

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞINA DENEYİMSEL
PAZARLAMA BOYUTLARININ ETKİSİ**

Hilal AVCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2022

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞINA DENEYİMSEL
PAZARLAMA BOYUTLARININ ETKİSİ

Hilal AVCI

Danışman: Prof. Dr. Hilal İNAN

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2022

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Hilal İNAN
(Danışman)

Üye: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

.../.../2022

Prof. Dr. Serap ÇABUK
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

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

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. / / 2022

ÖZET

İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞINA DENEYİMSEL PAZARLAMA BOYUTLARININ ETKİSİ

Hilal AVCI

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Hilal İNAN

Nisan 2022, 82 sayfa

Dijitalleşen Dünya’da sürekli değişim gösteren tüketici beklentileri sonucunda işletmeler pazarlama faaliyetlerini sürekli aktif tutmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda hareket etmeye başlayan işletmelerde elektronik ticaret alanında bir çok yatırım yapmaya başlamıştır. Son yıllarda yapılan araştırmalarda bize ekonominin temelinin ürün ve hizmetlerden deneyimlere doğru kaydığını, tüketicilerin ürünleri özellikleri ve faydaları yerine kendilerine hissettirdiği deneyimlere göre seçtikleri ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada internet üzerinden satın alma davranışının deneyimsel pazarlama boyutlarına etkisini ölçmeye yöneliktir.

Bu çalışmada deneyimsel pazarlama boyutlarının satın alma davranışına etkisini bulmaya yönelik kavramsal bir model oluşturulmuş ve 400 kişinin yanıtladığı bir anket çalışması sonucunda veriler elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda ise öngörülen hipotezlerin bir kısmının destekleyici sonuçlarına ulaşılmıştır. Bulunan veriler sonucunda duyuşsal deneyim, davranışsal deneyim, bilişsel deneyim ve ilişkisel deneyimin satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Hissel deneyimin satın alma davranışı üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, e-ticaret, deneyimsel pazarlama, satın alma davranışı

ABSTRACT

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING DIMENSIONS ON INTERNET PURCHASE BEHAVIOR

Hilal AVCI

Master Thesis, Department of Management

Supervisor: Prof. Dr. Hilal İNAN

April 2022, 82 pages

As a result of constantly changing consumer expectations in the digitalizing world, businesses need to keep their marketing activities active. Businesses that have started to act in this direction have started to make many investments in the field of electronic commerce. In recent years, research has revealed that the basis of the economy is shifting from products and services to experiences, and that consumers choose products according to the experiences they feel instead of their features and benefits. This study aims to measure the effect of online purchasing behavior on experiential marketing dimensions.

In this study, a conceptual model was created to find out the effect of experiential marketing dimensions on purchasing behavior and data were obtained as a result of a questionnaire study answered by 400 people. As a result of the study, supporting results of some of the predicted hypotheses were reached. As a result of the data found, it was determined that sensory experience, behavioral experience, cognitive experience and relational experience had an effect on purchasing behavior. It has been concluded that emotional experience has no effect on purchasing behavior.

Keywords: Internet, e-commerce, experiential marketing, purchasing behavior.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez sürecinin planlanması ve yürütülmesi sırasında bilgi ve tecrübesi ile her zaman destek olan tez danışman hocam Sayın Prof. Dr. Hilal İNAN 'a ve ve çalışmama destek veren, sorularımı içtenlikle cevaplayan Arş. Gör. Dilek VEYSİKARANİ 'ye bütün destekleri için teşekkür ederim.

Bu sürecin her aşamasında desteğini esirgemeyen değerli aile üyelerime de teşekkürlerimi sunmayı bir borç olarak görmekteyim.

Hilal Avcı
Adana / 2022



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
KISALTMALAR	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
EKLER LİSTESİ	xiii

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Problem.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri.....	2
1.3. Hipotezler.....	2
1.4. Araştırmanın Önemi	5
1.5. Sınırlılıklar	6

BÖLÜM II

ELEKTRONİK TİCARET

2.1. E-ticaretin Ortaya Çıkışı	7
2.1.1 Bilgi Toplumu	8
2.1.2 Yeni Ekonomi.....	9
2.1.3. İnternet.....	9
2.2. E-ticaretin Tanımı	11
2.3. E-Ticaretin Türleri	14
2.3.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B):.....	15
2.3.2. İşletmeden Tüketiciciye E-Ticaret (B2C)	16
2.3.3. Tüketiciden Tüketiciciye E-Ticaret (C2C):.....	17
2.3.4. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B):	18
2.3.5. İşletmelerden Kamu Kuruluşlarına E-Ticaret (B2G):	18
2.3.6. Tüketiciden Kamu Kurumuna E-Ticaret (C2G):.....	18
2.4. E-ticaret Araçları.....	19

2.4.1. Akıllı Telefon ve Sosyal Medya	19
2.4.2. Elektronik Veri Değişimi (EDI)	20
2.4.3. Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri	21
2.4.4. E-ticarete Güvenlik Araçları	23
2.5. İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	25

BÖLÜM III

DENEYİMSEL PAZARLAMA VE BOYUTLARI

3.1. Deneyimin Tanımı	28
3.2. Deneyimsel Pazarlamanın Tanımı	30
3.3. Deneyimsel Pazarlamanın Temel Boyutları	32
3.3.1. Duyusal Deneyim (SENSE)	33
3.3.2. Hissel Deneyim (FEEL)	37
3.3.3. Bilişsel Deneyim (THINK)	40
3.3.4. Fiziksel Deneyim (ACT)	39
3.3.5. Davranışsal-Sosyal Deneyim (RELATE).....	41
3.4. Deneyim Sağlayıcılar (ExPros)	42
3.5. Deneyimsel Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları.....	44
3.6. Satın Alma Davranışı.....	44
3.7. Tüketici Deneyimi ve Davranışları.....	47
3.8. Deneyimsel Pazarlama ve E-ticaret Arasındaki İlişki	49

BÖLÜM IV

YÖNTEM VE BULGULAR

4.1. Araştırma Modeli	51
4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	51
4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler.....	52
4.4. Verilerin Analizi	53
4.4.1. Tanımlayıcı Bulgular	53
4.4.2. İnternet Kullanımının Tanımlayıcı Bulguları	54
4.4.3. Ölçeklerin Güvenilirliği.....	56
4.4.4. Regresyon Analizi	57

BÖLÜM V

SONUÇ	65
KAYNAKÇA.....	67
EKLER	79



KISALTMALAR

B2B	: İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret
B2C	: İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret
B2G	: İşletmelerden Kamu Kuruluşlarına Elektronik Ticaret
C2B	: Tüketiciden işletmeye Elektronik Ticaret
C2C	: Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret
C2G	: Tüketiciden Kamu Kuruluşlarına Elektronik Ticaret
TOBB	: Türkiye Odalar ve Başkanlar Birliğı
E-ticaret	: Elektronik Ticaret
BİT	: Bilgi İletişim Teknolojileri
vd.	: Ve diğçerleri

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Araştırma Modeli	51
Tablo 2. Kullanılan Ölçekler.....	52
Tablo 3. Demografik Değişkenler.....	53
Tablo 4. İnternet Kullanımının Tanımlayıcı Bulguları	54
Tablo 5. İnternette Alışveriş Yapmada Tanımlayıcı Bulgular	55
Tablo 6. Son 1 yıl İçerisinde Alışveriş Yapmada Tanımlayıcı Bulgular	55
Tablo 7. Güvenilirlik Analizi	56
Tablo 8. Ölçeklerin Normal Dağılım Testi Sonuçları.....	58
Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılıklarının Analizi.....	59
Tablo 10. Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Farklılıklarının Analizi.....	59
Tablo 11. Katılımcıların Gelir Seviyesine Göre Farklılıklarının Analizi	60
Tablo 12. Katılımcıların İnternet Kullanım Süresine Göre Farklılıklarının Analizi.....	61
Tablo 13. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Süresine Göre Farklılıklarının Analizi	62
Tablo 14. Katılımcıların Son Bir Yıl İçerisinde İnternet Üzerinde Alışveriş Yapma Sayılarının Farklılıklarının Analizi.....	62
Tablo 15. Deneyimlerin Satın Alma Üzerindeki Etkisi	63

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri	44
Şekil 2. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	45



EKLER LİSTESİ

Ek: 1 Anket Formu	79
-------------------------	----



BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Problem

Deneyim kavramı ilk kez Holbrook ve Hirschman tarafından (1982) ortaya çıkarılmıştır. Son yıllara baktığımızda deneyimsel pazarlamanın önemini vurgulayan birçok araştırma bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlama kavramına ilişkin gerçekleştirilen ilk çalışmalar kavramın tanımlanması ve boyutları daha sonraki çalışmalarda ise kavramın etki alanları olarak gerçekleşmiştir. Bu çalışmada ise deneyimsel pazarlamanın boyutları üzerinde durulmuştur.

Teknolojinin günden güne gelişmesi yeni bir ekonomik düzenin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dijitalleşen dünyada, özellikle ticaret alanında coğrafi sınırlar kalmamış, alıcı ile satıcının bir araya geldiği yer olan pazarlar farklı bir boyut kazanarak, satıcılar tüm dünyada yaşayanları müşteri kabul ederken alıcılarda tüm dünya pazarlarına ulaşma imkanına sahip olmuşlardır. Faaliyet maliyetlerinin düşürülmesi, işlemlerin hızının artması, tüketicilere ve satıcılara küresel olarak kolay erişim sağlanması, bu yeni ticaret yolunun ezici popüleritesinin nedenlerindendir (Sengupta vd, 2005). Bunların sonucunda ise ticari faaliyetlerin çoğunluğu internete doğru kaymıştır. İnternet üzerinden alışveriş ticari faaliyetlerin en büyük alternatiflerinden biri olmuştur (Özata ve Gökbayrak, 2019). Özellikle kullanım kolaylığı ve hızı internet üzerinden alışverişini çoğu insan için vazgeçilmez hale getirmiştir (Mansur vd, 2019).

Hızla değişen tüketici beklentilerini karşılamaya çalışan işletmelerin pazarlama faaliyetlerini sürekli aktif tutmaları gerekmektedir. Değişen pazar faaliyetleri, işletmelerin tüketiciye sunacakları ürün ve hizmetin içeriğinin yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Burada deneyimsel pazarlama kavramı devreye girerek işletmelere yardımcı olmaktadır. Deneyimsel pazarlama tüketicilere bir ürünü duysal, hissel, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel olarak deneyimlemesini sağlamaktadır. İşletmelerde bu gelişmeler neticesinde tüketici deneyimini pazarlama stratejilerinin odak noktasına yerleştirmiştir. Ayrıca deneyimler her türlü platformlarda gerçekleşebilir ve internette bu platformlardan biridir. İnternet ortamında sağlanan her olumlu deneyim işletmeler

için rekabet avantajı sağlamaktadır. Bunların sonucunda da deneyimsel pazarlama internet ortamında uygulanmaya çalışılmıştır. Deneyimsel pazarlamanın internet üzerinden tüketici davranışlarını ne yönde etkilediği araştırılması gereken önemli bir soru olduğu söylenebilir.

İnternet üzerinden satın alma davranışlarına deneyimsel pazarlama boyutlarının etkisini ölçmek amacıyla uygulanabilirliği araştırmada önemli bir husustur. Bunlar göz önüne alındığında, bu tez çalışmasının temel araştırma problemi, internet üzerinde deneyimsel pazarlama boyutlarının satın alma davranışı üzerine etkisini incelemektedir. Bu tez çalışması ile bireylerden elde edilecek verilerin analiziyle ulaşılabilecek sonuçlar hem akademik hem de işletme uygulamalarına katkı sağlayacaktır.

Bu doğrultuda internet, e-ticaret, deneyimsel pazarlama boyutları ve satın alma davranışları kavramları ile ilgili literatür incelenerek açıklanmaktadır. Bu incelemeler doğrultusunda genel araştırma ve uygulama amaçları belirlenerek sonuca ulaşılmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, internet üzerinden satın alma davranışına deneyimsel pazarlama boyutlarının etkisini belirlemektir. Bu doğrultuda çalışmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir :

1.3. Hipotezler

Duyusal deneyim boyutu görme, dokunma, ses, tat ve koku yoluyla duylara hitap edildiğini vurgulamaktadır. Duyusal deneyim, şirketleri ve ürünleri farklılaştırmak, tüketicileri motive etmek ve ürünlere değer katmak için kullanılır (Tsaur vd, 2007). Duyusal deneyim tüketici memnuniyetini doğrudan etkiler. Ancak tek bir duyuya yönelik oluşan duyusal deneyim, tüketiciler açısından mükemmel bir deneyim yaratma garantisi vermemektedir. Araştırmacıların sonucuna göre, çoklu duyuları içeren bilgilerin hatırlanma oranları daha yüksek çıkmaktadır (Schacter, 2008). Örneğin, beş duyuya birden hitap eden markalar ürün kalitesi algısını etkileyebilir, yalnızca bir veya iki duyuya hitap eden benzer markaların önüne geçebilmektedirler (Argan, 2018). Ayrıca firmalar duyusal deneyimler ile ürün ve hizmet farklılaşması oluşturarak potansiyel tüketicilerin değer algılarını firma yönüne çekmeye çalışmaktadırlar

(Grundey, 2008). Duyusal deneyim yaratan bir ürün ya da hizmet ile tüketicilerin memnuniyeti artırılmaya çalışmaktadır. Bu nedenle çalışmanın ilk hipotezi;

H1: Duyusal deneyimin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

Deneyimsel pazarlama, rasyonel ihtiyaçların temelindeki duygusal ve duyusal çekiciliği açığa çıkarmak için uğraşmaktadır (Şahin ve Kaya, 2019). Hissel deneyim, bir markayla bağlantı kurarak olumlu ruh hallerinden sevinç ve gurur duygularına kadar uzanan deneyimleri ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Bu doğrultuda hissel deneyimin, tüketicilerin içsel hislerine ve duygularına hitap ettiğini desteklemiştir. Duyguların en güçlü olduğu an tüketimin gerçekleştiği anda oluşur. Güçlü duygular, etkileşimlerden kaynaklanır ve zamanla gelişim göstermektedir. Tüketim sırasındaki olumlu duyguların eşlik ettiği bir tüketici, olumlu bir duyguyu benimser ve akılda kalır (Tsaur vd, 2007).

Deneyimsel pazarlamacılar insanı rasyonel olduğu kadar zevkli deneyimler elde etmekle ilgilenen duygusal karar verici insanlar olarak da görmektedirler. Deneyimsel pazarlamada hissel duyguların yaratılması sürecinde hangi uyarıcılar kullanılarak, tüketiciler için hangi duygunun yaratılmasının gerekli olduğu belirlenmelidir. Örneğin, bir gazlı içecek markasının Türk geleneklerinde önemli bir yeri olan Ramazan ayı için iftar sofralarına yönelik ürününü konumlayan bir reklam kampanyası düzenlemesi, buna tipik bir örnek olarak verilebilir. Benzer biçimde günümüzde birçok firma belli dönemlerde benzer standart duygusal uyarıcıları tüketicilerin duygularına hitap eden mesajların sürekli olarak verilmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak ürünlerin sundukları işlevsel özelliklerin yanında sağladığı hissel deneyimlerinde tüketicilerin ürünleri tercih etme kararlarında önemli bir etmen olduğu görülmektedir (Odabaşı, 2004). Bununla birlikte çalışmanın bir diğer hipotezi aşağıdaki gibidir;

H2: Hissel deneyimin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

Davranışsal deneyim, tüketicilerin fiziksel davranış alışkanlıklarını hedefleyen onların benimsedikleri yaşam biçimleri ve davranışları firmanın istediği biçime dönüştürülmesiyle ilgilenmektedir (Schmitt, 1999). Böylesi bir fiziksel deneyim oluşturulurken filmlerde veya televizyon dizilerinde ürün yerleştirme uygulamalarının yapılması ya da kamuoyu önünde güvenilir imajı olan kişilerin ürün ve hizmetle ilgili bilgilendirici reklamlarda oynatılmasıyla insanların davranış alışkanlıklarının değiştirilmeye çalışılması amaçlanmaktadır (Güney ve Karakadılar, 2015).

Schmitt (1999a), davranışsal deneyimin, müşterilerin fiziksel deneyimlerini hedefleyerek, onlara alternatif yeni hayat tarzları ve etkileşimler göstererek yaşamlarını

zenginleştirdiğini dile getirmektedir. Fiziksel beden sadece "uzak" dış dünyanın duyularını ve algılarını üretmez. Bedenimiz vücudumuz aynı zamanda zengin bir deneyim kaynağıdır. Bir kişi aktif olarak deneyimsel bir ortama girdiğinde, bazı duyguların tetiklendiği bilinmektedir. Ayrıca, iyi tasarlanmış bir deneyimsel ortam, tüketiciye yaşam tarzını değiştirme ve yeni bir şeyler yapma yollarını düşündürmektedir (Tsaur vd, 2007). Bununla birlikte çalışmanın başka bir hipotezi aşağıdaki gibidir;

H3: Davranışsal deneyimin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

Bilişsel deneyimde amaç tüketicilerin var olan sorunlarına farklı ve yaratıcı çözümler üretmektir. Bilişsel deneyim tüketicilerin beklentileri karşılarken ürün hakkında düşünmeye iterek dikkatlerini çekmeyi amaçlar. Bu deneyimi tüketiciler boş zamanlarını verimli geçirmek için satın aldıkları bilgisayar oyunları, kitaplar ya da puzzle gibi ürünlerde yaşamaktadırlar. Bilişsel deneyimde tüketiciler bir ürünü satın aldıklarında onu nasıl kullanacaklarıyla alakalı fikir yürütür, emek ve zaman harcarlar. Bu verilen çaba sonucunda da tüketiciler kendilerini ürün ve hizmetle bütünleştirmektedirler (Güney ve Karakadılar, 2015).

H4: Bilişsel deneyimin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

İlişkisel pazarlama, bireyin özel duygularının ötesine bakar, böylece bireyi kendi özel durumunun dışındaki bir şeyle ilişkilendirmektedir. İlişkisel deneyim kampanyaları, bireyin kendini geliştirme arzusuna teşvik eder, bireysel olarak başkaları tarafından olumlu algılanma ihtiyacına hitap eder ve kişiyi daha geniş bir sosyal sistemle ilişkilendirir. Bir gruba yönelen olağanüstü bir duygu gösteren kişi, örneğin ünlü bir süperstar hayran kulübünün üyesi, kendisini belirli bir grupla ilişkilendirmektedir (Tsaur vd, 2007).

İlişkisel deneyim tüketiciler ile uzun vade de bağ kurulup kurulmayacağı bilmek için önemlidir. Çünkü tüketiciler sadece mal ve hizmet satın almazlar. Ürün ve hizmetlerle bir bağ kurarlar. Pazarlamacılar başarılı olabilmek için tüketicilerle bu bağı kurmaya çalışırlar. Karşılıklı olarak güzel bir ilişki oluşturulduğunda her iki tarafta ihtiyaçlarını karşılar. Halloran (2014) yeni çağın başarılı pazarlamasının sırrının marka ve tüketici arasında güçlü ve gerçek bir ilişki yaratılmasında yattığını belirtmiştir. Bununla birlikte çalışmanın başka bir hipotezi aşağıdaki gibidir;

H5: İlişkisel deneyimin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

1.4. Araştırmanın Önemi

İnternet teknolojisinin dünya üzerindeki gelişimi ile elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı ön plana çıkmıştır. Özellikle 2000 yılından sonra teknolojinin günden güne gelişmesi ve yaygınlaşması e-ticaretin tüketiciler tarafından kullanımını artırmıştır. Yeni ekonomi içerisinde başarılı olmaya çalışan işletmeler ise interneti kullanmakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilerde olumlu deneyimler oluşturarak sürekli değişen tüketici beklentilerini karşılamaya çalışmışlardır. Günümüzde önemli pazarlama stratejilerinden biri olan deneyimler bu araştırmanın hareket noktasıdır.

Bu çalışmanın önemi, internet üzerinde gerçekleşen deneyimlerin tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisini ölçmektir. Tüketiciler satın alma sürecinde yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimler sonucunda işletmeyi seçecekler ve tüketicilerin yaşadığı her olumlu deneyim satın alma sürecini kolaylaştırır. Ayrıca internet üzerinden alışveriş deneyimi fiziksel mağazalardan farklıdır. Bu yüzden e-ticaret şirketlerinin internet deneyimini geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmaları önem arz etmektedir.

Literatürde deneyimsel pazarlama, internet ve e-ticaret kavramları ayrı başlıklar altında incelenmiş bir çok araştırma bulunmaktadır. Ancak internet üzerinde deneyimsel pazarlama boyutlarının tüketicilerin satın alma davranışını ne yönde etkilediği konusunda sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu boşluğu dolduracağı için araştırmanın özgün ve literatüre katkısı olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada ağırlıklı olarak internet, e-ticaret, deneyimsel pazarlama boyutlarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi ve bunu etkileyen faktörlerin incelenmesi amaç edinilmiştir. Tüketicilerin ve pazarlamacıların daha verimli bir satın alma süreci geçirebilmeleri için bu değişkenlerin etkisi konusunda farkındalık yaratarak çalışmanın sonuçlarından faydalanılabilir.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırmanın sadece Adana ilinde yapılması çalışmanın en önemli kısıtlarından biridir. Bu nedenle araştırma sonuçlarına göre bir genelleme yapılmamalıdır. Veriler Google Formlar aracılığıyla toplanmıştır. Toplamda 450 kişiden veri alınmıştır ve ayıklama süreci sonucunda 400 verinin kullanılabilir olduğu anlaşılmıştır.



BÖLÜM II

ELEKTRONİK TİCARET

2.1. E-ticaretin Ortaya Çıkışı

2000’li yılların başlarından itibaren dünyada bilgi toplumuna yönelim yüksek oranda artış göstermiştir. Bilgi toplumuna geçişin en kritik noktalarından biri olan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, çok hızlı yayılan ve yeni bir ticaret kavramı olan “e-ticaret “ kavramını meydana getirmiştir (Öztaş, 2009). Çevrimiçi teknoloji ve kültürün artmasıyla beraber, alışveriş modeli elektronik ticaret sistemine geçmeye başlamıştır (Mansur vd, 2019).

Ekonomide üretim ve tüketimin hızlı, hareketli ve uluslararası bir duruma dönüşmesinde hızlandırıcı etki olarak görülen internetle beraber elektronik ticarete giriş yapılmıştır (Gökgül, 2014). Bir teknolojinin toplum tarafından kabul görmesi için zorunlu koşul kullanıcıların beklentilerini karşılayabilmesidir. Günümüzde e-ticaret kavramı insanların beklentilerini karşılayabildiği için toplumun bir parçası haline gelmiştir. E-ticaret, geleneksel pazar yerlerinde ki alışverişe ek olan alternatif alışverişlerden biridir. E-ticaretin gelişimi, teknoloji kullanımının hızlı bir şekilde yaygınlaşmasının sonucudur. Modern dünyada e-ticaretin hızla hareket etmesinin altında yatan sebep, daha rahat ve daha pratik olması ve efor beklentisini karşılayabilmesidir (Oh and Yoon, 2014).

Teknolojinin gelişimi insanları üretimde teknoloji faktörünü uygulamaya yöneltmiştir. Uygulanan yeni teknolojilerin küreselleşmeyle beraber dünyada büyük boyutlara ulaşması yeni ekonomide ticaretin ve üretimin önemini artırmıştır. Rekabetin kıyasıya olduğu bu dönemde, bilgiyle beraber yeni teknolojileri üretime endeksleyebilenler hızla yükselirken, bu şartlara uyum sağlayamayanlar ise varlıklarını devam ettirememişlerdir. Bu bağlamda, varlıklarını devam ettirmek isteyen işletmeler elektronik ticareti yeni bir yöntem olarak görmektedirler (Koçak, 2004). Ayrıca hızla gelişim gösteren e-ticaret kavramı, küçük ve orta ölçekli işletmelerin gelişim modelini değiştirmiştir. Geleneksel bir pazarlama modeli tek bir tedarik zincirinden oluşmaktadır.

Bu nedenle e-ticaret ortamında bulunan işletmeler pazarlama modellerini değiştirmek zorundadırlar (Yang and Huang, 2012).

2.1.1 Bilgi Toplumu

Toplumların ortaya çıkışından günümüze kadar yaşanan değişimler sonucunda insanlık farklı toplumsal yapıları deneyimleyerek devam etmiştir. Bu toplumsal yapılar ilkel toplum, tarım toplumu, sanayi toplumu ve sonuncu olarakta şuanda yaşanan bilgi toplumdur. Bilgi toplumunun varoluşunu matbaa, buharlı makine, telgraf vb. nin çoğalması ile bağdaştıranlar olduğu gibi yakın zamanda yaşanan buluşlarla bağdaştıranlarda olmuştur. Aslında bu toplumun başlangıcı için net bir zaman dilimi verilememektedir. Zira insanlar ilkel toplumlardan bu yana bilgiye ihtiyaç duymuş ve hayatlarına empoze etmişlerdir (Gökmen, 2019). İkinci dünya savaşı sonrası bilgi toplumunun vizyonu oluşmaya başlamıştır. Bilim adamları, mühendisler ve matematikçiler, yapay zeka ve robotiğin katkılarına yönelik umutlarını gerçekleştirmelerine yardımcı olabilecek bilgi ve iletişim kontrol sistemleri ve teknolojileriyle ilgilenmeye başladılar (Mansell, 2010).

1990'ların başında, özellikle internetin hızla gelişim göstermesiyle birlikte bilgi toplumu kavramı yeniden popülerlik kazandı. Bilgi toplumunun bazı kavramsallaştırmaları, bilgi endüstrisindeki son gelişmelerin ve bunların toplum üzerindeki etkisi bir analizine dayanmaktadır. Bu analize göre, teknolojik, ekonomik ve politik evrimlerin bir karışımı bilgi endüstrisini temelden değiştirmiştir. Teknolojik düzeyde, içerik ve ağların dijitalleşmesi, farklı bilişim, telekomünikasyon ve medya sektörleri, yani bilgi endüstrisinin farklı alt sektörleri arasında artan yakınlaşma ile sonuçlanmıştır (Mansell & Steinmuller, 2000).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bilgisayarlar, iletişim ve enerji sistemlerindeki teknolojik gelişmeler, demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerde değişikliklere yol açmıştır. Özellikle teknolojik gelişmeler, Breton Woods Sisteminin çökmesi nedeniyle ön plana çıkacak neo-liberal politikalar, IMF ve Dünya Bankası tarafından uygulanan yapısal reformlar ve Dünya Ticaret Örgütü'nün dış ticaretin serbestleştirilmesine yönelik liberal politikaları küreselleşme olgusunun yoğunluğuna katkıda bulunmuştur. Bu durum sanayi toplumunun bilgi toplumuna doğru evrilmesine sağlamıştır. Bilgi

toplumuna geçişi ifade eden en iyi parametrelerden biri, teknoloji ve bunun bir türevi olan elektronik ticarettir (Savrul ve Kılıç, 2011).

Bilgi düzeyini tanımlamada tam bir görüş sağlanmış olmasa da, son yıllardaki teknolojik gelişmelerle, bilgi teknolojilerinin toplumsal gelişmeye önerdikleri olanaklar dikkate alındığında, Toffler'in üçüncü dalga olarak tanımladığı aşamanın bilgi çağı olarak adlandırmak mümkündür. Bu dönemdeki öngörülen toplumun adı da bilgi toplumu olarak belirlenmiştir (Balay, 2004). Ayrıca küresel bir bilgi toplumunun büyümesi, gelişmekte olan ülkelerin daha yüksek kalkınma seviyelerine sıçraması için yeni bir olasılık olarak görülmektedir (Van Audenhove, 2003).

2.1.2 Yeni Ekonomi

Küreselleşme, siyaset, kültür ve ekonomi ile ilgili hemen hemen her alanda değişime yol açmıştır. Küreselleşme dünyayı değiştirdikçe, küreselleşme kavramının yapısı da evrilerek değişmeye başladı. Demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerin küreselleşmesi ve tüketicilerin bilinç düzeyinin artması, ekonomide sanayi temelli eski ekonomiden yeni bir ekonomiye doğru yapısal bir değişime yol açmıştır. Yeni ekonomi, e-ticaretin dinamik olduğu bilgi tabanlı bir ekonomidir (Savrul ve Kılıç, 2011). Yeni ekonomi kavramı, yaklaşık olarak 1980'li yılların ortalarında başlayarak, ekonomiyi ve işletmelerin işleyişlerini etkisi altına alan değişimleri kapsamaktadır. Bu değişmelerin ortak özellikleri iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin kullanımı ile bilginin vurgulanmasıdır. Yeni ekonomi temelde bilgi, iletişim ve teknoloji faktörlerinden oluşmaktadır (Tağıyev ve Koçak, 2005). Bilgi toplumu; teknoloji ve bilgi temelinden oluşan ve itici gücünü küreselleşmeden alan, sanayi sorası yeni bir toplum olarak tanımlanmaktadır (Dikkaya ve Özyakışır, 2006). Ayrıca geleneksel ticaretten yeni ekonomiye geçiş aşaması da e-ticaret kavramı sayesinde hızlanmıştır (Altınok vd, 2003).

2.1.3. İnternet

1990'lardan bu yana, interneti kullanan insan sayısı her geçen gün önemli ölçüde artmaktadır (Suh ve Han, 2003). İnternet insanların birbirleriyle iletişim kurma,

bilgi edinme, öğrenme, iş yapma ve kültürel olarak etkileşim kurma biçimlerini etkileyerek, bilgi iletişim teknolojilerinin ekonomiye katkısının temel bir özelliği olarak açıklanabilir. İnternetin önemli bir bileşeni olan World Wide Web, insanların metin, ses ve görüntüleri paylaşmasını sağlamak için grafik arayüzü ve köprü metni bağlantı protokollerini sağlamıştır (Goldstein ve O'Connor, 2000).

İnternet dünya çapında bilgi edinme ve bilginin yayılması için önemli bir ortam haline geldi ve bu da küresel bilgi toplumunun oluşturulmasına ve zamanla rekabet etme, müşteri ilişkileri yönetimi ve akıllı topluluklar gibi büyüyen trendler ile dijital ekonominin yaratılmasına yol açtı. İnternet ulusal pazardaki değişimin en önemli itici gücüdür. Hatta ülkeleri birbirine bağlayan küresel bir bilgi otoyoludur diyebiliriz (Kamel ve Hussein, 2002). İnternet ve Web gelişimi, son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojisi alanındaki en heyecan verici gelişmeler olmuştur. Artan internet erişimiyle, nüfus tarafından e-ticaret hizmetlerinin kullanımı yerel ve küresel anlamda büyük bir artış göstermektedir (Eid, 2011). Son yıllarda, internet kavramı çeşitli konular hakkında geniş bir bilgi edinmemizi sağlamaktadır. Çünkü internet büyük bir eğitim aracı olarak düşünülebilir. İnternet tüketicilerin satın alma kararlarında onlara yardımcı olmak için daha fazla seçenek ve daha fazla bilgiye sahip olan bir pazar sağlayarak ekonomi üzerinde de büyük bir etkisi olduğu görülmektedir (Bingi vd, 2006).

İnternet alışverişinin ise bu kadar hızlı gelişmesinin pek çok nedeni vardır ancak en önemli faktör sağladığı kolaylıklardan kaynaklanmaktadır. İnternet, tüketicilerin çevrimiçi sitelerde arama yapmalarına ve en ucuz fiyatı bulabilmek için siteler arası değerlendirme yapabilme imkanı verir. Böylelikle tüketiciler alacakları ürün hakkındaki bilgilere ihtiyaç duymazlar . Ayrıca internet, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için diğer kanallardan daha verimli tüketici kullanım ürününü geliştirebilir. Farklı arama motorları aracılığıyla tüketiciler, tüketimle ilgili bilgilere görüntü ve sesle erişim sayesinde zaman kazanırlar. Tüketicinin öğrenmesine ve en uygun ürünü seçmesine yardımcı olmaktadır (Mittal, 2013). Ancak internetten alışverişin tüketiciler için ödeme güvenliği ve hizmet sonrası gibi potansiyel riskleri vardır. Gelişen internet teknolojisi sayesinde son zamanlarda internetten mal satın alma ve internetten ödeme yapma yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternet ödemesi, sanal özelliği internet güvenliğini azalttığı için aynı zamanda tüketim verimliliğini artırır (Kamel ve Hussein, 2002).

2.2. E-ticaretin Tanımı

Elektronik haberleşme teknolojileri 1980'li yılların başında kullanılmaya başlamasına rağmen, bu teknolojilerin ticaret üzerinde kullanımı 1990'ların ikinci yarısından itibaren yaygınlaşmıştır (Savrul ve Kılıç, 2011). Bilişim çağının hızlı ilerlemesi sonucu yaşanan değişimler, teknoloji kullanımında da hızlı gelişmelere yol açmıştır. Yaşamın bütün alanlarını etkisi altına alan bu gelişim tüketicilerin ticaret anlayışlarının ve şeklinin etkilenmesine neden olmuştur (Hacıoğlu ve Sağlam, 2021). Elektronik ticaret veya e-ticaret, ürünler ve hizmetler için çok çeşitli çevrimiçi iş faaliyetlerini ifade eder. Aynı zamanda, " tarafların fiziksel alışveriş veya doğrudan fiziksel temas yerine elektronik olarak etkileşime girdiği her türlü ticari işlemle de ilgilidir (Gupta, 2014).

E-ticaret kavramı, oldukça yeni olduğu için farklı kurum, kuruluş ve kişiler tarafından çeşitli şekillerde algılanmaktadır. Eski ekonomiden yeni ekonomiye geçiş sürecinde e-ticaret zaman ve mekan sorununu ortadan kaldırarak üretim sürecinde maliyetleri düşürmüştür. Böylelikle e-ticaretin tüketiciler tarafından kullanım oranı artmıştır (Savrul ve Kılıç, 2011). Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin elektronik ortamda işlem görmeleri sonucunda oluşmuştur. Özellikle günümüzde internet kullanıcılarındaki artış dikkate alındığında e-ticaretin önümüzdeki uzun yıllar boyunca işletmelerin bünyesine dahil olacağını söylemek mümkündür. Böylelikle önümüzdeki yıllarda da e-ticaretten sık sık bahsedeceğimiz anlamına gelir (Civelek, 2017). Elektronik ticaretin büyümesi o kadar hızlı ve çok yönde gerçekleşiyor ki, uzmanlar bile karşılaştırma yapabilmek için yerleşik bir iş modeli bulmakta zorlanıyor. İnsanlar, elektronik ticaretin yükselişini 1920'lerdeki radyo endüstrisine, 1950'lerdeki televizyona, 1970'lerdeki video oynatıcılara ve 1980'lerdeki kişisel bilgisayarlara benzetmektedirler (Bingi vd, 2006).

Elektronik ticaret kavramsal olarak, bilgisayar ile birlikte iletişim teknoloji unsurlarının ilerlemesiyle eşgüdümlü meydana gelen, alış ya da satış aşamalarının basit bir biçimde yapılmasına yol açan yenilik olarak dile getirilebilir (Kılıç, 2015). E-ticaret, bağlı ekonominin yeni kuralları tarafından yönlendirilen yeni değer yaratmak ve pazar fırsatlarından yararlanmak için iç ve dış ilişkileri dönüştüren herhangi bir "net" ticari faaliyettir. Bir araştırma ve danışmanlık hizmetleri firması olan Gartner Advisory Group, elektronik işi bir şirketin mutlak durumundan ziyade miktar olarak tanımlar. Bir

işletmeyi, internet çevresinde dönen yeni elektronik kanallar altında iş yapan ve pazar fırsatlarını hedefleyen e-iş olarak kabul ederler. Bu, e-ticaretin farklı şekillerde ortaya çıktığının küçük veya büyük ölçüde uygulanabileceğinin bir onayıdır. Aynı zamanda internet ve web'in bir e-ticaret stratejisinin temel bileşenleri olduğunun da kabulüdür. Bu nedenle, şirketler bir e-iş olarak kabul edilecekse, işletmeden işletmeye veya işletmeden tüketiciye bilgisayar etkileşimlerini (yani işlemler, destek, pazarlama, iletişim ve işbirliği) kullanarak dış iş ilişkilerine katılmalıdır. Herhangi bir stratejik iş kararında şirket, ticari kararını rakiplerinkine karşılaştırmalıdır. Ayrıca şirketin gelecekteki sağlığına yönelik yeni tehditleri de dikkate alınmalıdır (Damanpour ve Damanpour, 2001). E-ticaret, tüketiciler ve işletmeler için yeni bir e-ticaret pazar yeri yaratan bilgisayar iletişim ağı olan internet ile rekabetin şeklini değiştirerek iş dünyasında devrim yaratmıştır (Gupta, 2014).

E-ticaretin iyi bir tanımı, herhangi bir iş sürecini uygulamak veya geliştirmek için elektronik veri iletiminin kullanılmasından bahsetmektedir. Bazı insanlar "internet ticareti" terimini kullanır. Veri aktarımları için özellikle interneti ve web'i kullanan e-ticaret anlamına gelir. IBM, elektronik işi "İnternet teknolojilerinin kullanımı yoluyla temel iş süreçlerinin dönüştürülmesi" olarak tanımlamıştır. Bazı insanlar "internet ticareti" terimini, veri aktarım ortamı olarak özellikle interneti veya web'i kullanan e-ticaret anlamında kullanırlar. IBM, elektronik işi "İnternet teknolojilerinin kullanımı yoluyla temel iş süreçlerinin dönüştürülmesi" olarak tanımlamıştır (Sengupta vd, 2005).

Elektronik ticaret, ürünler ve hizmetler için çok çeşitli çevrimiçi iş faaliyetlerini ifade eder. Aynı zamanda, " tarafların fiziksel alışveriş veya doğrudan fiziksel temas yerine elektronik olarak etkileşime girdiği her türlü ticari işlemle de ilgilidir. E-ticaret genellikle internet üzerinden alım satım veya mal hizmetlerin bilgisayar aracılı bir ağ ile mülkiyet veya kullanım haklarının devrini içeren herhangi bir işlemin yürütülmesi ile ilişkilidir. Popüler olmasına rağmen, bu tanım, yeni ve devrim niteliğindeki iş olgusundaki son gelişmeleri yakalamak için yeterince kapsamlı değildir (Gupta, 2014).

Elektronik ticaret, internet tabanlı yada başka bir şekilde, kuruluşların görevlerini yerine getirme, müşterilerle etkileşim kurma ve genel olarak işlerini yapma şeklini değiştirmiştir. E-ticaret sadece ürünlerin elektronik yollarla alınıp satılması değil, satış sürecini desteklemek için yapılan diğer tüm faaliyetleri içerir (Quaddus ve Achjari, 2005). Ayrıca işlemlerin elektronik ticaret yoluyla gerçekleştirilmesi şirketler için birçok fayda sağlamaktadır (Chan vd, 2007). Şüphesiz e-ticaret iş sürecini değiştirmekte ve yeni süreci desteklemek için organizasyon yapısını da

değiştirmektedir. Modern çağdaki sayısız bilgisayar ve telekomünikasyon tabanlı uygulama arasında, e-ticaretin ortaya çıkışı, kuruluşlar ve tüketicileri üzerinde en büyük etkiye sahiptir (Quaddus ve Achjari, 2005).

Kardaun (1999) e-ticareti, iş ilişkilerini oluşturmak ve dönüştürmek için ağlar arası bilgisayarların kullanılmasıdır. E-ticaretin geniş bir tanımı ise, dijital iletişim ve bilgi teknolojilerine bağlı olmasıdır.

Akkad (2019) e-ticaret tanımı; bir ticari işlemi sonuca bağlamak için daha basit ve daha verimli bir yol ortaya koymaktadır. İnternet üzerinden bilgi, ürün ve hizmet alımı ve satımı ile ilişkilendirmeyi sağlamaktadır.

Civelek (2017) ise, alıcı ve satıcı arasında karşılıklı olarak para, mal veya hizmet değişiminin herhangi bir aşamasında internet teknolojileri kullanılmasıyla meydana gelir.

Kalakota ve Whinston (1997) tarafından sağlanan e-ticaret tanımı, elektronik ticaret, ürün ve hizmet bilgisinden ürün satmaya ve satın almaya kadar elektronik yollarla yürütülen her türlü ticari faaliyeti içerir. Kalakota ve Whinston, e-ticareti insan ve kurumsal karar vermeyi desteklemek için bilgi aramak ve almak için bilgisayar ağlarının kullanımı olarak tanımlıyor. Mal ve hizmetlerin kalitesini ve hizmet sunum hızını artırırken maliyetleri düşürmek için kuruluşların, tüccarların ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan modern bir metodolojidir.

Canpolat (2001) ise ‘Tüzel ve gerçek kişiler arasında üretim, tedarik, pazarlama ve satış işlemlerinin bilgisayar ağları aracılığı ile gerçekleştirilmesi ve yine aynı ortamda ödeme işlemlerinin tamamlanması ile yürütülen ticari işlemler kümesine verilen addır’ şeklinde tanımlamıştır.

Elektronik ticaret, telekomünikasyon ağları aracılığıyla ticari bilgilerin paylaşılması, ticari ilişkilerin sürdürülmesi ve işlemlerin yürütülmesidir. Firmalar arasındaki operasyonel sınırların akışkan hale geldiği günümüz iş ortamında, organizasyonlar arası ve organizasyon içi iş süreçlerini ayırmak hem pragmatik hem de analitik olarak genellikle verimsizdir. Dolayısıyla buradan anlaşıldığı üzere e-ticaret, şirketler arasındaki sat-al ilişkileri ve işlemleri ile bireysel firmalar arasındaki ticareti destekleyen kurumsal süreçleri içerir (Vladimir, 1996).

Elektronik ticaretin vaatlerinden biri, işletmelerin tüketicilere daha önce hiç olmadığı kadar özelleştirme sunabilecek olmasıdır. Ağ, geleneksel tedarik zincirindeki aracı bağlantıların tüketiciye doğrudan bir kanalla değiştirilmesinde arabulucu görevi görür. Doğru gerçekleşirse tüketiciler için daha düşük maliyetlere ve aynı zamanda daha

iyi hizmete yol açar. Web, işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişim maliyetlerini düşürerek, daha önce mümkün olmayan bire bir etkileşimi kolaylaştırır. Sonuç olarak üreticiler, tüketicilerin tercihlerine ve talep seviyelerine ilişkin daha iyi sinyaller alırlar bu da daha iyi bir envanter yönetimine ve üretim planlamasına yol açar (Warkentin vd, 2000).

E-ticaret, büyük oranda internet teknolojisi tarafından yönetilmektedir. İnternet teknoloji e-ticaretin gelişimine katkı sağlayan en önemli unsurlardan biridir. İnternet olmadan, e-ticaretin varlığından söz etmek mümkün değildir. Bir ülke içindeki çeşitli bölgeleri veya farklı ülkeleri birbirine bağlamak için telekomünikasyon altyapıları gerekliliği zorunludur. Yeterli altyapı olmadığında, e-ticaret kullanımının potansiyel avantajları dezavantajlara dönüşmektedir. Örneğin, telekomünikasyon altyapısının düşük düzeyde gelişme gösterdiği çoğu gelişmekte olan ülkede, internete erişim çok yavaş ve yüksek fiyattadır. Dolayısıyla, bu ülkelerde e-ticaretin düşük hacme sahip olduğu görülmüştür (Lawrence ve Tar, 2010).

E-ticaret konularının doğası birbiriyle bağlantılıdır, bu nedenle konular diğer konulardan etkilendiğinden her yönü ayrı ayrı ele almak oldukça zordur. Örneğin, internet penetrasyon düzeyini yakalamak internet ağ altyapısına bağlıdır ve bu da hükümetin uygun bir altyapı sağlama desteğine bağlıdır. Hükümet ayrıca hem işletmeleri hem de tüketicileri korumak için yasaların belirlenmesinden sorumludur ve oluşan bu güveni artırabilir. Güveni artırmanın bir başka yolu da sosyal medyayı kullanarak yapılabilecek farkındalığı artırmaktır; okullarda ve üniversitelerde uygun eğitim ve öğretimin benimsenmesiyle de farkındalık artırabilir (Gökgül, 2014).

2.3. E-Ticaretin Türleri

E-ticaret, elektronik ticaret anlamına gelmektedir ve elektronik ortam aracılığıyla mal ve hizmet ticareti ile ilgilidir. İşletmeye işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C), tüketiciden tüketiciye (C2C) ve benzeri e-ticaret türleri, tüketici tercihlerinin ve tüketici pazarlarının geleceğin elektronik altyapı zorluklarını geliştirmesine yardımcı olur (Gupta, 2014).

Elektronik ticaret işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye, tüketiciden işletmeye, tüketicilerden kamu kuruluşlarına ve işletmelerden

kamu kuruluşlarına olmak üzere altı farklı kategorilerden oluşmaktadır (Belanger vd, 2002).

2.3.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B):

İşletmeler arası (B2B) e-ticaret, kuruluşlar arasında elektronik olarak gerçekleştirilen işlemlerdir (Belanger vd, 2002). İşletmeden işletmeye (Business to Business -B2B) modeli, büyük hacimli ürünler ve küçük fiyat marjı ile karakterize edilen iki kuruluş arasında gerçekleşir (Adeyeye, 2008). 2B İngilizce “Business to Business” yani “İşletmeden işletmeye” sözcüğünün kısaltmasıdır.

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret kavramı, işletmeler arası geleneksel ticarete, gelişen BİT (Bilgi İletişim Teknolojileri)’in, verimliliği artırma amacıyla kullanılmasını işaret etmektedir. İşletmeden işletmeye (B2B) elektronik ticaret, firmalar arasındaki hizmet, mal ve bilgi alışverişinin internet ortamında gerçekleştirilmesi faaliyetidir. Bu e-ticaret türü çoğunlukla işletmeler arasında ve işletmeler arasındaki ilişkileri incelemektedir (Gupta, 2014). İşletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret, diğer e-ticaret modellerine göre en büyük kategoriye sahiptir (Akkad, 2019). E-ticaretin yaklaşık %80’i bu tür grubuna dahildir ve araştırmacıların çoğu, işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret segmentinin işletmeden tüketiciye (B2C) segmentinden daha hızlı büyümeye devam edeceği konusunda öngöründe bulunmaktadır (Gupta, 2014).

Elektronik ticaretin açık ara en büyük hacmi işletmeler arasındadır. Çünkü genel olarak çelik, kimyasallar veya araba bileşenleri gibi endüstriyel girdileri satın almak için çevrimiçi borsalar kuran büyük firmaları içerir. Yakın tarihli bir Goldman Sachs raporu, firmaların internet üzerinden satın alma yoluyla elde ettikleri olası tasarrufların kömür endüstrisinde yüzde 2 ile elektronik bileşenlerde yüzde 40 arasında değiştiğini öne sürmüştür. Yine de işletmeden işletmeye e-ticareten elde edilen en büyük potansiyel kazançlarından bazıları, küçük firmaların telefon hizmetleri, ofis ekipmanı, mobilya ve elektrik gibi dolaylı girdili satın almalarında yatıyor olabilir ve bunlarla birlikte firmaların toplam işçilik dışı maliyetlerinin yüzde otuzunu ve altmışını oluşturuyor. Küçük işletmelerin satın alma gücünü bir araya getirerek, çevrimiçi araçlar için indirimler yapılabilir. Ayrıca, tedarik sürecini daha verimli hale getirerek işlem maliyetlerini de azaltabilirler (Goldstein ve O’Connor, 2000).

2.3.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C)

İşletmeden tüketiciye e-ticaret yada şirketler ve tüketiciler arasındaki ticaret, müşterilerin bilgi toplamasını içerir; fiziksel mallar (kitaplar veya tüketici ürünleri gibi maddi varlıklar) yada bilgi malları (yazılım veya e-kitaplar gibi elektronik materyal veya sayısallaştırılmış içerik); ve bilgi malları için elektronik bir ağ üzerinden ürünlerin alınmasını kapsamaktadır. B2C e-ticaret, tüketicinin bilgiye erişimini artırarak ve tüketicilerin bir ürün veya hizmet için en rekabetçi fiyatı bulmasını sağlayarak işlem maliyetlerini (özellikle arama maliyetlerini) azaltır. Bilgi malları söz konusu olduğunda işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret, firmaları fiziksel bir dağıtım ağının ek maliyetini hesaba katmaktan kurtardığı için daha da çekicidir. Ayrıca, büyüyen ve güçlü bir internet nüfusuna sahip ülkeler için bilgi ürünleri sunmak giderek daha uygun hale gelmektedir (Gupta, 2014).

İşletmeden tüketiciye e-ticaret, şirketler ve bireysel tüketiciler arasında yürütülen ticari işlemler olarak tanımlanır. Bu genellikle, doğrudan tüketicilere mal ve hizmet satmak için kullanılan şirketlerin web siteleri olarak temsil edilir (Belanger vd, 2002). İşletmeden-tüketiciye (B2C) segmenti, Amazon.com gibi web'deki normal perakende faaliyetlerini kapsayan ikinci en büyük e-ticaret biçimidir (Goldstein ve O'Connor, 2000).

İşletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaretinde devrimsel bir değişimden bahsedilmektedir. Artan seçenekler sonucunda tüketicilere ulaşmak ve tüketici değeri oluşturmak güçleşmiştir. Bu durumda şirketlerin kar sağlamasını doğrudan etkilemektedir. Bilginin değerli bir varlık olarak ortaya çıkması ve itici gücünün yenilikten alması bu yeni kanalı diğerlerinden ayrı tutmaktadır. E-ticaret, işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini dünyanın her yerindeki tüketicilere doğrudan satmalarına da olanak tanır. İşletmeden tüketiciye e-ticareti, işletmelerin geleneksel araçlar olmadan satış yapmalarına ve böylece işletme maliyetlerini düşürmelerine olanak tanır; bu indirimler nihai olarak müşterilere daha düşük fiyatlar olarak yansıtılır. Örnekler arasında 150'den fazla ülkedeki müşterilere kitap, CD ve ev eşyası satan Amazon.com; Dünyanın her yerindeki müşterilerine egzotik şaraplar sunan Wine.com; ve kitap, elektronik ve diğer her türlü ürünü indirimli fiyatlarla satan Buy.com. Finans dünyasında (Bingi vd, 2006). İşletmelerin çoğunlukla online mağazalar üzerinden

tüketicilere sağladığı pazarlama ve satış hizmetleri ile ortaya çıkan bu e-ticaret türüne en iyi örnek Amazon.com verilebilir (Marangoz vd, 2012).

İşletmelerden tüketiciye yapılan e-ticaret ağırlıklı olarak bilgisayar programları, bankacılık, sigortacılık, yasal konularda danışmanlık hizmetleri, seyahat ve bilet satışı, eğlence, sağlık ve eğitim hizmetleri gibi fiziksel olmayan ürünleri kapsamaktadır (Yazıcı, 2002).

2.3.3. Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (C2C):

Tüketiciler arası e-ticaret (C2C), tüketicilerin üyelik sistemi ile çalışan güvenilir internet siteleri üzerinden birbirleri arasında gerçekleştirilen alışverişleri kapsamaktadır (Marangoz vd, 2012). Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, yalnızca özel kişiler veya tüketiciler arasında gerçekleşen e-ticaret türüdür. Bu e-ticaret türü, özellikle firmaların ya da işletmelerin birden fazla tedarikçi arasından istedikleri için teklif verebildikleri dikey endüstrilerde, elektronik pazaryerlerinin ve çevrimiçi açık artırmaların büyümesiyle karakterize edilmektedir. Belki de yeni pazarlar geliştirmek için en büyük potansiyele sahip olan e-ticaret boyutudur. Küresel tüketiciden tüketiciye e-ticaretin göreceli boyutu hakkında çok az bilgi var. Ancak eBay ve Napster gibi popüler tüketiciden tüketiciye e-ticaret sitelerinin rakamları bu pazarın oldukça büyük olduğunu gösteriyor. Bu siteler her gün milyonlarca dolarlık satış yapmaya devam etmektedirler (Gupta, 2014).

Tüketicilerin işlemlerini kolaylaştıracak yeni yöntemler artmaktadır. İnternetin ve çeşitli taşınabilir cihazların ortaya çıkmasıyla birlik tüketiciden tüketiciye e-ticaret büyüyor (Leonard, 2012). Bu e-ticaret türüne en iyi yurtdışı örneği ebay.com, en iyi yerli örnek ise gittigidiyor.com olarak verilebilir (Marangoz vd, 2012). Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, yeni ilişkiler geliştirmek ve yeni etkileşimler oluşturmak için yeni alanlar açar. Bu etkileşimlerin geleneksel çevrimiçi tüketiciden tüketiciye açık artırmaları yoluyla gerçekleşmesi gerekmez, ancak tartışma forumları ve sohbet odaları gibi diğer ortamlarda gerçekleşebilir ve bu etkileşimlerin bazıları nihayetinde yeni işlemlere yol açmaktadır. Bu nedenle, etkileşimler ve ilişkiler tüketiciden tüketiciye e-ticaretin başarısı için çok önemlidir (Leonard, 2012).

2.3.4. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B):

Genel olarak baktığımızda işletmelerle tüketicilere arasındaki e-ticaret modülüne benzemekle birlikte, bu modülün temel belirleyicisi müşteridir. Bu modülde, ürüne bulunan talep fiyatın belirlenmesi açısından temel değişken niteliğindedir. Bir anlamda, tersine açık artırma yöntemi uygulanmaktadır (Özdöl, 2022). Tüketiciden işletmeye (C2B) e-ticaret, tüketiciye işlemleri yürütme yetkisi veren ters açık artırmaları içerir. Bunun somut bir örneği, rakip havayollarının bir yolcuya New York'tan San Francisco'ya uçmak istediği gönderisine yanıt olarak en iyi seyahat ve bilet tekliflerini vermesidir (Gupta, 2014).

2.3.5. İşletmelerden Kamu Kuruluşlarına E-Ticaret (B2G):

İşletmeler arası e-ticaret, genellikle şirketler ve kamu sektörü arasındaki ticaret olarak tanımlanır. Kamu alımları, lisans prosedürleri ve hükümetle ilgili diğer işlemler için internet kullanımına atıfta bulunur. Bu tür e-ticaretin iki özelliği vardır: birincisi, kamu sektörü e-ticaretin kurulmasında öncü bir rol üstlenir. İkincisi, kamu sektörünün satın alma sistemini daha etkin hale getirme ihtiyacının en fazla olduğu varsayılmaktadır. Web tabanlı satın alma politikaları, satın alma sürecinin şeffaflığını artırır. Bugüne kadar toplam e-ticaretin bir bileşeni olan işletmeden kamu kuruluşlarına gerçekleşen e-ticaret boyutunun oranı oldukça azdır. Çünkü hükümetlerde e-tedarik zinciri sistemleri gelişmemiştir (Gupta, 2014).

2.3.6. Tüketicilerden Kamu Kuruluşlarına E-Ticaret (C2G):

E-ticaret türleri içerisindeki yeni olan bu tür, e-devlet'e geçişin sağlanmasıyla, ehliyet, pasaport, kimlik başvuruları ya da vergi ödemeleri vb. gibi işlemlerin gerçekleştirildiği tüketici ile kamu kuruluşu arasında her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinliği kapsamaktadır (Marangoz vd, 2012).

2.4. E-ticaret Araçları

E-ticaretin gerçekleşmesi için bir çok araç gerekmektedir. Bu bölümde e-ticaretin araçları hakkında bilgiler aktarılmaktadır.

2.4.1. Akıllı Telefon ve Sosyal Medya

İnternet kullanımı her geçen gün hızla artmaktadır bu durumda insanların akıllı telefon kullanım oranını etkilemektedir. İnternetteki artış ile akıllı telefon kullanımındaki artış paralellik içerir. Akıllı telefonların kullanımı ne kadar yüksek olursa internete erişimde bir o kadar kolay olmaktadır (Mansur ve Sule, 2019).

Akıllı telefonların devam eden evrimi, mobil ticaretin benimsenmesini desteklemektedir. Mobil ticaret o kadar hızlı benimsenmiştir e-ticareti geride bırakmaktadır (Pelet ve Papadopoulou, 2015). Bu ortaya çıkan çevrimiçi alışveriş yolu, mobil elektronik cihazlar, kablosuz teknolojiler ve iletişim ağları tarafından sağlanan alışveriş yöntemidir (Pelet vd, 2013).

Günümüzde sosyal medya güçlü bir çevrimiçi iletişim platformudur. Sosyal medya, “Web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0 sosyal medya sitelerinin bazı örnekleri arasında bloglar, web forumları, sanal topluluklar ve sosyal ağlar bulunmaktadır (Linda, 2010). Sosyal medya, e-ticarete de önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin ürünleri ve hizmetleri geri bildirim almasına yardımcı olur ve yıldız derecelendirmesi gibi faaliyetlerle gelecekteki alıcıların bilinçli seçimler yapmasına olanak tanır (Yaseen vd, 2016). Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram1, Pinterest veya Snapchat gibi sosyal medya ağları dünya çapında yaygın olarak kullanılmaktadır ve yüz milyonlarca insanın sosyal ve profesyonel yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir (Kross vd, 2013). Sosyal medya, çevrimiçi olarak geçirilen zamanın yüzde on sekizini oluştururken, Facebook sosyal ağ sitelerinde geçirilen tüm zamanın yüzde doksanını oluşturmaktadır (Lipsman vd, 2012).

Sosyal medya platformları akıllı telefonlar aracılığıyla tüketici davranışlarını geliştirir. Kullanıcılar, konumları, alışkanlıkları ve faaliyetleri hakkında gönüllü olarak bilgilerinin yayınlanmasına izin vermektedirler. Kullanım kolaylıkları sayesinde sosyal

medya, mobil tüketicilere, herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde bir satıcının ürünleri veya hizmetleri hakkında değerlendirmeler sağlama veya arama yapma yetkisi verme imkanı sağlıyor. İş açısından bakıldığında, satıcıların müşterilerini bulmasına yardımcı olur ve mobil stratejilerini onlarla hızlı bir şekilde etkileşime geçmeyi sağlamaktadır. Bu sosyal ağ aynı zamanda şirketlerin tüketicilerin görüş ve davranışlarını olumlu yönde etkiler (Mayol, 2009).

E-ticaret sosyal ticaret olarak da bilinir, genellikle e-ticaret faaliyetlerinin ve işlemlerinin sosyal medya ortamı üzerinden, çoğunlukla sosyal ağlarda ve Web 2.0 yazılımları kullanılarak sunulmasını ifade etmektedir. Bu nedenle, sosyal ticaret, e-ticaret işlemlerine ve faaliyetlerine yardımcı olmak için sosyal medyayı kullanmayı içeren bir e-ticaret alt kümesi olarak düşünülebilir. Ayrıca sosyal etkileşimleri ve kullanıcı içeriği katkılarını da desteklemektedir (Liang ve Turban, 2011).

Bunlar sonucunda, sosyal medya şirketler için yeni bir iletişim kanalı haline gelmiştir. Bu yeni iletişim kanalını iş stratejilerine empoze ederek verimliliği ve gerçek etkisini değerlendirmek gerekmektedir (Pelet ve Papadopoulou, 2015).

2.4.2. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Elektronik veri değişimi internet ve internet gibi network kullanan değişik firmalar arasında yapılan veri transferidir (Gökgül, 2014). Elektronik veri değişimi ile bilgisayarlar arasında değişik bir metoda gerek duyulmadan direkt on beş ağ ile bağlantı kurulabilir. Bu e-ticaret aracı genellikle zincir marketler ile bu marketlere farklı alanlarda tedarik hizmeti veren ve intranet benzeri belirli bir sistem üzerinde çalışmalarda bulunan kurumsallaşmış yapılar öncülüğünde yer almaktadır (Yüksek, 2020).

İşletmeler uzun yıllardır elektronik veri değişimi olarak bilinen bir e-ticaret elektronik veri değişimi (EDI), bir işletme bilgisayar tarafından okunabilen verileri standart biçimde başka bir işletmeye ilettiğinde oluşmaktadır. 1960'larda işletmeler, değiş tokuş yaptıkları birçok belgenin (fatura, sipariş emri ve konşimento gibi) malların sevkiyatı ile ilgili olduğunu fark ettiler ve hemen hemen her işlem ayrı bir bilgi setini içermekteydi. Ayrıca, bu verileri bilgisayarlarına girmek, kağıt formları yazdırmak ve ardından işlemin diğer tarafındaki verileri yeniden girmek için çok fazla zaman ve para harcadıklarını fark ettiler. Her bir işlem için satın alma siparişi, fatura ve konşimento

aynı bilgilerin çoğunu içermesine rağmen, her basılı formun bu bilgiyi sunmak için kendi benzersiz formatı vardır. İşletmeler, bu bilgileri internet aracılığıyla iletmek için bir dizi standart format oluşturarak hataları azaltabilmiştir. Böylelikle baskı ve postalama maliyetlerinden kurtuldular ve verileri yeniden girme ihtiyacını ortadan kaldırmışlardır. Elektronik veri değişiminde kullanılan standart biçimler, işletmelerin kağıt faturalarına, satın alma siparişlerine ve sevkiyat belgelerini dahil ettiği bilgilerin aynısını içermektedir (Sengupta vd, 2005). Elektronik veri değişiminin kullanılmasının asıl nedeni, ticari faaliyetlerin bürokratik kısmında oluşan kırtasiye işlemlerinin en aza indirgenerek, işlemlerde oluşacak benzeşmeler ve tekrarların oluşmasına engel teşkil etmek ve bu vasıta ile halihazırdaki işlemlerin en alt seviyede hata ve en alt düzeyde maliyet ile neticelendirilmesidir (Yüksek, 2020).

2.4.3. Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri

E-ticaretin hızla gelişimiyle ödeme işlemlerinde hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleşebilmesi tüketiciler açısından en önemli bir husustur. Faaliyette bulunmakta olan e-ticaret sitelerine bakıldığında bir çok farklı ödeme yöntemi kullanıldığı bulunmuştur. Bunun sebebi ise farklı alışkanlıkları ve farklı seçimleri olan tüketicilerin olması ve internet sitelerine ilişkin güven problemlerinin devam etmesinden kaynaklandığı şeklinde açıklanabilir. Tüketicilerin internet sitelerinden güvenli, hızlı ve pratik bir biçimde ödeme gerçekleştirmesi için teknolojik gelişimlere uyumlu olabilecek birçok ödeme yöntemi geliştirilmesi gerekmektedir (Erden, 2014).

Kredi Kartı: Kredi kartı, sahibine döner kredi limiti verilmiş bir kart olarak açılabilir. Bu kart, mevcut bir kredili mevduat hesabını içermez. Sahibinin önceden belirlenmiş bir limite kadar alışveriş yapmasına ve nakit avans çekmesine olanak tanımaktadır. Verilen kredi, belirli bir sürenin sonunda (genellikle 45 gün veya civarlarında) tamamı veya bakiyesi uzatılmış kredi olarak kısmen kapatılabilir. Her işlem tarihinden itibaren yapılan tutarlar üzerinden veya açılan kredinin tamamı ödenmemişse kullanılan kredi için faiz işletilebilir (Adeyeye, 2008).

Sanal Kart: Fatura veya ödeme makbuzunun tutulduğu ve nakit paranın çekildiği bir dijital cüzdanın (web tarayıcılarına bir eklenti) kullanılmasını gerektirmektedir. Avantajları, işlemin hemen tamamlanması ve işlem sırasında anonimliğin mümkün

olmasıdır. Yani, alıcının kişisel veya iletişim bilgilerini kullanması gerekmez (Cumming, 2001).

Çevrimiçi Ödeme Sistemleri: Çevrimiçi ödeme sistemleri internette kredi kartlarından ödeme alınabilmesini sağlayan web tabanlı sistemler olarak tanımlanabilir (Yüksek, 2020). Ayrıca çevrimiçi sistemlerin güvenliği, e-ticaretin benimsenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Yaseen vd, 2016).

Havale ve EFT : Havale işlemleri aynı bankada bulunan farklı hesaplar arasında para ya da fon gönderimi veya alımı olarak açıklanmaktadır. EFT ise farklı bankalar arasında gerçekleşen işlemleri kapsamaktadır (Yüksek, 2020).

Kapıda Ödeme: İnternette yapılan alışverişin akabinde ödeme noktasında ödeme biçimlerinin kullanılmadığı senaryolarda ödemeler mal ya da hizmet tesliminde gerçekleşmektedir. Güvenlik tam anlamıyla sağlanırken diğer yöntemlere göre daha pahalı olduğu belirlenmiştir (Yüksek, 2020).

Mobil Ödeme: Teknolojinin gelişmesiyle beraber tüketiciler mobil cihazları (cep telefonu, tablet vs.) daha sık kullanmaya başlamışlardır ve zamandan tasarruf etmelerini sağlamıştır. Mobil ödeme sistemi ilk kez 1997 yılında Finlandiya Helsinki Havaalanı'ndaki bir Coca Cola otomatlarında gerçekleşmiştir. Mobil ödeme, kablosuz ve diğer iletişim teknolojilerinden yararlanarak mobil bir cihazla hizmet, mal ve fatura ödemelerinin gerçekleştirilmesine olanak tanıyan teknolojiler olarak tanımlanır. Mobil ödeme yöntmi sunduğu avantajların yanında kullanıcılarına farklı ödeme (temassız, karekod, NFC) imkanları da vermektedir (Bozpolat ve Seyhan, 2020).

Mobil ödeme, GSM operatörlerinin sanal cüzdanları tutan otorite olarak uygulandığı bir ödeme şekli olarak tanımlanabilir. Bu işlemde ödeme tutarı, cep telefonu faturasına yansıtılmaktadır. Düşük miktardaki ödemelerin cep telefonu üzerinden yapılması ve ödeme tutarının cep telefonu faturasına yansıtılması ile işlem gerçekleşir. Böylelikle, kredi kartı hesap bilgilerimiz verilmeksizin güvenliğini artırır ve ödeme işlemi gerçekleşerek online alışverişimiz gerçekleşmiş olur (Muharremoglu, 2012). Ayrıca düşen bilgisayar satışlarına karşın artan akıllı telefon satışları ve hızla büyüyen mobil internet penetrasyonu e-ticareti de değiştirmeye başlamış ve mobil e-ticaretin en önemli kanallarından biri haline getirmesini sağlamıştır (Kantarıcı vd, 2017).

Mobil Cüzdan: Mobil cüzdan, hem yapısal hem de davranışsal olarak ceplerde taşınan cüzdanların aynısını internet ortamında bilgisayar ağına bağlı ortamlarda uygulanması olarak tanımlanır. Mobil cüzdan, kredi kartını sanal ortama taşımak

suretiyle cep telefonuna eşleştirilen ve bu biçimde hızlı, güvenilir ve müşterinin yanında kart taşımamasını gerektirmeyen ödeme şeklidir (Çölkesen, 2009).

2.4.4. E-ticarette Güvenlik Araçları

Güven, her iş ilişkisinin temel ilkesidir. İnsanların e-ticarete iyi derecede güven duymaları ve web'i kullanma konusunda daha fazla deneyime sahip olmaları durumunda web'den satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Müşterinin güven düzeylerinin algılanan pazar yönelimi, site kalitesi, teknik güvenilirlik ve kullanıcının web deneyiminden etkilenmesi mümkündür. Quelch ve Klein'in belirttiği gibi, internet üzerinden satın almaları teşvik etmede güven kritik bir faktördür. İnternet pazarlamasının tüketicilere potansiyelini gerçekleştirmenin önündeki en önemli uzun vadeli engelin tüccarın dürüstlüğü ve tüccarın yetkinliği olduğunu savunmaktadır. CommerceNet'in raporları, güvenin e-ticaretin önündeki en büyük 10 engelden biri olduğunu ve 10 engel içerisinde üçüncü sırada olduğunu belirtmiştir. Şimdiye kadarki en eksiksiz tanım, güveni diğer tarafların taahhütlere uygun davranması, dürüstçe müzakere etmesi ve fırsat doğduğunda bile avantaj elde etmemesi beklentisi olarak tanımlayan Hosmer tarafından yapılmıştır (Corbitt vd, 2003).

E-ticaret sektörünün gelişmesi ve sürdürülebilir olması için en önemli kriter tüketici güvenliğini artırmaktır (Mansur vd, 2019). Güven, alışverişte e-ticaret kullanırken kullanıcılar tarafından hissedilen güven algısıdır (Amin vd, 2014). Tüketicilerin güven probleminin olması e-ticaret hacminin artışındaki en önemli engellerden biridir. Bu nedenle e-ticaret sitelerinin barındırdığı güvenlik yazılımları büyük bir öneme sahiptir. Sitelerin güvenlik sistemleri e-ticaret üzerinden alışveriş yaparken dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardandır. Ayrıca e-ticaret üzerinden alışveriş yapanların kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahısların eline geçmemesi için e-ticarette dijital imza, dijital sertifika, açık anahtar ile gizli anahtar, SSL ve SET gibi güvenlik araçları kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır (Doğaner, 2007).

Elektronik ticarette güveni inceleyen araştırmacılar, ya güvenin öncüllerini ya da çevrimiçi mağazada güven ile o mağazadan satın alma isteği arasındaki ilişkiyi incelediler (Lee ve Rao, 2010). E-ticaret güvenlik stratejileri iki konu ile ilgilenir: iş ağının ve iç sistemlerinin bütünlüğünü korumak; ve müşteri ile işletme arasında işlem güvenliğinin sağlanmasıdır. İşletmelerin iç ağlarını korumak için kullandıkları ana araç

güvenlik duvarıdır. Güvenlik duvarı, yalnızca belirli özelliklere sahip harici kullanıcıların korumalı bir ağa erişmesine izin veren bir donanım ve yazılım sistemidir. İşlem güvenliği ise, belirli bir e-ticaret sitesinde tüketici güvenliğini artırmak için kritik noktadır. İşlem güvenliği, kuruluşun gizlilik, özgünlük, bütünlük, kullanılabilirlik ve istenmeyen izinsiz girişleri engelleme becerisine bağlıdır. İşlem bütünlüğü, işlemlerin müşteriye veya müşteriden geçiş sırasında herhangi bir şekilde değiştirilmesini önleyen yöntemler gerektirmektedir. Hata kontrol kodları böyle bir yöntemle örnek verilebilir. Gizli anahtar, açık anahtar ve dijital imzalar gibi şifreleme teknikleri en yaygın kullanılan yöntemlerdir. Bu tekniklerin ortak zayıflığı, anahtarları farklı veya yanlış kullanımdan korumak için uç nokta sistemlerinin güvenliğine bağlı olmalarıdır (Marchany ve Tront, 2002). E-ticaret güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak için işletmelerin izleyebileceği çeşitli yöntemleri detaylandırmıştır.

Dijital İmza: Dijital imza, bir kişinin imzasının elektronik olarak eşdeğeridir. Eklendiği mesajın kimliğini doğrular ve gönderenin gerçekliğini doğrulamaktadır. Ek olarak, eklendiği mesajın içeriğinin, göndericiden alıcıya giden yolda tahrif edilmediğine dahil onay da sağlar (Sengupta vd, 2005). Dijital imzaların gündelik yaşamda kullandığımız imzalardan çok farkı yoktur. İnternet ortamında gönderilen e-evrak, e-posta ya da başka bir bilginin kime ait olduğunu gösteren bir e-ticaret aracı olarak tanımlanır (Diker ve Varol, 2013).

Dijital Sertifika: Dijital imzaların onaylanmasında, başka bir deyişle imza sahibinin doğru kişi olup olmadığının tespit edilmesinde dijital sertifikalardan yararlanılmaktadır (Diker ve Varol, 2013).

Açık Anahtarla Şifreleme: Bu şifreleme metodunda açık ve gizli, anahtar olarak adlandırılmış anahtar çifti kullanıcıya verilir. Açık anahtarlı algoritmelerde, şifreleme amaçlı üretilen anahtar ile şifrenin çözümü için oluşturulan anahtar birbirlerinden farklı şekilde oluşmaktadır. Bu şifrelemedeki amaç, gönderilecek olan verinin açık şifre ile şifrelenerek gönderilmesi ve sadece alıcının kendine özel şifresi ile şifrelenen bilgiye ulaşmasıdır (Diker ve Varol, 2013).

SSL Protokolü: Çoğu e-ticaret işlemi şuanda internet üzerinden veri alışverişini şifrelemek için tasarlanmış SSL (güvenli yuva katmanı) protokolü ile güvence altına alınmaktadır. SSL genellikle etkili olarak görülse de, artan sayıda güvenlik açığı ve diğer sorunlarla birlikte bazı e-ticaret kullanıcılarını daha güvenli standartlar hakkında düşünmeye teşvik etmiştir. SSL'nin en önemli dezavantajı, kullanıcıların güvenliğini

sağlamakla ilgili teknoloji ve süreçler hakkında en azından temel bir seviyede bilgi seviyelerinin olmaları gerekmektedir (Sengupta vd, 2005).

Elektronik işlemler için güvenlik (SET): SET, başlangıçta MasterCard, VISA, Microsoft ve Netscape gibi şirketler tarafından desteklenmiştir ve alıcı, tüccar (satıcı) ve banka arasında güvenli işlemler sağlamak için bir araç sağlamaktadır (Sengupta vd, 2005).

2.5. İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Son yıllarda internet, tüketicilerin yaşantılarını etkilemektedir ve buna bağlı olarak tüketici satın alma sürecinde önemli değişimlere yol açmaktadır (Özcan, 2010). Teknolojinin hızla gelişimiyle internet üzerinden gerçekleşen ticari faaliyetlerde de bir artış olmuştur. İnternetin tüketiciye avantaj sağlayacağı bir çok özeliği bünyesinde bulundurması tüketicilerin online mağazaları tercih etmesini sağlamıştır. Bu nedenle tüketicilerin internetten gerçekleştireceği alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri bulmak işletmeler ve pazarlamacılar için kilit noktasıdır. Bunların sonucunda yapılan faaliyetlerle e-ticarete kalıcı başarı yakalanabilir (Gültaş ve Yıldırım, 2016).

Tüketici isteklerinin sürekli değişmesi ve satın alma sürecindeki davranışları pazarlama açısından büyük önem taşır. Tüketiciler günümüz pazarlamasında oldukça fazla seçeneğe sahip oldukları için işletmeler tüketicilere kendilerini sık sık hatırlatmaları gerekmektedir. Yani işletmeler için gidilecek en mantıklı yol, tüketicilerin sıkça zaman geçirdiği yerlerden biri olan internet ortamını değerlendirmekten geçmektedir. Böylece daha fazla tüketiciye daha kısa zamanda ulaşarak istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecektir (Gültaş ve Yıldırım, 2016). Ayrıca tüketicilerin satın almak istedikleri ürün hakkında bir çok soru ve cevaplarının olması tüketicilere yeni bir boyut kazandırmıştır. Tüketiciler satın almanın her aşamasında interneti kullanırlar. Örnek vericek olursak tüketici alacağı bir ürünü fiyat olarak başka ürünlerle kısa sürede kıyaslama yapabilmektedir bu da internetin tüketicilere sağladığı en önemli avantajlardan biridir (Kırcova, 2015).

İnternet üzerinden pazarlamada bir saptama yapabilmek için öncelikle insan faktörü dikkate alınmalıdır. Tüketicilerin sürekli değişen davranışları internet üzerinden satın alma davranışları üzerinde nasıl etkiler yarattığı göz önünde bulundurulması gereken en önemli noktalardan biridir (Odabaşı ve Barış, 2002).

İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma kararı süreçlerine çeşitli faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Bunlar bazen geleneksel pazarlardaki faktörlerle benzerlik gösterebilir bazende çeşitli farklılıklar içermektedir (Mürütsoy, 2013). Ayrıca internetin gelişimiyle geleneksel pazarlamanın gelişimi paralel hızda gelişim göstermektedir. Sürekli değişen tüketici ve yaşam biçimleri daha fazla sayıda tüketicileri internet üzerinden alışverişe katılımını sağlamaktadır (Çiçek ve Mürütsoy, 2014). Tüketici davranışları duygu ve düşünceleri ve tüketim esnasındaki faaliyetleri barındırır. Örneğin; başka tüketicilerin yapmış oldukları kötü veya iyi yorumlar, reklamlar, fiyatlar, ambalajlama gibi faktörler tüketici davranışları etkilediği belirlenmiştir. Tüketici davranışları aktiftir çünkü kişisel tüketici düşünceleri ve duyguları genel toplumla beraber sürekli değişim göstermektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen bir çok neden vardır. En önemli olanlarından bazıları kişilik, yaşam tarzı, psikolojik bölümlendirme ve motivasyon olarak bulunmuştur. Kişilik, bireyin etrafına verdiği tepkidir. İkna olma duyarlılığındaki farklarla ilişkilidir bu sebeple kişiliğin satın alma davranışı ile ilişkisi bulunmaktadır. İşletmeler geleneksel pazardaki ikna metodlarını internet üzerindeki satışlarda kullanamazlar çünkü elektronik ortamda bir çok farklılıklar bulunmaktadır. Bunların sonucunda işletmeler elektronik çevredeki tüketicileri nasıl ulaşacaklarını ve geleneksel pazardaki müşteriler ile elektronik pazardaki müşteri davranışlarının ne kadar çeşitli olduğunu öğrenmeleri gerekmektedir (Mürütsoy, 2013).

İnternet üzerinden satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; sosyal faktörler ve bireysel faktörlerdir.

Sosyal Faktörler: Sosyal faktörler kültür, sosyal sınıf, referans grupları ilişkileri ve aileden oluşmaktadır. Kültür; bireyin taleplerinin en temel nedeni olan kültür, bireylerin oluşturduğu değer sisteminin, örf, adet, ahlak, inanç, davranış ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımından oluşmaktadır. İnternetinde gelişmeside kültürü çok yakından etkileyerek kültürün öğrenilmesini daha kolay kılmıştır. Geleneksel pazarlamada kültürün etkisi olduğu gibi internet üzerinden pazarlamada da kültürün etkisi söz konusudur. Yapılan alışverişler çoğunlukla o ülkenin ve çevrenin kültürüne uygun olduğu görülmüştür (Mürütsoy, 2013). Sosyal sınıf; bir toplumu türlü açılardan sınıflandırma yapılabilir. Sosyal sınıfı belirlerken bir veya iki değişkene bağlı kanılmaz çünkü fazla sayıda değişken vardır. İnternet açısından sınıflandırmaya baktığımızda, zaman faktörü dikkat çekmektedir. Referans Grupları; kişilerin akraba ve yakın arkadaşları gibi yalnızca doğrudan bağlantı kurdukları kişi ya da gruplar olarak

açıklanmaktadır. İnternet üzerinden pazarlama açısından baktığımızda sosyal medya göze çarpmaktadır.

Bireysel Faktörler: Tüketici davranışlarını etkileyen bireysel faktörle kişilik, öğrenme, algılama, tutum ve inançlardan oluşmaktadır. Kişilik; bireyin iç ve dış çevresiye kurduğu, başka bireylerden ayırt edici, tutarlı ve oluşturulmuş ilişki biçimi olarak açıklanabilir. İnternet ile ilişkisine baktığımızda ise, tüketicinin kendine güveni hangi mağazadan alışveriş yapacağını belirlemesini sağlar. Kendine güveni tam olan tüketiciler genellikle internet üzerinden alışverişe daha ılımlı yaklaştıkları gözlemlenmiştir. Öğrenme; tüketicilerin satın alma sürecindeki elde ettikleri bilgi ve deneyimleri içermektedir. İnternet açısından öğrenmeye kavramına baktığımızda ise, tüketicilerin temel bilgisayar ve internet bilgilerini öğrenmeleri gerekmektedir. Çünkü internet üzerinden bir ürünü satın almak istediğimizde o ürünü internet üzerinden taratabilmeliyiz. Algılama; insanın çevresinde gerçekleşen olayları nasıl gördüğü olarak tanımlanmaktadır. İnternet açısından algılamaya baktığımızda ise, satın alacağımız ürünün internet sitesine girdiğimizde karmaşıklıktan uzak olması ve anlaşılabilir olması gerekmektedir. Tutum ve inançlar; tutum ve inançlar birbirleriyle bağlantılıdır. Tutum bireyin bir nesneye karşı olumlu ya da olumsuz duygularından oluşmaktadır (Mürütsoy, 2013).

BÖLÜM III

DENEYİMSEL PAZARLAMA VE BOYUTLARI

3.1. Deneyimin Tanımı

Araştırmacılar Carbone ve Haeckel'in (1994) yılında deneyim hareketini başlattıklarını iddia ediyorlar ancak Holbrook ve Hirschman (1982)'de tüketim deneyimi üzerine yazılan bir makalede deneyimden bahsedildiği belirlenmiştir. Neredeyse 30 yıl öncesinde pazarlama araştırmacıları, tüketici davranışının deneyimsel yönlerini keşfetmişlerdir (Tynan ve McKechnie, 2009). Pine ve Gilmore (1998) ise hizmet ekonomisinden sonra gelen ekonomi olarak deneyim ekonomisini tanıtmışlardır. Deneyim, deneyim pazarlamasının ana bileşenidir ve Schmitt'e (1999) göre gelecekte pazarlamanın kilit noktası olacaktır. Schmitt, geleneksel özellik ve fayda pazarlamasını deneyimsel pazarlamayla değiştirecek bir devrimin ortasında olduğumuzu ilan etmiştir (Schmitt, 1999). Bunlara ek olarak Holbrook ve Hirschman (1982), bilgi işleme (rasyonel) ve deneyimsel görüş (irrasyonel) arasındaki farkları karşılaştıran kullanışlı bir model yaratmışlardır.

Deneyimler, günümüz pazarlamasında önemli kavramlar olarak görülse de, terimlerin içeriği hakkında farklı görüşler ve yorumlar vardır. Bazı terimler bazen eş anlamlı olarak kullanılır, örneğin deneyim pazarlaması, deneyimsel pazarlama ve müşteri deneyimi yönetimini tanımlarken kafa karışıklığı ortaya çıkabilmektedir (Same ve Larimo, 2012). Carù ve Cova (2003), deneyim kavramının hala tam olarak tanımlanamadığını ve pazarlama alanında her deneyimin olağanüstü olduğu bir “ideolojik görüşün ötesine geçen bir tüketim deneyimleri tipolojisi” kullanmamız gerektiğini doğrulamaktadır.

2004 yılına kadar pazarlama açısından bir deneyimi tam olarak neyin oluşturduğunu tanımlamaya yönelik sistematik bir girişim olmadığını gözlemlemektedir. Anlaşmazlık ve netlik eksikliğinin bir kısmı, “deneyim” teriminin farklı şekillerde anlaşılabilmesinde yatmaktadır. Hem bir isim hem de bir fiildir ve sürecin kendisini, etkinliğe katılarak, bir nesnenin, düşüncenin duygunun duyular veya zihin yoluyla hissedildiği etkiyi ve hatta bir beceri veya öğrenme yoluyla sonuca

iletmek için çeşitli şekillerde kullanılır. Bu nedenle, katılımcı için deneyimin aktif mi yoksa pasif mi olduğu, öğrenme veya beceri geliştirme gibi belirli sonuçlara mı yol açması gerektiği veya etkileşim gerektirip gerektirmediği açık değildir (Tynan ve McKechnie, 2009). Ek olarak, deneyimler daha da karmaşıktır çünkü sıradan bir deneyimin basit zevki ile olağanüstü veya akıcı bir deneyimin keyfi arasında belirgin bir fark vardır. Örneğin akış deneyimleri, bir tür içsel motivasyonu tanımlar ve zorlu aktivitede yoğun konsantrasyon, odaklanma ve mutlak özümseme durumları olarak tanımlanır (Same ve Larimo, 2012).

Pazarlama araştırmacıları, zevkli veya arzu edilen tüketici deneyimlerini yakalamak için duygulanımdaki içgörülerini kullanır (Schmitt, 1999). Ergonomi alanında, öğrenme, problem çözme ve motivasyon gibi ürün kullanımıyla ilgili süreçleri keşfetmek için duygulanım teorisi kullanılır (Desmet ve Hekkert, 2007). Örneğin Picard (1997), kullanıcı-ürün iletişiminde etkinin rolünü tartışmıştır. Helander ve Tham (2003), ergonomi için etkinin önemini ortaya koyarken, Jordan (1999) ürün kullanımında zevkin rolünü tartışmıştır, Vink (2005) duygulanımın rahatlıktaki rolünü tartışmış ve Tractinsky, Katz ve Ikar (2000) duygulanım ve kullanılabilirlik arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Gentile ve diğerleri (2007) deneyim pazarlaması üzerine en son teknoloji literatürün gözden geçirilmesine dayanarak aşağıdaki tanımı sunar: Müşteri deneyimi, bir müşteri ile bir ürün, şirket veya organizasyonunun bir parçası arasındaki tepkiyi uyandıran bir dizi etkileşimden kaynaklanır.

Deneyimi, kullanıcının özellikleri (örneğin kişilik, beceriler, geçmiş, kültürel değerler ve motifler) ve ürünün özellikleri (örneğin şekil, doku, renk ve davranış) tarafından şekillendirilir. Fiziksel eylemler ve algısal ve bilişsel süreçler (örneğin, algılama, keşfetme, kullanma, hatırlama, karşılaştırma ve anlama) gibi dahil olan tüm eylemler ve süreçler, deneyime katkıda bulunacaktır. Ek olarak, deneyim her zaman etkileşimin gerçekleştiği bağlamdan etkilenmektedir (Desmet ve Hekkert, 2007). Deneyim pazarlamasının en temel kavramlarından biri, değer yalnızca tüketim nesnesinde ve bu tür nesneler hakkında bilgi arama ve işlemede değil, aynı zamanda tüketim deneyiminde de yattığıdır (Schmitt, 2011).

Tüketici önemli olacak bir şey deneyimlediğinde, bu onun anlamlı bir ilişki içinde olduğu her şeyden oluşan yaşam durumlarını oluşturur (Leppiman ve Same, 2011). Tüketiciler ürünleri aradıklarında, onlar için alışveriş yaptıklarında ve hizmet aldıklarında son olarakta onları tükettiklerinde deneyimleri meydana gelmektedir. Bu

deneyimleri üç kategoride inceleyebiliriz. Bunlar ;

Ürün Deneyimi; Ürün deneyimleri, tüketiciler ürünlerle etkileşime girdiğinde, örneğin tüketiciler ürünleri araştırıp inceleyip değerlendirdiğinde ortaya çıkar. Ürün deneyimi, ürünle fiziksel temas olduğunda doğrudan veya bir ürün sanal bir ortamda sunulduğunda dolaylı olarak gerçekleşebilir. Yanıt verenlerden tipik olarak, kombinasyonun ürün yargılarını, tutumlarını, tercihlerini, satın alma niyetini ve geri çağırmaı nasıl etkilediğini araştırmak için doğrudan ve dolaylı ürün deneyimlerinin bir kombinasyonunu yansıtmaları istenir (Leppiman ve Same, 2011).

Alışveriş ve Hizmet Deneyimi; Alışveriş ve hizmet deneyimleri, bir tüketici bir mağazanın fiziksel çevresi, personeli, politikaları ve uygulamaları ile etkileşime girdiğinde ortaya çıkar. Bu nedenle, bu alandaki araştırmalar, atmosferik değişkenlerin ve satış elemanlarının deneyimi nasıl etkilediğini araştırmaktadır (Brakus vd, 2009).

Tüketim Deneyimi; Tüketiciler ürünleri tükettiğinde ve kullandığında da deneyimler ortaya çıkar. Tüketim deneyimleri çok boyutludur ve duygular, fanteziler ve eğlence gibi hedonik boyutları içerir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Tüketim deneyimleri üzerine yapılan yorumlayıcı araştırmaların çoğu, örneğin müzeler, nehir rafting, beyzbol ve paraşütle atlama gibi etkinliklerin tüketimi sırasında ve sonrasında ortaya çıkan hedonik hedefleri analiz etmiştir. Özetle, deneyimler çeşitli ortamlarda ortaya çıkar. Çoğu deneyim doğrudan ürünler satın alınırken ya da tüketilirken ortaya çıkmaktadır (Brakus vd, 2009). Çoğunlukla tüketim deneyimi, doğası gereği bireysel olmaktan ziyade paylaşılmaktadır. Kolektif bir tüketim deneyimi aracılığıyla, arkadaşlar veya aile üyeleri gibi diğer insanlarla etkileşim yoluyla tüketici için değer yaratılabilir (Tynan ve McKechnie, 2009).

3.2. Deneyimsel Pazarlamanın Tanımı

Deneyim pazarlaması, Gentile ve arkadaşlarına (2007) göre 1980'lerin ortalarında tasarlanmıştır. Carbone ve Haeckel, deneyim hareketini 1980'lerin sonlarında başlattıklarını ve ufuk açıcı makaleyi 1994'te yayınladıklarını iddia ediyorlardı. Ancak Holbrook ve Hirschman'ın (1982) tüketim deneyimi üzerine yazılan keşfedici makalesi tarafından önceden belirlenmiş olduğu ortaya çıkmıştır. Holbrook, kendisinin ve ortak yazarı Elizabeth Hirschman'ın tüketim deneyimini "kavramını hemen hemen keşfettiklerini" düşündüklerini öne sürdü, ancak daha sonra Wroe'nun

Alderson, 1957'deki etkili pazarlama metninde bunun önemini vurgularken, diğerlerinin, Keynes ve Marshall'ın iktisatçıların çalışmaları aracılığıyla on sekizinci yüzyılda Adam Smith'e kadar bu kavramın izini sürdüklerine dikkat çekmişlerdir.

Deneyimsel pazarla kavramını ilk ortaya atan isimlerin başında Bernd Schmitt gelmektedir. Schmitt (2001)"Deneyim, belirli teşviklere verilen bir iç tepkidir" diye açıklamıştır. Deneyimsel pazarlama yeni ve heyecan verici bir kavramdır ve sadece akademinin ilgi alanıyla sınırlı kalmamıştır. Pazarlamacılar deneyimi, tüketicilerin markaları nasıl deneyimlediklerini ve karşılığında marka deneyimlerinde başarının nasıl sağlanacağını bulmanın, rekabetçi bir pazar içerisinde avantaj sağlamanın kritik noktalardan biridir (Schmitt, 2011).

Deneyimsel pazarlamanın kapsamının sınırlı olduğu ve doğası gereği daha yönetici olduğu sonucuna varılmıştır. Örneğin deneyim tek bir kampanyadan oluşabilir veya bir medya kanalı içerebilir. Deneyimsel pazarlamanın odak noktası, büyük ölçüde tüketicilerin etkileşimde bulunduğu ortamları yaratma veya değiştirme gibi belirli iş hedefleridir. Taktik kararlar, pazarlama karması kararlarıdır (örneğin tanıtım, iletişim) ve stratejik kararların nasıl uygulanacağını tanımlarlar (Varadarajan, 2010).

Tüketiciler, şirketin sunduğu hizmet ve ürünlerin kalitesini izleyerek, dinleyerek, deneyerek sever ve kabul ederler bunların sonucunda da satın alma gerçekleşir. Bu tür işlemlerin gerçekleştiği pazarlamaya da deneyimsel pazarlama denir. Ürünleri bir platformda sunarak kaliteli ürünler üretip satmakta ve işletmeler ile tüketiciler arasındaki mesafeyi azaltmak için çalışmaktadır. Toplumun gelişmesi ve ürünlerin iyileştirilmesi ile müşteri kesinlikle daha yüksek bir konumdadır. Ayrıca işletmeler ve ürünler üzerinde daha çok oranda gereksinimlere sahip olacaktır ve ürün ile hizmet deneyimine ihtiyaç duyacaklardır. Bu nedenle deneyimsel pazarlamanın ön planı o kadar geniştir ki, yeni bir alan açacak ve işletmeler ile müşteriler arasındaki etkileşime hayat verecektir. Bir işletme, şiddetli pazarlama rekabetinde ancak pazarlama fikirlerini bir an önce kavrayıp yerine getirerek ayakta kalabilir. Geleneksel e-ticaret'te veya yeni e-ticaret'te, müşterinin gereksinimleri ve deneyimi her zaman ilk sırada yer almaktadır. Çünkü e-ticaret'in özü hizmetten gelmektedir (Yang ve Huang, 2012).

Deneyimsel pazarlama, ekonomik kalkınmanın gereksinimlerine uyum sağlar ve müşterinin fiziksel talebini karşılarken, müşterilerin işletmelerin getirdiği unutulmaz deneyimlere odaklanarak müşterinin manevi hissine daha fazla önem verir. Geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında, deneyimsel pazarlama, satın alma süreci geleneksel pazarlamacıların tanımladığı kadar karmaşık olmayan, müşterilerin rasyonel ve aynı

zamanda duygusal olduğunu savunur. Müşteriler, duygu ve rasyonelliğin kapsamlı etkisi altında, daha çok müşterinin önceki tüketim deneyimlerine başvurarak satın alırlar, ancak karmaşık bir rasyonel prosedürden geçmeleri gerekmez. Deneyimsel pazarlama, tüketiciler için unutulmaz ve olumlu duygular üretmek için yeni koşullar yaratır, tüketicilere deneyim yaratma sürecine uygun olarak pazarlar, tüketici deneyimlerinin temalarını belirlemeye odaklanır, pazarlama stratejisini tüketici yerine koyar ve tüketiciyi gerçekten pazarlamanın özü olarak görür (Li ve Chen, 2010). Son zamanlarda şirketler, deneyim oluşturmak için erişilebilir ve etkili bir araç olarak web tabanlı etkileşimle medyayı birleştirdiler. Böylece sanal dünyanın aracılığıyla deneyim gerçek dünyanın yaşanmış deneyimleriyle birlikte pazarlamanın bir parçası olmuştur (Tynan ve McKechnie, 2009).

Pine ve Gilmore (1998) deneyimin “bir şirket kasıtlı olarak hizmetleri ürün ve malları destek olarak kullandığında, bireysel tüketicilerin unutulmaz bir olay yaratacak şekilde katılımını sağladığında” ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu görüş, tecrübeli uygulayıcıların alanında sağlam bir şekilde sabitler ama aynı zamanda tüketiciyi içerir.

You-Ming'e (2010) göre, deneyimsel pazarlama, ağırlıklı olarak tüketicilerin fiziksel ve duygusal duygularını yükselten iletişim yöntemidir.

Smilansky (2017) deneyimsel pazarlamayı, müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini karlı bir şekilde belirleme ve tatmin etme, marka kişiliklerini hayata geçiren ve hedef kitleye değer katan iki yönlü iletişim yoluyla müşteriyle etkileşim kurma sürecidir.

Caru ve Cova (2003), Amerikan romantizmine karşı eleştireldir ve deneyimsel yaklaşımda duyuların tüketicilerin rasyonel düşüncelerinden daha önemli olduğu konusunda ısrar etmektedirler.

3.3. Deneyimsel Pazarlamanın Temel Boyutları

Deneyimsel pazarlamacılar tüketicileri zevkli deneyimler elde etmekle ilgilenen rasyonel ve duygusal insanlar olarak görürler. Stratejik Deneyimsel Modüller (SEM'ler), yöneticilerin müşterileri için farklı türde müşteri deneyimleri oluşturmak için kullanabilecekleri stratejik deneyimsel boyutlardır. Boyutların farklı yapıları ve süreçleri vardır. Deneyimsel pazarlamada yönetilecek deneyimsel boyutlar arasında duygusal deneyimler, hissel deneyimler, yaratıcı bilişsel deneyimler, fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam tarzları ve sosyal kimlik deneyimleri yer almaktadır. Bu

deneyimler, iletişim, görsel ve sözlü kimlik, ürün varlığı, elektronik medya vb. gibi deneyim sağlayıcılar (ExPros) aracılığıyla uygulanmaktadır (Schmitt, 1999). Deneyimsel pazarlama boyutları “duyu” (oyun türlerini, oyunların sesini içerir), “hisset” (heyecan ve eğlenceyi içerir), “düşün” (beceri deneyimini, puan kazanmayı içerir), “hareket etme” (oyun oynamayı içerir) ve “ilişki” (oyuncular arasındaki ilişkiyi, başkalarıyla iletişimi içerir) den oluşmaktadır (Rahardja ve Anandya, 2010).

Deneyimsel pazarlamanın temelinde, tüketicilerin yaşayabilecekleri beş ayrı deneyim boyutları (Nagasawa, 2008);

- i. Duyusal Deneyim (Sense),
- ii. Hissel Deneyim (Feel),
- iii. Bilişsel Deneyim (Think),
- iv. Davranışsal Deneyim (Act),
- v. İlişkisel Deneyim (Relate).

Pazarlamanın düşünme biçimi, tüketicilerin beş deneyim yönünden yeniden tanımlanmalı ve tasarlanmalıdır: duyumsa, hisset, düşün, hareket et ve ilişki kur (Schmitt, 2001). Deneyimsel pazarlamanın esas noktası, müşterilerle çok seviyeli bir yaklaşımla ilişki kurmaktır (Maghnati vd, 2012).

3.3.1. Duyusal Deneyim (SENSE)

Algı, çevreyi beş duyu aracılığıyla anlamaya çalışma sürecidir. Duyu organları, çevremizde var olan bilgileri toplamak için kullanılan araçlar olarak tanımlanabilir (Erenkol ve Ak, 2015). Duyusal deneyimin anahtar sözcüğü algılatmaktır (Gentile vd, 2007). Tüketiciler, ürünü satın almadan önce bir ürünü görmek, dokunmak, duymak, koklamak veya tatmak, diğer bir deyişle hissetmek isterler. Bu sürecin altında yatan sebep, tüketicilerin algıladıkları risk düzeyini en aza indirme isteği ve ihtiyaçların karşılanması için optimum çözüm üretme çabalarıdır (Erenkol ve Ak, 2015). McCole (2004) duyusal deneyimi, müşterilerin görme, tat, koku, dokunma ve seslerinden kazandıkları deneyim olarak tanımlamıştır. Duyusal deneyim boyutu görme, ses, dokunma, tat ve koku aracılığıyla oluşturulan deneyimleri meydana getirmek amacıyla duyulara hitap eder. Yuan ve Wu'ya (2008) göre duyu deneyimi, müşterilerin duyularıyla ürün veya hizmetlere yönelik oluşturdukları bir mesajdır diye tanımlamıştır. Duyusal deneyim yoluyla, tüketiciler deneyimi keşfedip geliştirebilecekler ve daha

sonra deneyimledikleri ürünleri ve hizmetleri farklılaştırarak kendi kişisel değer yargılarını yaratabileceklerdir (Vargo ve Lusch, 2004).

Deneyimsel pazarlama boyutlarında ilk önümüze çıkan duyuşsal deneyim modülü, beş duyu aracılığıyla (görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama) tüketicilere duyuşsal deneyimler yaratmayı amaçlamaktadır. Duyuşsal deneyim pazarlaması, şirketleri ve ürünleri farklılaştırmak, tüketicileri motive etmek ve ürünlere estetik veya heyecan yoluyla değer katmak için kullanılabilir (Schmitt, 1999). Çünkü duyuşlar arasında anlamlı ve güçlü bir enerji oluşturulduğunda, ürün ya da hizmetin tüketicide yaşatacağı deneyim daha çekici olacaktır (Balıkoğlu vd, 2020). Bunlar;

Görme: Renkler, ışık, parlaklık, desenler, ürün ve mağaza tasarımları ve düzenlemeleri, çevredeki bilgilerin %80'ini alan görme duyuşunu tetikleyen faktörlerdir ve bu faktörler müşterilerin ruh hallerini ve satın alma davranışlarını etkiler (Erenkol ve Ak, 2015). Duyularımızdan görme duyumuz pazarlama ve tüketici davranışı açısından araştırıldığında, ürünlerin görünüş şekilleri, dizayn ve tasarımları, görüntülerinin estetik duruşu, paket ve ambalajlarının renk tonları, logoları vb. unsurlardan oluşmaktadır. Görme duyuşu dokunma duyuşundan bile önce gelmektedir çünkü hangi ürünleri dokunmak istediğimizi görme duyumuzla karar vermekteyiz (Balıkoğlu vd, 2020). İnsanlar bir nesneyi 45 milisaniyede (bin saniyede bir) fark eder. Dolayısıyla beyin ve gözler arasındaki etkileşim çok hızlıdır ve görme, algıyı tetikleyen en güçlü duyuşdur. Çevremizdeki görme duyuşuna hitap eden nesnelerin şekilleri ve konumları da algıyı etkiler. Örneğin; daha büyük objeler, göz hizasındaki teşhirlere yerleştirilen ürünler, sağdaki sayfalarındaki reklamlar diğerlerine göre daha dikkat çekicidir (Erenkol ve Ak, 2015). Yeni teknolojik gelişmeler, gerçek dünyadaki ürün denemeleri için ucuz ve hazır ikameler vaat etmektedir. Örneğin sanal turlar, turizmle ilgili bilgileri gerçek bir görsel deneyime benzeyen bir şekilde iletmenin popüler bir aracı haline gelmiştir (Gretzel ve Fesenmaier, 2003).

Dokunma: Tüketicilerin algı ve dolayısıyla satın alma davranışları üzerinde önemli etkisi olan dokunma, özellikle ürün değerlendirme ve mağaza algısı aşamasında önemlidir. Tüketiciler elektronik eşya ve giysi gibi ürünleri satın alırken, dokunmalarına izin verilen ürünleri satın alma eğilimindedir (Erenkol ve Ak, 2015). Bir ürünü satın alma kararını alırlarken, ürünü daha iyi anlamak ve risk algılamalarını azaltmak için dokunma duyuşundan yararlanmaktadırlar. Böylece satın alma sürecinde ilgi çeken dokusal özellikler tüketicinin akılda kalmasını sağlar (Balıkoğlu vd, 2020). Dokunma, pürüzsüzlük, pürüzlülük, sıcaklık ve ağırlık gibi gözlemlenemeyen bilgiler

sunar ve bu bilgiler algıyı etkilemektedir (Aitamer ve Zhou, 2011). Kaba denim kumaşlar erkeksi olarak kabul edilirken, hafif kumaşlar kadınsı olarak kabul edilir. Dokunma da kalite algısı ile ilişkilidir. Dokunma, herhangi bir mağazada yaratılan önemli bir algı faktörüdür. Bir restoranda kullanılan çatal ve kaşıkların ağırlığı, peçetelerin dokusu, servis edilen içeceklere bağlı olarak bardakların kalınlığı veya inceliği, kullanılan sandalyelerin rahatlığı tüketicilerin algısını etkilemekte ve memnuniyeti artırmaktadır (Erenkol ve Ak, 2015).

İşitme: Pazarlamada ses; hatırladığınız aşına olduğunuz bir duyu, aynı zamanda yardımcı bir duyu ortam oluşturunca olarak bilinmektedir. Algıya dahil edilen sesler bireyde hisler ve duygular yaratarak tüketicilerin ruh halini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Pazarlamacılar tüketicilerin işitsel duyularını kullanarak onlarla bir iletişim ağı kurmaya çalışmaktadırlar. Algılamada yer alan sesler, duyguları ve müşteri bilişini yaratır ve böylece bir tüketicinin ruh halini ortaya çıkarır. (Lindstorm, 2010) Bir mağazada çalınan müziğin şiddeti, ritmi, tarzı ve kalıbı işitme duyusuna hitap eder ve algıyı etkiler. Daha hızlı ritimlere sahip müzikler, tüketicilerin kendilerini daha enerjik hissetmelerini sağlamakta ve bu nedenle tüketicilerin daha hızlı sirkülasyonu bekleyen mağazalar bu tür müzikleri çalmayı tercih etmektedir. Seslerin algıyı düzenlemeye yardımcı olan ipuçları vardır. Bir araba kapısını kapatırken duyulan sesin zenginliği ve porselene çatalla vurduğunuzda duyulan ses, bir ürünün kalitesi hakkında dış ipuçları verir (Erenkol ve Ak, 2015).

Koklama: Modern psikolojide koku hafızayı tetikleyen en önemli bellek unsurudur. Yapılan bir çok araştırma, hatırlanan en güçlü anıların bir kokuyla bağdaştırılan deneyimlerden kaynaklandığı ortaya çıkarmıştır. Kokular duyguların yorumlanmasından önemli ipuçları verir ve hafızasında saklanabilir özelliktedir. Bu yüzden tüketici algı sürecinde etki oranı önemlidir (Erenkol ve Ak, 2015).

Tatma: Tat duyusu fiziksel, sosyal ve hatta duygusal anlamda hayatımızda önemli bir yere sahiptir. Tat duyuları kültürden kültüre hatta insandan insana aynı kültür içinde değişir ve aslında başka duyularla ilişkilidir. Algılama açısından tat, kokularla yakından ilişkilidir. Tatla birleşen kokular, lezzet hissini yaratır ve anıları ve geçmiş deneyimleri hatırlar. Renklerin yoğunluğu, tatların yoğunluğunu artırır. Sesler de zevklerle ilişkilidir. Coca Cola reklamlarındaki kapak açma sesi ve Coca Cola'yı susamış bir şekilde içen kişi, serinletici, ferahlatıcı bir içecek yanılması yaratır. Bu alanda yapılan bir araştırma, mikrofon önünde yenen çiplerin sesinin, ısırma sesinin

şiddeti kadar net kabul edildiğini savunmaktadır. Dolayısıyla tat, seslerle de ilişkilidir. (Erenkol ve Ak, 2015).

Duyusal deneyimin ana hatlarından biri de bilişsel tutarlılık veya duyusal çeşitliliktir. Bilişsel tutarlılık hatırlamaya neden olur ve marka çeşitliliğinin tanınmasına olanak tanır. Duyusal deneyim aynı zamanda duyusal uyarım yoluyla estetik zevk, heyecan, güzellik ve doyum sağlar (Schmitt, 1999). Duyusal deneyim zihindeki bellekle bağlantılı hale geldiğinden, duyusal çeşitlilik ve bilişsel tutarlılık marka ile ilişkilendirmeye neden olur. Marka çağrışımları, zihinde depolanan duyusal ve zihinsel izlenimler yoluyla da güçlendirilir (Maghnati vd, 2012).

Duyusal deneyim sağlanırken doğru oranda duyusal deneyim sağlanması dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan biridir. Bu duruma bir örnek verecek olursak ürünün içerisinde bulunduğu ortam ile ürünün renk tonunun aynı olması yani gerekenden fazla kullanılması tüketicileri rahatsız edebilir. Aksi olarak tüketicilerin dikkatlerini çekmeyecek kadar az kullanılması tüketicilerin duyularının harekete geçmesine engel olmaktadır. İdeal duyusal deneyim yaklaşımı tüketicilere kolayca keşfedilebilir ve sürekli yenilenebilir bir konsept sunmalıdır (Bahçecioğlu, 2014).

Duyusal deneyime en iyi örnek Kellogg's markasıdır. Kellogg's şirketi, tüketicilerin mısır gevreğini yani 'Corn Flakes' yerken çıkan sesin markaya ait olması ve marka ile bütünleşmesi için aylarca markaya özel bir ses icat etmek için çalışmıştır. Kellogg's şirketi tüketicilerde farklı bir duyusal deneyim yaşatmayı amaçlamıştır (Bahçecioğlu, 2014).

Lüks çikolatalar üreten Rıchart'da bütünleşik duyu pazarlaması yaklaşımını kullanmakta ve bu yaklaşım firmanın ismiyle başladığı bilinmektedir. Rıchart, kendisini birinci olarak tasarım firması ikinci olarakta çikolata firması olarak tanıtmaktadır. Tasarıma verilen özen tüm pazarlama ve ambalaj malzemelerine ve ürünlerin kendisine gösterilmelidir. Rıchart, katalogları lüks kıyafetler ve mücevherleri anımsatır ve kuyumcuya benzeyen satış yerlerinde satışlar gerçekleşir. Ayrıca kataloglardaki başlıklar İngilizce ve Fransızcadır. Rıchart yazısı beyaz renkteki kutuların üzerinde, altın ve gümüş renkli kabartmalı halflerle yazılmıştır. Ambalajı kapamak için kırmızı şerit kullanılmıştır ve çikolatalar görsel olarak mükemmeldir. İngiliz Vogue Dergisi, Rıchart'ı dünyanın en iyi çikolata olarak bahsetmiştir (Özgören, 2013). Duyu pazarlaması ile ilgili diğer örnekler ise Gucci, Nokia, Tiffany ve British Airways olarak verilebilir. Ayrıca Absolut votka için de uzun süredir devam eden kampanya, altında

yatan fikir ve konsept ile sürekli yeni uygulamalarla birleştirildiği için iyi bir örnektir (Schmitt, 1999).

Duyusal pazarlama, satıcılar tarafından tüketiciler üzerinde duyusal ve duygusal etki yaratarak tüketim alışkanlıklarını etkilemek için kullanılan bir araç olarakta açıklanabilir. Bugün, birkaç perakendeci, daha geniş bir perakendeci kitlesi ağı içinde aynı ürünleri aynı tüketicilere aynı fiyatlara satmaya çalışmaktadır. Perakende yakınsama olarak da bilinen bu kavram, perakende pazarında rekabeti kızıştırmış ve perakendecileri farklılık yaratmak zorunda bırakmıştır. Duyusal pazarlamaya etki eden faktörler, duyusal pazarlamanın uygulanma nedenlerini açıklayabilmek için dışsal ve içsel faktörler olarak sınıflandırılmıştır. Nitekim duyular, pazarlama uygulamaları için bir engel oluşturmakla birlikte, duyusal pazarlamada satın alma sürecini motive eden unsurlar olarak da işlev görmektedir. Firmaları duyusal pazarlamaya yönelten birincil dış faktör tüketici alışkanlıklarındaki değişimlerdir. Günümüz müşterileri, eski zamanlara kıyasla daha çok fanteziler, duygular ve eğlence tarafından tetiklenmektedir ve daha bilgilidirler bu nedenle belirli markalara bağlı olma eğilimleri azalmaktadır. Ayrıca online alışveriş, ileri teknoloji sayesinde yoğun olarak kullanılmaya başlamasıyla perakendiler için bir tehdit oluşmaktadır. Bu durumda tüketicileri mağazalara getirerek duyusal pazarlamanın kullanılmasına sebep olmaktadır. Rekabetin giderek arttığı bu ortamda müşteri deneyimi yaratmak için yarışma, oyun gibi satış geliştirme teknikleri sıklıkla kullanılmakta ve bu etkinlikler duyusal pazarlama uygulamalarını da beraberinde getirmektedir (Erenkol ve Akar, 2015).

3.3.2. Hissel Deneyim (FEEL)

Hissetme deneyimi, müşterinin ürün ve hizmetlerin tüketilmesinden elde ettiği içsel duygu ve ruh haline atıfta bulunur. Hissel deneyim pazarlaması, bir markayla bağlantılı hafif olumlu ruh hallerinden (örneğin, kapsayıcı olmayan, dayanıklı olmayan bir bakkal markası veya hizmeti veya endüstriyel ürün için) güçlü sevinç ve gurur duygularına kadar değişen duygusal deneyimler yaratmak amacıyla müşterilerin içsel duygularına hitap eder. Tüketim esnasında oluşan olumlu duygularla tüketici olumlu bir duygu geliştirir (Schmitt, 1999). Maghnati (2012)'ye göre, hissedilen deneyimdeki güçlü ve olumlu duygu, müşteri ve satıcı arasındaki müşteri ilişkileri yönetimini geliştirecektir.

Hissel deneyim pazarlamasının çalışması için ihtiyaç duyulan şey, hangi uyaranların belirli duyguları tetikleyebileceğinin yanı sıra tüketicinin perspektif alma ve empati kurmaya istekliliğinin anlaşılmasıdır. Standart duygusal reklamcılık her ikisinden de yoksundur çünkü tüketim sırasında duyguları hedef almaz. Uluslararası ölçekte başarılı hissel deneyim kampanyaları oluşturmak çok zordur çünkü hem duygu uyandıran uyaranlar hem de belirli bir durumda empati kurma isteği genellikle kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Hissel deneyim pazarlamasının bir örneği olarak, Clinique'in yedi yıl için ürettiği "Happy" adlı ilk yeni kokusudur. Satın alma noktasındaki videolar, ürünün turuncu ambalajı güneşi anımsatan, model Kylie Bax'ın zıplayan, neşeye gülümseyen figürünü gösteren, ismin mesajını pekiştiriyor. Televizyon reklamları, hareketli kamera çalışmasıyla hareket ve müziği birleştirir. "Happy" kampanyasını düzenlerken, Clinique, daha neşeli modalara doğru bir eğilimi ateşleyen, büyüyen bir anti-grunge dalgasına biniyor. Bağlantı olarak Clinique, Judy Garland'ın "Get Happy" ve Turtles'ın "Happy Together" da dahil olmak üzere sınırlı sayıda "Happy" şarkılardan oluşan bir CD üretmiştir (Schmitt, 1999). 'Kent' şekerlerinin bayramlarda özel olarak hazırladığı reklamlar, tüketicilerde gerçek ve samimi duygusal deneyimler yaratma açısından başarılı bir kampanya örneğidir. Reklamlar, Türk halkında farklı duyguların gerçekleşmesini sağlamaktadır. Kent şekerleri denilince yapılan bu reklamlar akla gelmekte ve tekrar hatırlanmasını sağlamaktadır (Günay, 2008).

Hissel deneyim, tüketicilerin markaya yönelik ruh halleri ve hisleriyle ilgilenir (Schmitt, 1999). Hissel pazarlama, deneyim sağlayıcılar aracılığıyla firmaya ve markaya etki ekleme stratejisi ve uygulamasını sağlamaktadır. Hissel deneyimler, marka çağrışımlarının oluşturulmasını ve pekiştirilmesini kolaylaştırmaktadır (Chang ve Chieng, 2006). Hissel deneyim pazarlaması (duygusal marka deneyimi) marka çağrışımlarıyla biter ve güçlü duygular, etkileşimlerden kaynaklanarak zamanla gelişim gösterir (Schmitt, 1999).

3.3.4. Davranışsal Deneyim(ACT)

Davranışsal deneyim, pozitif duyuşal, duyuşal, bilişsel ve ilişkişel deneyimler sonucunda meydana gelmektedir. Davranışsal deneyim ile ilgili araştırmalarda, tüketicilere bir şeyler yapmanın alternatif yollarını, alternatif hayat tarzlarını ve etkileşimleri sunarak tüketicilerin hayatlarını zenginleştirmeye çalışılmıştır. Kişilerin hayat tarzlarındaki ve davranışlarındaki değişimler genellikle kendiliğinden gerçekleşmektedir (Schmitt, 1999). Hayat tarzlarındaki değişiklikler genellikle daha motive edici, ilham verici, duyuşaldır ve genellikle rol modeller (film yıldızları veya sporcular gibi) tarafından motive edilir. Nike'ın "Just do it", davranışsal deneyim pazarlamasının bir klasiğı haline gelmiştir (Schmitt, 1999). Kaliteli tasarlanmış bir davranışsal deneyim tüketicileri yaşam tarzları ve yapabilecekleri konusunda düşünmelerini tetikler (Tsaur vd, 2007). Adidas spor markasını, NBA yıldızı Derrick Rose ile yaptığı kampanya davranışsal deneyim pazarlamasına iyi bir örnektir. Bu kampanyada adidas markası 'D Rose Jump Store' adlı bir mağaza inşa etmiştir. Mağazada bir basketbol oyuncusunun zıplayabileceğı yüksekliklere ayakkabılar konulmuştur. O yükseklikte zıplayarak ayakkabılara dokunabilen basketbol tutkunlarına Derrick Rose imzalı ayakkabılar hediye olarak verilmiştir. Basketbol tutkunlarının spor ayakkabıları alabilmeleri için Derrick Rose'un bulunduğu bu mağazada zıplayışı gerçekleştirmelidirler. Adidas basketbol tutkunlarına, hayranı oldukları basketbol yıldızı karşısında olma deneyimi sağlamakta ve yaşamlarını zenginleştirmeyi amaçlamaktadır (Çalışkanman, 2015).

Davranışsal deneyimde hedeflenmekte olan tüketici grubunun yaşam tarzı incelenerek çeşitli yollarla, tüketicilere farklı bir yaşam seçeneğı sunulur. Temel fikir farklı ürün ve hizmetleri kullanarak tüketicinin yaşam tarzında değişiklik ya da farklılık oluşturmak ve onları farklı deneyimler sunarak hayat tarzlarını değiştirmeye yöneltmektir. Bu davranışsal deneyimler tüketiciyi duyuşal, duyuşal ve düşünsel yönlerden harekete geçirecek davranışsal deneyimler olarak açıklanmaktadır (Schmitt, 1999).

Maghnati (2012)'ye göre davranışsal deneyim, tüketicilerin fiziksel bedeni, davranışı ve yaşam tarzı ile diğer insanlarla sosyal etkileşimden elde edilen deneyimlerle geliştirmesini sağlar. Davranışsal deneyim yoluyla tüketiciler, sunulan ürün veya hizmetlerle bir duyum, etki ve ilişki duyuşu geliştirmektedir.

3.3.3. Bilişsel Deneyim (THINK)

Bilişsel deneyim tüketicinin yaratıcı zekasına vurgu yapar (Lee vd, 2008). Bu deneyimdeki anahtar sözcük düşündürmektir. Bilişsel deneyimler tüketicileri deneyimin bir parçası haline getirmektedir. Gentile vd. (2007) bilişsel deneyimi, tüketicilerin ürün hakkında fikir yürütmesi ve önerilerde bulunmasına olanak sağlanan deneyim olarak açıklamaktadır. Schmitt'e (1999) bilişsel deneyimi, tüketicilerin yeni fikir geliştirmede veya bir şirket ya da ürünleri hakkında düşünmede yaratıcı düşünmesini teşvik eder. Böylelikle yeni bir fikir ya da düşünce oluşturma süreci ile tüketiciler firmaya yönelik kendi değerlendirmelerini oluşturabilirler. Böylelikle tüketiciler ürün ve hizmeti keşfetmeye çalışarak deneyimi zenginleştirirler.

Gentile, SpillerveNoci tarafından bilişsel deneyim olarak adlandırılan bu modül, tüketicileri sadece problem çözme ya da yaratıcılıklarını kullanmaya odaklanmakla kalmaz, bunun ilerisinde genel fikirler yürütmelerine veya bir ürünün genel fikrinin kontrol edilmesinide sağlar. Yenilikçiliğin ön planda olduğu bir deneyim istemektedirler. Bunun sonucunda, tüketicilerin ne düşündüğü ve ilgilerini çekenin ne olduğu daha iyi anlaşılır. Bilişsel deneyim, sürpriz, entrika ve provokasyon yoluyla müşterilerin yakınsak ve farklı düşüncelerine hitap eder. Bilişsel deneyim kampanyaları, yeni teknoloji ürünleri için yaygın olduğu söylenebilir. İyi bir örnek, Microsoft'un "Where Do You Want to Go Today?" kampanyasıdır. Ancak bilişsel deneyim pazarlaması yalnızca ileri teknoloji ürünlerle sınırlı değildir. Bilişsel deneyim, ürün tasarımında, perakendecilikte ve diğer birçok endüstride iletişimde de kullanılmaktadır (Schmitt, 1999). Bilişsel deneyime diğer bir örnek olarak Volvo otomotiv şirketinin bilişsel deneyim uygulamaları verilebilir. Tüketicilere güvenli ve sağlam araç markası sorulduğunda Volvo yanıtının alınmasında, Volvo'nun tutarlı bir şekilde müşterilerine güvenliği vaat etmesinin etkili olduğu ve yaratılan bilişsel algı ile araç deneyiminin bütünleşmesinin sağlandığı söylenilebilir. Belirli bir konseptte sahip restoranlardan örnek verirsek; bir karikatür dergisi olan Leman'dan esinlenerek oluşturulan Leman Kültür Cafelerde bulunan karikatür ve karakterlerin görsel açıdan tüketiciye sunduğu deneyime ek olarakta bilişsel deneyimde yaşatmaktadır. Bu deneyim tüketicinin akılda kalıcılığı artırır. Bilgisayar ve ya oyun konsollarında oyunculara gösterilen hedefler, gizli hazineler, verilen yol haritaları, finali görme isteği vb. gibi amaçlar oyuncuları düşünmeye yönlendirmektedir. Bu yönlendirme sayesinde kişilerin

yaşadıkları deneyim zenginleşir, deneyimden aldıkları keyif artarak kişileri oyunun bir parçası yapmaktadır (Gökdemir, 2020).

3.3.5. İlişkisel Deneyim (RELATE)

Deneyim modüllerinin sonuncusu olan ilişkisel deneyimin anahtar sözcüğü ilişkilendirmeden gelmektedir. Müşterilerin satın aldığı ürün veya hizmetin, temsil ettiği sosyal sınıf, statü veya tüketicinin ait olmak istediği grup ile ilişkilendirilmesini ifade etmektedir (Tunç, 2017).

İlişki deneyimi, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma ve tüketme süreci aracılığıyla sosyal topluluklar ve sosyal varlıklar ile bağlantı kurmaları olarak açıklamaktadır (Chang vd, 2011). Diğer bir deyişle, ilişkisel pazarlama kampanyası aracılığıyla tanıtılan ilişki deneyimi, tüketicinin kendini geliştirmesini, başkaları tarafından olumlu algılanmasını ve bireyi sosyal bir topluluğa entegre etmesini sağlamaktadır (Schmitt, 1999). İlişkisel deneyim, kişiler veya kişilerin arkasındaki sosyal yapıları, diğer insanlar ile ya da kendi ideal benlikleri ile ilişkilerini kapsar. İlişkisel deneyim ile ilgili faaliyetler sonucunda ürün ve hizmetler, tüketicileri diğer insanlar ile beraber tüketime teşvik edebilir, birliktelik duygusu yaratan ortak tutku ve değerlerin odağı olabilir veya belirli bir sosyal gruba ait sosyal kimlik göstergesi haline gelebilir (Gentile vd, 2007).

İlişkisel deneyim, bireyin kişisel, özel duygularının ötesine geçerek bireyi kendi özel durumunun dışında başka bir şeyle ilişkilendirir. İlişkisel deneyim, bireyin kendini geliştirme arzusuna hitap eder. Bireysel olarak başkaları (örneğin; akranları, kız arkadaşları, erkek arkadaşları, ailesi ve meslektaşları) tarafından olumlu olarak algılanma ihtiyacına hitap ederek, kişiyi daha geniş bir sosyal sistemle ilişkilendirmektedir. Bir gruba yönelen olağanüstü bir duygu gösteren bir kişi, örneğin bir süperstar hayran kulübünün üyesi, kendisini belirli bir grupla ilişkilendirerek kendini o gruba ait hisseder (Schmitt, 1999). Amerikan motosiklet markası Harley-Davidson, mükemmel bir ilişkisel deneyim örneğidir. Harley bir yaşam tarzıdır. Harley'i kullanmak fiziksel deneyimden psikolojik bağlılığa kadar Harley markasının tüketim deneyiminin üzerinde bir marka olarak görülebilir. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, Harley Davidson kullanıcıları marka topluluklarıyla güçlü bağlar kurarlar. Bu tür markalar

tüketicilere yaşam biçimi sunmaktadır. Esas olarak ilişkisel deneyim, yukarıda açıklanan dört deneyimi de kapsamaktadır (Özgören, 2013).

Bu beş stratejik deneyimsel pazarlama boyutunun hepsinin kendine özgü yapıları ve ilkeleri vardır. Beş stratejik deneyimsel pazarlama boyutuna uygun olarak reklam vermeyi düşününce; bir hissel TV reklam kampanyası, genellikle hızlı tempolu, hızlı kesilmiş görüntüler ve müzikle izleyicilerin duyularını kamaştırır. Dinamik ve dikkat çekicidir ve sadece on beş saniye sonra güçlü bir izlenim bırakabilir. Hissel deneyim TV reklamları, aksine, izleyiciyi çekmek için zaman alan, yavaş yavaş duygu oluşturan, yaşamdan kesit reklamlardır. Hissel deneyim kampanyaları genellikle sakinleştiricidir. Seslendirme ile başlarlar, ardından ekrandaki metne geçerler. Fiziksel deneyim kampanyaları davranışsal sonuçları veya yaşam tarzlarını gösterir. Davranışsal deneyim kampanyaları genellikle müşterinin ilişki kurması gereken referans kişi veya grubu gösterir (Schmitt, 1999).

3.4. Deneyim Sağlayıcılar (ExPros)

Deneyim sağlayıcıları verimli şekilde kullanarak iyi bir sonuç elde edilmek için deneyim sağlayan her bir unsurun birbirleriyle bütünleşik şekilde tutarlı olması gerekmektedir (Schmitt, 1999). Deneyim sağlayıcıları şunlardır; iletişim, sözel ve görsel kimlik, ürün görünümü, ortak markalama ile arttırılan marka bilinirliği, çevresel faktörler, web siteleri ve elektronik medya ile işletme çalışanları ve insanlardır.

İletişim : Pazarlama iletişimi ile ürünün tüketiciler tarafından dikkatlerini çekerek, tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden pazarlama yöneticilerinin tüm eylemleridir. Pazarlama iletişimi, tüketiciler ile kuruluş arasında gerçekleşen devamlı bir diyalog olarak açıklanmaktadır (Odabaşı, 2004). Deneyimsel sağlayıcılardan kast edilen şey işletmeyle ilgili iç ve dış iletişimlerdir. Bunlar reklamlar, broşürler, gazeteler, dergiler, haberler, haber bültenleri, hatta yıllık raporlar iletişimin içine dahil edilmektedir (Schmitt, 1999).

Görsel ve Sözel Kimlik : Deneyimsel pazarlamada isimler, logolar ve renkleri içeren görsel ve sözel kimlikler önemli unsurlardır. İşletmeler markayı temsil eden logolar, marka isimleri ve bunların renkleriyle diğer markalar arasında fark yaratılmayı sağlayabilirler. Bununla birlikte işletmeler isim, logo ve renk seçerken vurgu yapılacak deneyim boyutunu dikkat etmektedirler. Örneğin; canlı ve çarpıcı renkler ,isimler ve

logolar ürünün akılda kalıcılığını artırmaktadır. ‘Kırmızı renk aşk, romantizm, cesaret, tehlike, sıcaklık ve heyecan algısını verirken; sarı renk ise güneş ışığı, ılıklik, arkadaşlık, neşe ve parlaklık algısını empoze etmektedir (Kozak, 2006).

Ürünün Görünümü: Ürünün fiziksel özellikleri ve görünümü deneyimin sağlayıcı bir özelliği olarak ortaya atılmıştır. Bu özellikler içerisinde; ürün tasarımı, ambalaj tasarımı ve ürünün sergilenme şekli vardır. Ayrıca ürünün görünümü haricinde ürünün kendi özellikleri de deneyimlerin ortaya çıkmasında etkin bir faktör olmuştur (Robinette vd, 2001). Örneğin; markası Hornel olan bir et konserve kutusunun tüketicilerde tazelik algısını uyandırabilmek için konserve kutusunun üzerine bir maydanoz dalı konulmuştur (Gladwell, 2013).

Markalama: Marka genellikle mal ve hizmetlerin kimliğini belirler, diğer rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, şekil ya da bunların birleşimi olarak tanımlanabilir. Rakip ürünlerden bir ürünü ayırmak için eklenmiş bir değerde diyebiliriz. Deneyimsel pazarlama dahilinde markalar marka imajını oluştururken belirli bir yaşam tarzını ya da farklı yaşam tarzlarını ve hislerine vurgu yaparak müşterilerin dikkatini çekmek istemektedirler (Kozak, 2006).

Çevresel Faktörler: Deneyim sağlayıcı olarak çevresel faktörler adı altında oluşan binaları, ofisleri, fabrikaları, perakendecileri ve tüm ticari alanları gösterebiliriz. İşletmenin mimarisi, çevre dizaynı o işletmenin kendini nasıl algıladığı, müşteri ve çalışanları için nasıl bir deneyim ortaya çıkarmak istediğinin kanıtıdır. Deneyimsel pazarlama perakendecilik alanında yaygınlaşmıştır. Tesisin mimari yapısına tesisi inşa ederken dikkat edilmelidir. Tesis mimarisine çalışıldığı dönemde dıştan görünümü, çekiciliği, bulunduğu ortama uygunluğu önem teşkil etmektedir (Kotler, 1998).

Web Siteleri ve Elektronik Medya: Deneyim sağlayıcı olarak web siteleri ürün ve hizmete ait web siteleri, e-postalar, video portalları, sosyal medya araçları, e-mailler, internet reklamları, mobil uygulamalar gibi sanal ortam üzerinde yapılan faaliyetler olarak kabul edilmektedir. İnternetin etkileşime dayanan ve kullanıcıların katılımını sağlayan interaktif yapısı, deneyim yaratma özelliğinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Web sitelerinin sağladığı eğlence , kullanıcı katılımı ile önemli bir deneyim sağlayıcıyı araç haline getirmekte ve deneyim ile müşteri arasında bir bağ oluşmasını sağlamaktadır (Schmitt, 1999b).

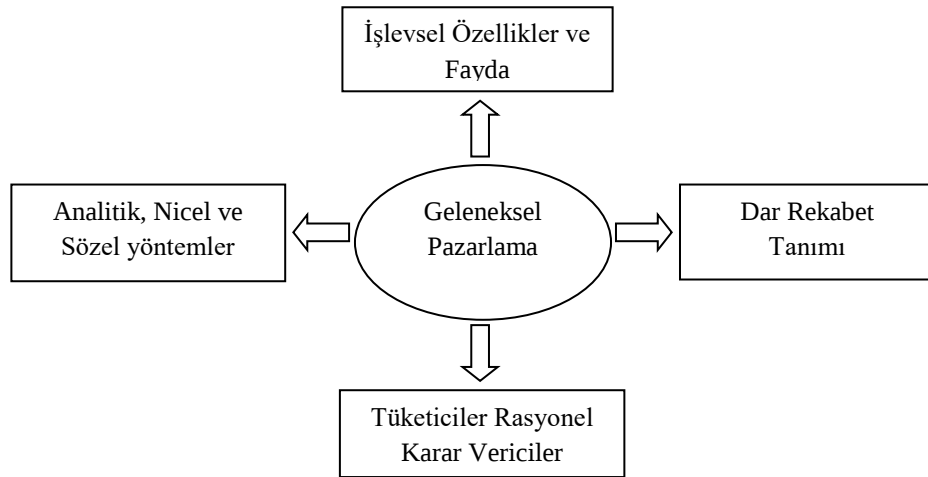
İnsanlar: En son deneyim sağlayıcısı (ExPros) insanlar önemli bir deneyim sağlayıcı olarak kabul edilmektedir. İnsanlar, satış personelinin, firma temsilcilerini, hizmet sağlayıcıları marka ve firma ile ilişkili tüm insanları dahil etmektedir. Çalışan

personelin müşteriye karşı tavrı, sabrı ve aralarındaki iletişim deneyim performansını etkilemektedir. Müşterilerin deneyimini başka müşterileri de etkiler örneğin; çok ses yapan bir müşteri ya da saygısız müşteriler başka müşterilerin ortamını kötü yönde etkileyerek müşteri memnuniyetini azaltmaktadırlar (Tarssanen, 2007).

3.5. Deneyimsel Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları

Schmitt (1999)'e göre geleneksel pazarlama ve deneyimsel pazarlama arasında temel bir çok farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama, gelişen ekonomiye ayak uydurmada yetersizdir. Geleneksel pazarlama sanayi devrimine karşı tepki amacıyla ortaya çıkmış ancak yeni devrimlere cevap vermede yetersiz kalmıştır. Geleneksel pazarlamayı, deneyimsel pazarlamadan ayıran dört temel özellikler aşağıdaki gibidir (Schmitt, 1999):

İşlevsel özelliklere ve faydaya odaklanmak: Geleneksel pazarlama anlayışını benimseyen pazarlamacılar, tüketicilerin ürün ve hizmetleri işlevsel özelliklerine ve sağladıkları faydalara göre seçtiklerini benimsemişlerdir. Bu sebeple işlevsel nitelikler ve tüketiciye sağlanan faydaya dikkat edilmektedir.



Şekil 1. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: Schmitt (1999, s. 55)

Ürün kategorisini ve rekabeti dar bir şekilde tanımlamak: Geleneksel pazarlamacılara göre rekabet kısıtlı bir şekilde açıklanan ürün kategorilerinde ortaya çıkmaktadır. Aynı ürün kategorisine sahip ‘Mc Donolds’ ve ‘Burger King’ birbirine

rakip olarak görülmektedir fakat aynı sektörde yer alan ‘Pizza Hut’ ya da ‘Starbucks’ rakip olarak görülmediği bilgisine ulaşılmaktadır.

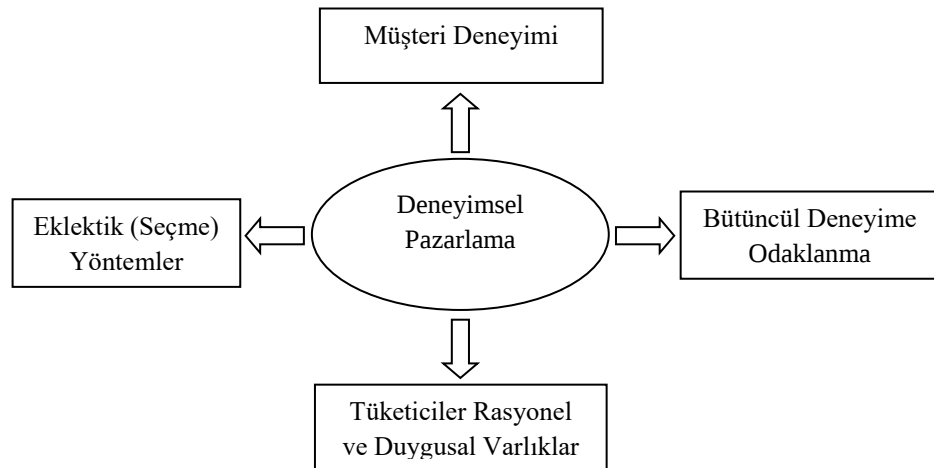
Tüketicileri rasyonel karar vericiler olarak görmek : Geleneksel pazarlama anlayışı tüketicileri, belirli bir karar-verme sürecini, problem çözme yaklaşımıyla izleyen rasyonel karar vericiler olarak bilinmektedir.

Analitik, nicel ve sözel yöntemler kullanmak: Geleneksel pazarlama anlayışına göre pazar araştırmalarında kullanılan yöntem analitik, nicel ve sözeldir.

Geleneksel pazarlamanın bu özelliklerine karşın, deneyimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran dört temel özellik şunlardır (Schmitt, 1999):

Müşterilerin yaşadıkları deneyimleri dikkate almak: Geleneksel pazarlama işlevsel özelliklere ve sağlanan faydaya dikkat ederken, deneyimsel pazarlama bunun aksine tüketicilerin yaşadıkları deneyimlere dikkat etmektedir. Deneyimler tüketicilere işlevsel değerler yerine ‘duyusal’, ‘duygusal’, ‘bilişsel’, ‘davranışsal’ ve ‘ilişkisel’ değerlere önem vermektedir.

Bütüncül deneyime odaklanmak: Deneyimsel pazarlama uygulayıcıları, ürünlerin kendisi yerine bütüncül deneyim sağlayan tüketimle ilgilenmektedirler. Örneğin ; ‘şampuan’, ‘saç kurutma makinesi’ yerine ‘banyo bakımı’ nı genel olarak değerlendirmekte ve ürünleri, ambalajları, reklamları tüketim anındaki deneyimi geliştirmeye odaklanmaktadır.



Şekil 2. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: Schmitt (1999, s. 58)

Tüketicileri rasyonel ve duygusal varlıklar olarak görmek : Deneyimsel pazarlamacılar tüketicileri rasyonel varlıklar olduğu kadar aynı zamanda duygusal

varlıklar olarakta görmektedirler. Tüketicilerin genellikle rasyonel kararlar verirken bile duygularıyla hareket etmektedirler. Çünkü tüketim deneyimi çoğunlukla fantezileri, duyguları ve eğlenceyi takip ettiği bilgisine ulaşılmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Eklektik (seçme) yöntemler kullanmak : Deneyimsel pazarlamada sınırları belirli bir yöntem bulunmamaktadır. Bazen nicel, analitik, sezgisel ya da nitel yöntemler kullanıldığı bilinmektedir.

3.6. Satın Alma Davranışı

Modern pazarlama anlayışının temelinde tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesi yatmaktadır. 1950’li yıllardan sonra gelişmeye başlayan ve 1980’li yıllardan sonra daha da hızlanan “Modern Pazarlama” anlayışı; işletme amaçlarını gerçekleştirerek, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp tüketici tatmini ile kâr elde etmeyi amaç olarak görmüştür. Gelişmiş ülkelerde daha sık görünen ülkemizde de yavaş yavaş önem kazanan müşteri memnuniyeti kavramı yalnızca tüketici davranışlarının belirlenmesi ve iyi anlaşılmasıyla mümkün kılınmıştır (Durmaz ve Cömert, 2006). Tüketici davranışları; tüketicilerin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve niçin satın aldıklarını açıklamaya çalışmaktadır. Bu yüzden, öncelikle tüketici davranışlarının belirlenmesi gerekmektedir. Fakat son yıllarda tüketici kavramı dünyada yaşanan hızlı gelişmeler sebebiyle daha kompleks bir boyuta dönüşmüştür. Tüketici davranışları; kurumsal, bireysel, sosyo-ekonomik ve kültürel özellikleri kendi bünyesinde bulundurmaya başlamıştır. Bu nedenle gelir seviyesindeki artış, kültürel farklılıklar, eğitim seviyesinin artması, annenin çalışma hayatında yer almaya başlaması, pazarlamada sınır kavramının ortadan kalkması, iletişim ve ulaşım imkanlarının kolaylaşması, e-ticaretin yaygınlaşması ve perakendeciliğin gelişmesi ile tüketicilerin satın alma davranışlarında büyük farklılıkların oluşmasına sebep olmuştur (İşler, 2014).

Tüketicilerin satın alma davranışları etkileyen 4 faktör bulunmaktadır. Bunlar; kültürel, kişisel, sosyal ve psikolojik faktörlerdir.

Kültürel Faktörler; Kültür, Alt kültür ve Sosyal Sınıf

Kişisel Faktörler; Yaş ve Yaşam Dönemi, Meslek, Ekonomik Özellikler, Yaşam Tarzı, Kişilik

Sosyal Faktörler; Refereans (Danışma) Grupları, Aile, Roller ve Statüler

Psikolojik Faktörler; Motivasyon, Algılama, Öğrenme, Tutum ve İnançlar

Genel olarak, tüketici davranışlarına ilişkin öngörüler, tüketicilerin düşünce ve duygularını inceleyerek toplanabilir. Geleneksel bir bilgi işleme paradigmasını kullanan önemli araştırmalar, tüketici davranışının bilişsel araçları hakkındaki anlayışımızı zenginleştirmiştir (Gardner, 1985). Tüketici davranışı üzerine yapılan çalışmaların çoğunda merkezi bir ilke, satın almanın tüketicilerin mal ve hizmetlerden sağlanan faydaları elde etme arzusuyla motive edilmesidir. Bununla birlikte, bu varsayımın etkinliği, alıcıların sosyal ilişkiler tarafından engellenme derecesine bağlıdır. Örneğin, sosyal ilişkilerin yok sayıldığı tamamen ekonomik bir dünyada, alıcılar her durumda özgürce artan faydalar peşinde koşar ve başkalarına maliyeti ne olursa olsun diğerlerinden bağımsız hareket ederler (Frenzen ve Davis, 1990).

3.7. Tüketici Deneyimi ve Davranışları

Tüketici davranışı kavramını açıklamadan önce tüketicinin tanımını yapmak gerekmektedir. Tüketici; kendisine sunulan ürün, fiyat, reklam ve satış pazarlama bileşenlerini kabul eden ya da reddeden kişi olarak tanımlanır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Belch ve Belch (2004) tüketici davranışı kavramını "tüketicilerin ihtiyaç ve ihtiyaçlarını karşılamak için hizmetlerin araştırılması, seçilmesi, satın alınması, kullanılması ve değerlendirilmesini içeren faaliyetler süreci" olarak tanımlar. Son yıllarda tüketici davranışlarına baktığımızda gelenekselden daha çok internet alışverişine yönelmektedirler. Bununla birlikte, bir çok şirket tüketici davranış dönüşümünün kaçınılmaz olduğunu fark ederek pazarlama stratejilerini değiştirmeye başlamışlardır. Son zamanlarda yapılan araştırmaların neticesinde, özellikle iş dünyasında internetten alışveriş kullanımı artışı ve online alışveriş birçok kişi tarafından daha popüler hale geldiği bilinmektedir (Mittal, 2013).

Çevrimiçi alışveriş deneyimi, perakendeciler açısından bakıldığında sayısız zorluk teşkil eder ve alışveriş ekosistemini değiştirmektedir. Tüketiciler için sadece ne

satın aldıkları açısından değil, nasıl satın aldıkları açısından da büyük fırsatlar yaratmaktadır. Çevrimdışı bir deneyimde, zaman kısıtlamaları, alışveriş ortamı ve algılanan ödüller gibi faktörler genellikle tüketicilerin alışveriş deneyimini etkiler. Bu faktörler bir çevrimiçi deneyimin değerlendirilmesinde önemli rol oynayabilse de, zorluk, yalnızca çekici olmakla kalmayıp aynı zamanda kullanıcılar üzerinde olumlu etkiler yaratan bir web ortamının tasarımına odaklanmaktadır (Dailey, 2004). Perakende deneyimleri, deneyimsel çevredeki çeşitli statik ve dinamik unsurlar arasında akışa izin veren ve tüketicinin perakende pazarlama etkinliğine dahil olmasına yardımcı olan bütünsel alanlardan (estetik, eğlence, eğitim vb.) oluşur. Bu nedenle deneyimsel pazarlama unsuru bir boşlukta çalışmaz; tüketicinin perakende deneyimini yönlendiren bütünsel bir mekanizma olarak işlev görmektedirler (Adeosun ve Ganiyu, 2012).

Deneyimler alışveriş öncesi ve sonrası olmak üzere iki sürece etkisi vardır. Ridgway, Dawson ve Bloch (1990)'un çalışmasına göre tüketicilerin alışveriş sürecindeki yaşadıkları deneyimler, onların davranışlarına ve tutumlarına etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mathwick ve Rigdon (2004) ise internet üzerinden gerçekleşen deneyim üzerine yaptıkları araştırmada, tüketicilerin ürün arama deneyimlerinin onların web sitesine ve markaya yönelik davranışları etkilemiştir. Grace ve O'Cass (2004) hizmet deneyimleri alanında yapılan çalışmalarda, hizmet deneyimlerinin tüketicilerin marka tutumunu etkilediği bilgisine ulaşılmıştır. Allen, Machleit, Kleine ve Notani (2005) kan bağıışı üzerine yaptıkları çalışmalarında, duygusal deneyimlerin tüketici tutumlarının tahmininde bilişsel bilgilerle birlikte kullanılabileceğini vurgulamışlardır. Chan ve Lui (2007)'un yaptığı çalışmada, sanal deneyimsel pazarlama öğelerinin çevrimiçi satın alımlar üzerindeki etkisinin ılımlı olduğuna ulaşılmıştır. Alkilani, Ling ve Abzakh (2013) sosyal ağ kullanıcılarının müşteri memnuniyeti üzerine yaptığı çalışmada, yalnızca duysal ve hissel deneyimlerin müşteri memnuniyeti ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalarında ortaya koyduğu gibi tüketicilerin hem fiziksel ortamlarda hem de çevrimiçi ortamlarda yaşadıkları deneyimler ile tüketicilerin tutumları ve davranışları arasında bir bağ olduğu ortaya çıkmıştır.

3.8. Deneyimsel Pazarlama ve E-ticaret Arasındaki İlişki

Toplumun gelişmesi ve ürünlerin iyileştirilmesi ile tüketici kesinlikle odak noktasındadır ve işletmeler ile ürünler üzerinde daha yüksek gereksinimlere sahip olacaktır. Ayrıca ürün ve hizmet deneyimine ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu nedenle deneyimsel pazarlamanın ön planı o kadar geniş ki, yeni bir alan açacak ve işletmeler ile müşteriler arasındaki etkileşime hayat verecektir. Bir işletme, şiddetli pazarlama rekabetinde ancak pazarlama fikirlerini bir an önce kavrayıp yerine getirerek ayakta kalabilir. Geleneksel e-ticaret'te veya yeni e-ticaret'te, müşterinin gereksinimleri ve deneyimi her zaman ilk sırada yer alır, çünkü e-ticaret'in özü hizmettir. Deneyimsel pazarlamanın e-ticaret üzerinde bir çok etkisi bulunmaktadır. Bir e-ticaret verisi oluşturmak ve bu verideki değişime tepkiyi hızlandırmak, işletmelere pazarlamayı değiştiren geri bildirimler olarak dönebilir. Temel e-ticaret hizmetinin optimizasyonu ve entegrasyonu, müşterilerin bilgi edinmelerini, ürün ve hizmetleri daha rahat deneyimlemelerini sağlamaktır. Ayrıca potansiyel müşterileri gerçek müşterilere dönüştürerek e-ticaret pazarını da büyötmektedir (Yang ve Huang, 2012).

E-ticaretin yükselen ivmesi, dijitalleşen dünyanın ve internetin olgunlaşması, farklılaşan ürün tekliflerinde, web dizaynlarında, sunulan hizmetlerde ve bilgi kalitesinin hızlı bir şekilde gelişmesine olanak sağlamış, bu da e-ticaret sitelerinin kullanım kolaylığını, güvenliğini ve kullanılabilirliğinin büyük oranda artmasına neden olmuştur. Pazarlamacılar interneti en verimli şekilde kullanarak çevrimiçi satış oranlarını yükseltmek için gelişmiş ve kaliteli internet siteleri tasarlamaya devam etmektedirler. Örneğin, giyim sektörü üzerine bir internet sitesi tasarlandığında giyim ürünlerinin gelişmiş görüntülerini sunmak önemli bir etkidir çünkü ürün sunumu hem deneyimsel hem de faydacı değerden doğan olumlu tüketici yanıtlarını kolaylaştırdığı ortaya çıkmıştır. Tüketiciler sadece mal ve hizmet satın alma sürecini değil aynı zamanda satın alma sürecini kolaylaştıran ve eğlenceli bir alışveriş deneyimi olanağı sağlayan e-ticaret sitelerini deneyimlemek istemektedirler (Bahçecioğlu, 2014).

Bir e-ticaret sitesinin tasarımı tüketicilere unutulmaz ve keyifli deneyimler sağlayabilir. Bu kaliteli deneyimler sitenin düzen ve ürün sunumu oluşturulabilir. Çevrimiçi giyim sektörü uzmanlarının bulgularına göre, alışveriş yapanların ürünler hakkında merak hissi oluşturarak ve deneyimsel değer sunarak daha uzun süre kalmasına ve daha çok harcama yapmasına neden olmaktadır. Giyim sektörü internet

sitesindeki ürün sunumu özellikleri ürün görüntüleri, görüntü büyütme, ek görünüm ve bir model üzerinde ürünün görünümü bulunmaktadır. Görüntüleri yakınlaştırarak ürünü daha detaylı incelenebilir. Bu özellikler tüketiciye estetik ve duysal bilgiler sunarak satın alma kararlarında etkin olurlar (Miller, 2005). Örneğin, bir vücut formunda olan ve gerçek bir vücuda nasıl oturduğunu gösteren ürünler, tüketicinin kıyafetleri sanal olarak denemelerine olanak sağlayarak yaşam tarzı odaklı deneyimi geliştirir ve alışveriş yapanların satın alacakları kıyafetleri nerede ya da nasıl giyecekler hakkında hayal kurmalarını sağlamaktadırlar (Bahçecioğlu, 2014).



BÖLÜM IV

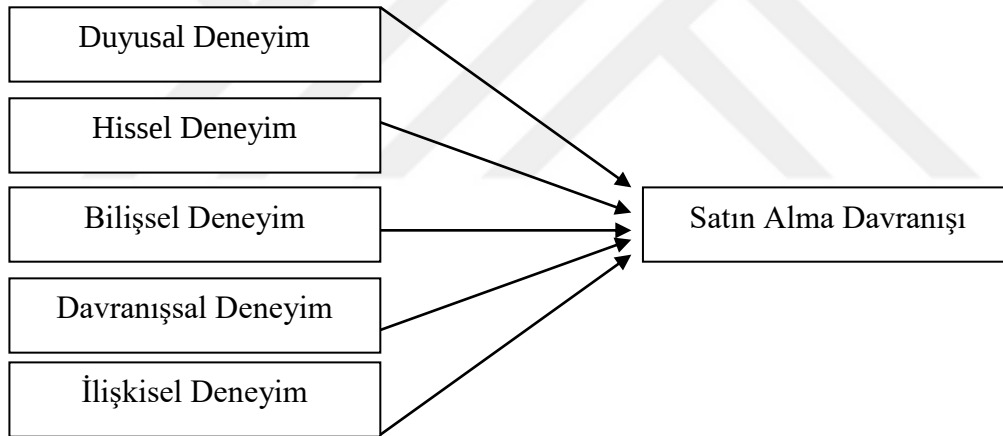
YÖNTEM VE BULGULAR

4.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı, internet üzerinden satın alma davranışına deneyimsel pazarlama boyutlarının etkisini incelemektir. Araştırmanın amacına uygun olarak, aşağıda gösterilen şekilde model geliştirilmiştir. Bununla birlikte olarak demografik özelliklerin deneyimsel pazarlama boyutlarının üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Tablo 1.

Araştırma Modeli



4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Adana il merkezindeki bireyler oluşturmaktadır. Çalışmamız ulaşım güçlüğünden dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ana kütlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması araştırmanın kısıtlarından biridir. Ayrıca tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi süreci, yüz yüze veri toplamayı imkânsız kılmış, bu durum da araştırmamızın bir diğer kısıtını oluşturmuştur. Veriler Google Formlar üzerinden toplanmıştır. Toplamda 450 kişiden veri alınmıştır ve ayıklama süreci sonucunda 400 verinin kullanılabilir olduğu gözlemlenmiştir.

4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler

Bu çalışmada verilerin toplanmasında birincil veri toplama yöntemi olan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler ve e-ticaret kullanımı ile ilgili veriler tespit edilmeye çalışılmıştır, ikinci bölümde ise deneyimsel pazarlamanın boyutları olan duygusal deneyim, hissel deneyim, davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim ve bilişsel deneyimin satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Dağıtılan 450 anket formunda, hatalı ve bilgi eksikliği içeren veriler değerlendirme dışında tutulmuş olup, 400 anket analize dahil edilmiştir. Bu tez çalışmasında kullanılan anket formunda birinci bölümde cinsiyet, yaş, eğitim ve aylık gelir gibi demografik bilgilerin yanı sıra internet üzerinden alışverişi, ne kadar zamandır aktif olarak internet kullanımını, ne kadar zamandır aktif olarak internet sitelerinden alışverişi, son 1 yılda online alışveriş sitesi üzerinden kaç defa alışveriş yapıldığını ve en son kullanılan online alışveriş sitesi verilerini elde etmeye çalışıldığı 9 tane soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışına etkisini ölçmeye çalışan ve 5’li Likert ölçeğine göre tasarlanmış 33 tane önermenin bulunduğu bir ölçek bulunmaktadır. Bu ölçekte 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 2 “Katılmıyorum”, 3 “Kararsızım”, 4 “Katılıyorum”, 5 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir.

Tablo 2.

Kullanılan Ölçekler

ÖLÇEK ADI	KAYNAK	MADDE SAYISI
Duyusal Deneyim	(Alkilani, K., Ling, K. C., Abzakh, A. A., 2013)	3
Hissel Deneyim	(Alkilani, K., Ling, K. C., Abzakh, A. A., 2013)	4
Bilişsel Deneyim	(Alkilani, K., Ling, K. C., Abzakh, A. A., 2013)	3
Davranışsal Deneyim	(Alkilani, K., Ling, K. C., Abzakh, A. A., 2013)	4
İlişkisel Deneyim	(Alkilani, K., Ling, K. C., Abzakh, A. A., 2013)	3
Satın Alma Davranışı	(Mansur, D. M., 2019)	5

4.4. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizine başlamadan önce kontrol edilerek veriler ayıklanmıştır. Veriler kullanılabilir olduğu gözlemlendikten sonra veri analizine başlanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Bu kısımda ankete katılan katılımcılara ait tanımlayıcı bulgulara yer verilmiştir. Ayrıca çalışmada ölçeklerin güvenilirliğini analiz edilirken Cronbach Alfa katsayısı değerleri hesaplanmıştır. Bu kapsamda t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), hipotezlere yönelik regresyon analizinden elde edilen sonuçların değerlendirilmesine yer verilmektedir.

4.4.1. Tanımlayıcı Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde ankete katılan katılımcıların tanımlayıcı bilgileri bulunmaktadır.

Tablo 3.

Demografik Değişkenler

CİNSİYET	FREKANS	YÜZDELİK
Kadın	226	56,5
Erkek	174	43,5
TOPLAM	400	100
YAŞ	FREKANS	YÜZDELİK
18-28	231	57,8
29-39	135	33,7
40-49	23	5,7
50 ve üzeri	11	2,8
TOPLAM	400	100
EĞİTİM DURUM	FREKANS	YÜZDELİK
İlkokul	5	1,3
Lise	34	8,5
Lisans	246	61,5
Lisansüstü	115	28,7

TOPLAM	400	100
(Tablo 3 devamı)		
AYLIK GELİR	FREKANS	YÜZDELİK
1500 TL veya daha az	59	14,8
1501 TL- 3000 TL	73	18,3
3001 TL- 4500 TL	105	26,2
4501 TL - 6000 TL	86	21,5
6001 TL ve üzeri	77	19,2
TOPLAM	400	100

Tablo 3’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir dağılımları verilmektedir. Yapılan ankete 400 kişi katılmıştır. Katılımcıların %56,5’ini kadın, %43,5’ini ise erkekler oluşturmaktadır.

Ayrıca tablodaki yaş durumuna bakıldığında; 18-28 yaş aralığında %57,8, 29-39 yaş arasında %33,7, 40-49 yaş arasında %5,7 ve 50 yaş ve üstünde %2,8 kişi olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında; ilkokul %1,3, lise %8,5, lisans %61,5, lisansüstü %28,7 olarak görülmektedir. Son olarak da katılımcıların aylık gelirlerinin 1500 veya daha az gelir aralığına sahip kişiler %14,8, 1501-3000 aralığının %18,3, 3001-4500 aralığının %26,2, 4501-6000 aralığının %21,5 ve 6001 veya daha fazla gelir aralığına sahip olanlar %19,2 olduğu görülmektedir.

4.4.2. İnternet Kullanımının Tanımlayıcı Bulguları

Tablo 4’de katılımcıların ne kadar zamandır aktif olarak internet kullanımı verileri yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %23,8’i 3 yıldan az, %18,8’i 3-6 yıl, %23’ü 7-10 yıl, %20’si 11-14 yıl ve %14,4’i 15 yıldan daha fazla olarak görülmektedir.

Tablo 4.

İnternet Kullanımının Tanımlayıcı Bulguları

	FREKANS	YÜZDELİK
3 yıldan az	95	23,8
3-6 yıl	75	18,8
7-10 yıl	92	23
11-14 yıl	80	20
15 yıldan fazla	58	14,4
TOPLAM	400	100

Tablo 5’de katılımcıların e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklığına yer verilmiştir.

Buna göre katılımcıların %15,8 1 yıldan az, %37,5 2-3 yıl, %19,3 4-5 yıl, %13,7 6-7 yıl, %7,7 8-9 yıl, %6 10 yıl ve üzerinde olarak görülmektedir.

Tablo 5.

İnternetten Alışveriş Yapmada Tanımlayıcı Bulgular

	FREKANS	YÜZDELİK
1 yıldan daha az	63	15,8
2-3 yıl	150	37,5
4-5 yıl	77	19,3
6-7 yıl	55	13,7
8-9 yıl	31	7,7
10 yıl ve daha fazla	24	6
TOPLAM	400	100

Tablo 6’da son 1 yıl içerisinde internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı ölçülmüştür. Buna göre %2 hiç yapmadım, %22,5 – 1-7 defa, %17,8 8-14 defa, %17,5 15-21 defa, %12 22-29 defa ve %28,2 29 ve daha fazla olarak görülmektedir.

Tablo 6.

Son 1 yıl İçerisinde Alışveriş Yapmada Tanımlayıcı Bulgular

	FREKANS	YÜZDELİK
Hiç yapmadım	8	2
1-7 defa	90	22,5
8-14 defa	71	17,8
15-21 defa	70	17,5
22-29 defa	48	12
29 dan fazla	113	28,2
TOPLAM	400	100

4.4.3. Ölçeklerin Güvenilirliği

Cronbach Alpha, ölçekleri farklı bölme yöntemlerinden kaynaklanan, yarı yarıya bölünmüş katsayıların ortalamasıdır. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir. 0,6 veya daha düşük bir değer ise genellikle yetersiz iç tutarlılık olarak bilinmektedir (Malhotra & Birks, 2006). Yaygın kabul edilen yaklaşıma ait oranlar aşağıdaki gibidir (Doğan vd, 2013):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek normal güvenilirliktedir,
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derece güvenilirdir,

Tablo 7.

Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach-Alfa katsayısı
Duyusal Deneyim		
Bu internet sitesi ilginçtir.	3	0,756
Bu internet sitesi uygundur.		
Bu internet duyulara hitap etmez.		
Hissel Deneyim		
Bu internet sitesindeki uygulamalara dikkat ettim.	4	0,891
Bu internet sitesinin tasarımı beni rahatlatmış.		
Bu internet sitesi ile yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum.		
Bu internet sitesinde güvende olduğumu hissediyorum.		
Bilişsel Deneyim		
Bu internet sitesi tarafından sağlanan dijital ürünler veya bir hizmet ilgimi çekmeye çalışıyor.	3	0,877
Bu internet sitesi merak hissimi uyandırıyor.		
Bu internet sitesi yaratıcı düşünceme hitap etmeye çalışıyor.		
Davranışsal Deneyim		
Bu internet sitesindeki sosyal işlem deneyimimi arkadaşlarımla paylaşmaya ve etkileşimde bulunmaya istekliyim.	4	0,932
Bir internet sitesi tarafından sağlanan etkinlikler ve uygulamalar beni katılmaya çekiyor.		
Bu internet sitesinin diğer faaliyetlerini daha fazla araştırmak istiyorum.		

Bu internet sitesi arkadaşlarımla olan sosyal hayatımı iyileştirecek.

İlişkisel Deneyim

Sosyal ağda profilim olması benim gibi ortak ilgi alanları olan kişilerle deneyim alışverişinde bulunmamı sağlıyor.

3

0,895

Sosyal ağ deneyimi, aile ve arkadaşları birbirine yaklaştırır.

Sosyal ağda bir profil oluşturmak, bu internet sitesi etkinliğine yönelik coşkumu temsil ediyor.

Satın Alma Davranışı

Neredeyse her hafta internet kullanarak çevrimiçi alışveriş yapıyorum.

Ürün ararken internet kullanarak çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih ederim.

5

0,922

Alışverişte her zaman tekrar tekrar internet kullanacağım.

Önümüzdeki zamanlarda internet kullanarak alışveriş yapmaya devam etmeyi düşünüyorum.

Genellikle internet kullanarak alışveriş yaparım.

Görüldüğü üzere Tablo 7’de duyuşal deneyim için kullanılan ifadelerin katsayı değeri 0,756’dır. Hissel deneyim ifadesinin katsayısı 0,891, bilişsel deneyim ifadesinin katsayısı 0,877, davranışsal deneyim ifadesinin katsayısı 0,932, ilişkisel deneyim ifadesinin katsayısı 0,895 ve son olarak satın alma davranışı ifadesinin katsayısı 0,922’dir. Sonuç olarak ölçeği oluşturan 22 madde’nin Cronbach Alpha katsayısı yüksek bulunmuştur.

Çalışmada verilerin, normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla normallik analizi yapılmıştır ve tüm verilerin normallik dağılımları alt alta sıralanarak Tablo 8’de gösterilmiştir. Kolmogorov-Smirnov testlerinden faydalanılmış ve her iki test sonuçları incelendiğinde ise araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında da bu iki testi destekleyici sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Tablo 8.

Ölçeklerin Normal Dağılım Testi Sonuçları

	K-S İstatistiği	Sd	P	Mean	Median	Skewness	Kurtosis
Duyusal Deneyim	0,170	400	0,000	3,57	3,66	-1,076	1,336
Hissel Deneyim	0,188	400	0,000	3,69	4,00	-1,251	1,656
Bilişsel Deneyim	0,209	400	0,000	3,64	4,00	-1,131	1,162
Davranışsal Deneyim	0,208	400	0,000	3,63	4,00	-1,047	0,766
İlişkisel Deneyim	0,223	400	0,000	3,54	4,00	-0,897	0,445
Satın Alma Davranışı	0,179	400	0,000	3,62	4,00	-1,090	0,981

Ölçeklerin güvenirlikleri ve normallik analizleri incelendikten sonra katılımcılara yöneltilen ve onların demografik profillerini belirleyen değişkenlerin ölçekler üzerindeki farklılıkları araştırılmıştır. Bu bağlamda t-testi ve ANOVA (Analysis of Variance) kullanılmıştır. İki gruplu değişkenlerin (cinsiyet, medeni durum vb.) analiz edilmesinde t-testi kullanılırken, ikiden fazla gruplu olan değişkenlerde (eğitim durumu, gelir seviyesi vb.) ANOVA kullanılmaktadır.

Tablo 9’da katılımcıların cinsiyetine göre farklılıklarının analizi incelenmiştir. Buna göre Tablo 9’da görüldüğü üzere p değeri gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren tablodur. Buna göre bu değer 0,05’ten küçük olursa gruplar arasında fark olduğunu ancak bu değer 0,05’ten büyük olursa gruplar arasında anlamlı fark olmadığı anlamına gelmektedir. Buna göre Duyusal Deneyim, Hissel Deneyim, Bilişsel Deneyim, Davranışsal Deneyim, İlişkisel Deneyimin ve Satın Alma Davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. İnceleme sonucunda p değerleri ile t istatistik değerlerinin hiçbirinin %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır. Buna göre cinsiyetlerin belirtilen ölçeklerin üzerinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Bu bağlamda, katılımcıların kadın veya erkek olmalarının ölçekler üzerinde etkisi yoktur, ayrıca kadın ve erkeklerin ölçeklere yönelik ortalamaları hemen hemen aynı olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 9.

Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılıklarının Analizi

Değişken	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	T	p-değeri
DD	Kadın	226	3,5	0,81593	-0,382	0,702
	Erkek	174	3,5	0,85166		
HD	Kadın	226	3,7	0,89769	0,717	0,474
	Erkek	174	3,6	0,88166		
BD	Kadın	226	3,6	0,94176	0,583	0,560
	Erkek	174	3,6	0,90840		
DD	Kadın	226	3,7	0,94029	1,817	0,70
	Erkek	174	3,5	0,92662		
İD	Kadın	226	3,5	0,92362	1,035	0,301
	Erkek	174	3,4	0,98133		
SAD	Kadın	226	3,6	0,92997	0,751	0,453
	Erkek	174	3,5	0,91455		

*%5 güven düzeyinde anlamlılığı ifade eder ($p < 0,05$)

Tablo 10'da katılımcıların yaş aralığına göre farklılıklarının analizi yer almaktadır. Tabloya göre belirtilen yaş gruplarının ölçekler üzerinde anlamlı bir farka sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 10.

Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Farklılıklarının Analizi

Değişken	F	p-değeri
DD	3,928	0,009*
HD	6,700	0,000*
BD	7,643	0,000*
DD	9,261	0,000*
İD	11,766	0,000*
SAD	7,178	0,000*

*%5 güven düzeyinde anlamlılığı ifade eder ($p < 0,05$)

Tablo 11'de katılımcılarının gelir seviyeleri arasındaki farklılıklarının analizi incelenmiştir. Tabloya göre gelir seviyelerinin ölçekler üzerinde anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 11.

Katılımcıların Gelir Seviyesine Göre Farklılıklarının Analizi

Değişken	F	p-değeri
DD	1,216	0,303
HD	2,258	0,062
BD	1,590	0,176
DD	1,652	0,161
İD	1,574	0,180
SAD	1,779	0,132

*%5 güven düzeyinde anlamlılığı ifade eder ($p < 0,05$)

Tablo 12’de toplam internet kullanma süresinin ölçekler üzerindeki farklılığına bakılmıştır. Buna göre duyuşal deneyim ölçeği dışında diğer ölçeklerin istatistiksel olarak anlamlı farklılığı olduğu sonucu çıkmıştır. Hissel ortalamada 3 yıldan az aktif olarak internet kullananların 7-10 yıl internet kullananlar ile 15 yıldan fazla internet kullananlara oranı daha yüksek ortalama gösterdiği gözlemlenmiştir. Bilişsel ortalamada 3 yıldan az aktif olarak internet kullananların 7-10 yıl internet kullananlar ile 15 yıldan fazla internet kullananlara oranı daha yüksek ortalama gösterdiği gözlemlenmiştir. Davranışsal ortalamada 3 yıldan daha az aktif internet kullananların 3-6 yıl, 7-10 yıl ve 11-14 yıl internet kullananlara göre daha yüksek ortalama gösterdiği gözlemlenmiştir. İlişkisel ortalamada 3 yıldan daha az aktif internet kullananların 3-6 yıl, 7-10 yıl ve 11-14 yıl internet kullananlara göre daha yüksek ortalama gösterdiği gözlemlenmiştir. Satın almada 3 yıldan az olanların diğerlerine göre daha yüksek ortalama gösterdiği gözlemlenmiştir.

Tablo 12.

Katılımcıların İnternet Kullanım Süresine Göre Farklılıklarının Analizi

Değişken	F	p-değeri
DD	1,308	0,266
HD	3,839	0,004*
BD	5,112	0,001*
DD	5,650	0,000*
İD	5,421	0,000*
SAD	9,391	0,000*

*%5 güven düzeyinde anlamlılığı ifade eder ($p < 0,05$)

Değişken	Gruplar	Ortalama	Anlamlı Farklar*
DD	(1): 3 yıldan az	3,67	
	(2): 3-6 yıl	3,58	
	(3): 7-10 yıl	3,45	
	(4): 11-14 yıl	3,63	
	(5): 15 yıldan fazla	3,44	
HD	(1): 3 yıldan az	3,98	
	(2): 3-6 yıl	3,64	(4)>(2)
	(3): 7-10 yıl	3,56	(4)>(3)
	(4): 11-14 yıl	3,68	
	(5): 15 yıldan fazla	3,51	
BD	(1): 3 yıldan az	3,97	
	(2): 3-6 yıl	3,66	
	(3): 7-10 yıl	3,53	(3)>(4)
	(4): 11-14 yıl	3,52	
	(5): 15 yıldan fazla	3,37	
DD	(1): 3 yıldan az	4,00	
	(2): 3-6 yıl	3,57	(1)>(2)>(3)
	(3): 7-10 yıl	3,55	(4)>(5)
	(4): 11-14 yıl	3,50	
	(5): 15 yıldan fazla	3,37	
İD	(1): 3 yıldan az	3,92	
	(2): 3-6 yıl	3,49	(1)>(2)>(3)
	(3): 7-10 yıl	3,42	(4)>(5)
	(4): 11-14 yıl	3,40	
	(5): 15 yıldan fazla	3,36	
SAD	(1): 3 yıldan az	4,10	
	(2): 3-6 yıl	3,56	
	(3): 7-10 yıl	3,47	(4)>(2)
	(4): 11-14 yıl	3,44	
	(5): 15 yıldan fazla	3,42	

Tablo 13’de aktif olarak internetten alış veriş yapma süresinin ölçekler üzerindeki farklılığı incelenmiştir. Tabloya göre anlamlı bir farklılık yoktur sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 13.

Katılımcıların İnternetten Alışveriş Yapma Süresine Göre Farklılıklarının Analizi

Değişken	F	p-değeri
DD	0,256	0,937
HD	0,377	0,864
BD	0,552	0,737
DD	0,612	0,691
İD	0,352	0,881
SAD	1,365	0,237

*%5 güven düzeyinde anlamlılığı ifade eder ($p < 0,05$)

Tablo 14’de son bir yıl içerisinde internet üzerinde alışveriş yapma sayılarının farklılık analizi incelenmiş ve ölçekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 14.

Katılımcıların Son Bir Yıl İçerisinde İnternet Üzerinde Alışveriş Yapma Sayılarının Farklılıklarının Analizi

Değişken	F	p-değeri
DD	5,929	0,000*
HD	7,601	0,000*
BD	8,921	0,000*
DD	8,763	0,000*
İD	10,932	0,000*
SAD	13,971	0,000*

*%5 güven düzeyinde anlamlılığı ifade eder ($p < 0,05$)

4.4.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin, bir ya da birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi bulmamızı sağlayan yöntemdir. Çalışmanın ana araştırma konusu olan deneyimsel pazarlamanın satın alma davranışı üzerinde etkisi incelenmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkinin büyüklüğünü ölçmek için hesaplanan regresyon analizi Tablo 15’de yer almaktadır. Satın Alma Davranışı bağımlı değişken, Duyusal Deneyim, Hissel Deneyim, Bilişsel Deneyim, Davranışsal Deneyim, İlişkisel Deneyim değişkenleri bağımsız değişkeni oluşturmaktadır. Regresyon sonuçları incelendiğinde ilk olarak modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını bulmak için F değerine bakılmaktadır. Değişkenler incelendiğinde Bilişsel Deneyim ve İlişkisel Deneyim değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamsız ($p>0,05$) diğer değişkenlerin (Duyusal Deneyim, Hissel Deneyim ve Davranışsal Deneyim) anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$).

Tablo 15.

Deneyimlerin Satın Alma Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	Standart Hata	p-değeri
SAD	Sabit	0,240	0,113	0,034
	DD	0,092	0,044	0,036*
	HD	0,098	0,054	0,067
	BD	0,150	0,052	0,040*
	DD	0,164	0,053	0,020*
	İD	0,439	0,046	0,000*

$$R^2 = 0,736$$

$$F = 219,979$$

$$p\text{-değeri} = 0,000$$

*%5 güven düzeyinde anlamlılığı ifade eder ($p < 0,05$)

H1: Duyusal deneyimin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır. Tablo 14’de görüldüğü gibi duyusal deneyimin satın alma davranışının etkisine bakıldığında p değeri 0,036 olarak bulunmuştur. Buna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bireylerin, duyusal deneyimlerinde artış olması durumunda satın alma davranışı pozitif olarak etkilenecek ve artış gösterecektir. Yani, duyusal deneyimde 1 birimlik artış olması durumunda satın alma davranışı 0,092’lik artış gösterecektir. Ayrıca çalışmamız internet üzerindeki deneyimleri içerdiğinden beş duyularımızdan olan tat, koku ve dokunmayı çalışmamız dışında bırakılmıştır. Günümüzdeki teknoloji dahilinde beş duyu deneyimini sağlayan bir teknoloji gelişmemiştir. Bu yüzden çalışmamıza internet üzerinden sağlanabilen görme ve duyma duyularıyla devam edilmiştir.

H2: Hissel deneyimin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

Hissel deneyimin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisine bakıldığında p değeri 0,067 olarak bulunmuştur. Hissel deneyimin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmadığı görülmüştür. Hissel deneyimde bir birimlik artış olması durumunda satın alma davranışı 0,098'lik artış gösterecektir. Bu doğrultuda hissel deneyimin satın alma davranışını ifade eden H2 hipotezi kabul edilmemiştir.

H3: Davranışsal deneyimin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

Davranışsal deneyimin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisine bakıldığında p değeri 0,020 olarak bulunmuştur. Davranışsal deneyimin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Davranışsal deneyimde bir birimlik artış olması durumunda satın alma davranışı 0,164'lük artış gösterecektir. Bu doğrultuda davranışsal deneyimin satın alma davranışını ifade eden H3 hipotezi kabul edilmiştir.

H4: Bilişsel deneyimin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

Bilişsel deneyimin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisine bakıldığında p değeri 0,040 olarak bulunmuştur. Bilişsel deneyimin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Bilişsel deneyimde bir birimlik artış olması durumunda satın alma davranışı 0,150'lik artış gösterecektir. Bu doğrultuda bilişsel deneyimin satın alma davranışını ifade eden H4 hipotezi kabul edilmiştir.

H5: İlişkisel deneyimin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

İlişkisel deneyimin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisine bakıldığında p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. İlişkisel deneyimin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. İlişkisel deneyimde bir birimlik artış olması durumunda satın alma davranışı 0,439'lük artış gösterecektir. Bu doğrultuda bilişsel deneyimin satın alma davranışını ifade eden H5 hipotezi kabul edilmiştir.

BÖLÜM V

SONUÇ

Çalışmanın amacı internet üzerinden satın alma davranışına deneyimsel pazarlama boyutlarının etkisini belirlemektir.

Araştırma kapsamında katılımcılara internet üzerinden alışveriş yapıp yapmadıkları, ne kadar zamandır aktif olarak internet kullandıkları, ne kadar zamandır internet sitelerinden alışveriş yaptıkları, en son kullanılan online alışveriş sitesi ve online alışveriş kullanım sıklığını bulmaya yönelik sorular sorulmuştur. Soruların belirlenmesinden sonra duyuşal deneyim, hissel deneyim, davranışsal deneyim, bilişsel deneyim, ilişkisel deneyim ve satın alma davranış ölçeklerine güvenirlilik analizi uygulanmıştır.

Yapılan regresyon analizi sonucunda deneyimsel pazarlama boyutlarının satın alma davranış üzerindeki etkisi incelenmiştir. Deneyimsel pazarlama boyutlarında duyuşal deneyimin satın alma davranış üzerindeki etkisi incelenmiş ve hipotez kabul edilmiştir. Bunun sonucunda duyuşal deneyimin satın alma davranış üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Hissel deneyim boyutunun satın alma davranışına etkisi incelenmiş ve hipotezimiz kabul edilmemiştir. Bunun sonucunda hissel deneyimin satın alma davranışına etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Davranışsal deneyimin satın alma davranış üzerindeki etkisi incelenmiş ve davranışsal deneyimin satın alma davranışına etkisi vardır hipotezimiz kabul edilmiştir. Bunun sonucunda davranışsal deneyim boyutunun satın alma davranış üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilişsel deneyimin satın alma davranış üzerindeki etkisi incelenmiş ve bilişsel deneyimin satın alma davranış üzerinde etkisi vardır hipotezimiz kabul edilmiştir. Bunun sonucunda bilişsel deneyimin satın alma davranış üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak ilişkisel deneyimin satın alma davranış üzerindeki etkisi incelenmiş ve hipotezimiz kabul edilmiştir. Bunun sonusunda ilişkisel deneyimin satın alma davranış üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak beş hipotezimizden biri reddedilirken dört hipotezimiz kabul edilmiştir.

Bu çalışmada tüketici deneyimin öneminin farkına varılmasına odaklanılmıştır. Deneyimler sayesinde işletmeler ve pazarlamacılar ürün ya da hizmette farklılık yaratarak diğer rakiplerinin önlerine geçebilirler. İşletmelerin bunu kullanarak büyük bir avantaja çevirmesi gerekir. Ayrıca teknolojinin gelişmesiyle deneyimlerin internet üzerinden sanal ortamlarda gerçekleştirmelerine olanak sağlanmıştır. Mevcut olan çalışmamızda da deneyimsel pazarlama boyutlarının satın alma davranışı üzerine etkisi olduğu yönündedir. İşletmelere öneri olarak tüketicilere sanal ortamda olumlu ve farklı deneyimler yaşatmaları verilebilir. Örneğin, tüketici duyularına hitap edici reklamlara sanal ortamlarda yer vererek, tüketicileri bilgilendirerek, yaşamlarında hareketli örnekler vererek ve ilişkileri öne çıkaran mesajlar sunarak tüketiciler etkilenmeye çalışılabilir. Kısaca, işletmeler tüketicilere farklı deneyimler yaşatarak diğer işletmelere karşı rekabet avantajı elde edebilirler ve kalıcı bir tüketici kitlesi oluşturabilirler. Bu çalışmanın, akademik ve işletme uygulamalarına fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılacak yeni araştırmalarda, deneyimsel pazarlama boyutlarının satın alma davranışı üzerine etkisi daha geniş bir tüketici yelpazesıyla araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Adeyeye, M. (2008). E-commerce, Business Methods and Evaluation of Payment Methods in Nigeria. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 11(1).
- Akkad, Z. (2019). *E-Ticarette Çevrimiçi Satınalma Davranışı Ve Uygulama*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi. İstanbul.
- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2013). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262.
- Allen, C. T., Machleit, K. A., Kleine, S. S., & Notani, A. S. (2005). A Place for Emotion in Attitude Models. *Journal of Business Research*, 58(4), 494-499.
- Altınok, S., Sugözü, İ. H., & Çetinkaya, M. (2003). Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri. *INET-TR 2003 IX. "Türkiye'de İnternet" Konferansı*.
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User Satisfaction With Mobile Websites: the Impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (Peou) and Trust. *Nankai Business Review International*.
- Argan, M., Özgen, C., & Koç, A. F. (2018). Futbol Seyircilerinin Duyusal Deneyimlerinin, Etkinlik Tatmini Üzerindeki Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(22), 233-248.
- Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O., & Davydova, O. (2019). Factors of the Development of ,International E-commerce Under the Conditions of Globalization. In *SHS Web of Conferences (Vol. 65, p. 04016)*. EDP Sciences.
- Bahçecioğlu, A. (2014). *Sanal deneyimsel pazarlamanın tüketici tutumuna etkisi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Sayı 37(2), 61-82.
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N., & Bozok, D. (2020). Duyusal Deneyim Memnuniyeti ve Yöresel Yiyecek Deneyimi Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet

- Üzerindeki Etkisi (The Relationship between Sensory. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1334-1361.
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270.
- Belch, George E. ve Belch, Michael A. (2004) An Integrated Marketing Communications Perspective. *New Jersey: McGraw-Hill*.
- Bingi, P., Mir, A., & Khamalah, J. (2006). The Challenges Facing Global E-commerce. *Information Systems Management*.
- Bozpolat, C., Seyhan, H., (2020). "Mobil Ödeme Teknolojisi Kabulünün Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi: Ampirik Bir Araştırma." *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10.1 (2020): 119-145.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği. Ankara.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Chan, H., Lee, R., Dillon, T., & Chang, E. (2007). E-commerce, Fundamentals and Applications. *John Wiley & Sons*.
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building Consumer–Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chen, J. S., & Liu, J. C. C. (2007). Virtual Experiential Marketing Practices: An Examination of the Moderating Effects. In *2007 International Conference on Service Systems and Service Management* (pp. 1-6).
- Civelek, M. E. (2017). *İşletmeden Tüketicie (B2C) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi*. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Coppel, J. (2000). E-commerce: Impacts and Policy Challenges.

- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and E-commerce: A Study of Consumer Perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 243-258.
- Cumming, T. (2001). *Little E, Big Commerce: How to Make a Profit Online*. Virgin Pub.
- Çalışkanman, B. (2015). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Olan Etkisi, Starbucks ve Kahve Diyarı Deneyimleri Karşılaştırması*. Gediz Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir 4, 25-29.
- Çiçek, R., & Mürütsoy, M. (2014). İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 291-305.
- Çölkesen, R. (2009). E-Ticaret Uygulamalarda MikroÖdeme Sistemi Tasarımı ve Gerekliği: Bir Mobil sE-Cüzdan Mimari Tasarımı. *inet-tr'09*, 65.
- Damanpour, F., & Damanpour, J. A. (2001). E-business E-commerce Evolution: Perspective and Strategy. *Managerial finance*.
- Desmet, P., & Hekkert, P (2007). Framework of Experience. *International Journal of Design*, 1(1).
- Diker, A., & Varol, A. (2013). E-Ticaret ve Güvenlik. In *1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13)* (pp. 20-21).
- Dikkaya, M., & Özyakışır, D. (2006). Küreselleşme ve Bilgi Toplumu: Eğitimin Küreselleşmesi ve Neo-Liberal Politikaların Etkileri. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 3(9), 151-172.
- Doğan, İ., Doğan, H., Nebioğlu, O., & Çakır, N. (2013). Otel İşletmeleri ve Seyahat Acentaları İlişkisinde Bağlılık Düzeyi Analizi: Alanya Bölgesi Otel İşletmelerinde Ampirik Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 4(7).
- Doğaner, M. (2007). *Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.

- Durmaz, Y. C. D. Y., Cömert, Y., & Durmaz, Y., (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1 (4), 351-375.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Hava Yolları örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Ekici, S. G. (2020). *Deneyimsel Değer Üzerine Ölçek Geliştirme Çalışması*. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya.
- Eppmann, R., Bekk, M., & Klein, K. (2018). Gameful Experience in Gamification: construction and validation of a Gameful Experience Scale. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 98-115.
- Erden, R. S. (2014). *Elektronik Ticaret ve Dış Ticarete Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Erenkol, A. D., & Merve, A. K. (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.
- Frenzen, J. K., & Davis, H. L. (1990). Purchasing Behavior in Embedded Markets. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 1-12.
- Gardner, M, P. (1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience An Overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Goldstein, A., & O'Connor, D. (2000). E-commerce for Development: Prospects and Policy Issues.
- Gökgül, M. (2014). *Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul
- Gökmen, K. (2019). *Bilgi Toplumunda Elektronik Ticaret ve Türkiye Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Grace, D., & O’Cass, A. (2004). Examining Service Experience and Post-Consumption Evaluations. *Journal of Services Marketing*,

- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2003). Experience-Based İnternet Marketing: An Exploratory Study of Sensory Experiences Associated with Pleasure Travel to the Midwest United States. *Inter* (pp. 49-57).
- Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons With Consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-151.
- Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in Today's Business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1-8.
- Gültaş, P., & Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-51.
- Günay, G. N. (2008a). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitapçığı*, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir (ss. 64-72).
- Güney, H., & Karakadılar, İ. S. (2015). Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi. *Institute of Business Administration-Management Journal/İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, (79).
- Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-ticarette Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Hacıaloğlu, A., & Sağlam, M. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Davranışları ve E-ticaretteki Değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.
- Halloran, T. (2014). *Romancing the Brand: How Brands Create Strong, İntimate Relationships with Consumers*. John Wiley & Sons.
- Helander, M. G., & Tham, M. P. (2003). Hedonomics - Affective human factors design. *Ergonomics*, 46(13/14), 1269-1272.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research* 9(2): 132-140
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2013). Tüketici davranışları, İstanbul: Beta
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D., & Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3).

- Jordan, P. W. (1999). Pleasure with products: Human factors for body, mind and soul. In W. S. Green & P. W. Jordan (Eds.), *Human factors in product design: Current practice and future trends* (pp. 206-217). London: Talyor & Francis
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide. Addison-Wesley Professional.*
- Kamel, S., & Hussein, M. (2002). The Emergence of E-commerce in a Developing Nation: Case of Egypt. *Benchmarking: An International Journal.*
- Kantarıcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkınlı, O., & Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-ticaret. *TÜSİAD Yayını.*
- Kardaun, J. W. P. F. (1999). Monitoring E-commerce: Too Early Or Too Late?. *Statistics Netherlands.*
- Khurana, A., & Mehra, J. (2017). Prospect of E-Commerce: M-Commerce. *International Journal*, 5(2).
- Kılıç, Y. (2015). *E-ticaret Kullanımında Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler*, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ankara. Kırcova, İ. (2001) “İşletmelerarası E-ticaret”, İTO Yayınları.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Koçak, O. (2004). *Elektronik Ticaret ve Çalışma Hayatına Etkisi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* Pearson Prentice Hall.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması* (s. 248).Ankara: Detay Yayınları.
- Kross, E., Verduyn, P., Sheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J., & Ybarra, O. (2021). Social Media and Well-Being: Pitfalls, Progress, and Next Steps. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(1), 55-66.
- Lawrence, J. E., & Tar, U. A. (2010). Barriers to E-commerce in Developing Countries. *Information, Society and Justice Journal*, 3(1), 23-35.
- Lee&, S., & Rao, V. S. (2010). Color and Store Choice in Electronic Commerce: The Explanatory Role of Trust. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(2).
- Lee, S. H., Chang, S. C., & Hou, J. S. (2008). Night market experience and image. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(3), 217-233.
- Leonard, L. N. (2012). Attitude İnfluencers in C2C E-commerce: Buying and Selling. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 11-17.

- Leppiman, A., & Same, S. (2011). *Experience Marketing: Conceptual Insights and the Difference from Experiential Marketing*. *Regional Business and Socio-Economic Development*, 5, 240-258.
- Li, T., & Chen, L. (2010, November). Research on Operational Strategies of B-to-C Websites Based on Experiential Marketing. In *2010 International Conference on Multimedia Information Networking and Security* (pp. 278-282). IEEE.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model. *Modern Applied Science*, 6(4), 49.
- Lim, S. H., Lee, S. ve Kim, D. J. (2017). "Is Online Consumers' Impulsive Buying Beneficial for E-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers' Past Impulsive Buying Behaviors", *Information Systems Management*, 34 (1): 85-100.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: a Research Framework for Social Commerce. *International Journal of electronic commerce*, 16(2), 5-14.
- Linda, S. L. A. I. (2010). Social Commerce E-commerce in Social Media Context. *World Academy of Science. Engineering and Technology*, 72(4), 39-44.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of "like": How Brands Reach (and influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising research*, 52(1), 40-52.
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermoadeli, A. (2012). Exploring the Relationship Between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*, 5(11), 169.
- Mansell, R. (2010). The life and times of the information society. *Prometheus*, 28(2), 165-186.
- Mansell, R., & Steinmueller, W. E. (2000). *Mobilizing the information society: Strategies for growth and opportunity*. Oxford University Press.
- Mansur, D. M., Sule, E. T., Kartını, D., Oesman, Y. M., Putra, A. H. P. K., & Chamidah, N. (2019). Moderating of the Role of Technology Theory to the Existence of Consumer Behavior on E-commerce. *The Journal of Distribution Science*, 17(7), 15-25.

- Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Saltık, İ. A. (2012). E-ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Journal of Internet Applications and Management*, 3(2), 53-78.
- Marchany, R. C., & Tront, J. G. (2002). E-commerce Security Issues. In *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 2500-2508). IEEE.
- Mayol, S. (2009). Le Marketing 2.0: de l'apparition de Nouvelles Techniques à la Mise en Place d'une Véritable Nouvelle Vision du Marketing Stratégique. *Revue de l'université de Lille*.
- Mittal, A. (2013). E-commerce: It's Impact on Consumer Behavior. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(2), 131-138.
- Muharremoglu, G. (2012). Üniversite Öğrencilerinin e-Ticarete Ödeme Türleri ve Bilgi Güvenliğine Dair Farkındalıkları. *Akademik Bilişim '12 - XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*
- Mürütsoy, M. (2013). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Nagasawa, S. Y. (2008). Customer Experience Management: Influencing on Human Kansei to Management of Technology. *The TQM Journal*.
- Nowakowski, M. (2020). Analysis and Evaluation of Information Usefulness and User Experience For Content Presentation in Electronic Media. *Procedia Computer Science*, 176, 3654-3664.
- Odabaşı, Y. (2004). Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal da Bakar mı?. *Sabah Business*, 22, 12-13.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. *İstanbul: MediaCat Yayınları*, 358.
- Oh, J. C., & Yoon, S. J. (2014). Predicting the Use of Online Information Services Based on a Modified Utaut model. *Behaviour & Information Technology*, 33(7), 716-729.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business research*, 59(10- 11), 1160-1166.
- Özata, M., & Gökbayrak, S. (2019). Tüketicilerin E-ticareti Kullanma Nedenlerinin Araştırılması: Kırşehir Örneği. *Journal of Institute of Economic Development and Social Researches*, 5(16), 45-54.

- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(2), 29-39.
- Özdöl, E., (2022). COVID-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin E-ticaret Sitelerinden Satın Alma Niyeti: E-ticaret Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, İstanbul.
- Özgören, F. (2013). Deneyimsel Markalama. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*
- Öztaş, Ş. (2009). E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.com ve Yemeksepeti.com. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Pal, R., & Khurana, A. Factors Affeting E-commerce Adoption in Retail Sectors: A Review. *Journal of Global Research & Analysis*, 1, 57.
- Pelet, J. É., & Papadopoulou, P. (2013). The Effect of E-commerce Websites' Colors on Customer Trust. In *Mobile Applications and Knowledge Advancements in E-Business* (pp. 167-185). IGI Global.
- Pelet, J. E., & Papadopoulou, P. (2015). Social Media and M-commerce. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(1), 66-84.
- Picard, R. W. (1997). Affective computing. Cambridge: MIT Press
- Pieters, W., Becker, MJ ve Brey, P. (2005). E-oylama Etiği: İnternet Seçimlerinde Gereksinimler ve Değerler Üzerine bir Deneme. *Yeni Bilgi Teknolojileri Etik: Proc. Altıncı Uluslararası Bilgisayar Etiği Konferansı: Felsefi Sorgulama (CEPE'05)* (s. 307-318).
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Quaddus, M., & Achjari, D. (2005). A Model for Electronic Commerce Success. *Telecommunications Policy*, 29(2-3), 127-152.
- Rahardja, C., & Anandya, D. (2010). *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Behavioral Intention: Timezone*. Game Center Surabaya.
- Ridgway, N. M., Dawson, S. A., & Bloch, P. H. (1990). Pleasure and Arousal in the Marketplace: Interpersonal Differences in Approach-Avoidance Responses. *Marketing Letters*, 1(2), 139-147.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. In *7th International Scientific Conference "Business and Management* (pp. 10-11).

- Savrul, M., & Kılıç, C. (2011). E-commerce as an Alternative Strategy in Recovery from the Recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 247-259.
- Schacter, D. L. (2008). *Searching for Memory: The Brain, The Mind, and The Past*. Basic Books.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. Now Publishers Inc KİTAP
- Sengupta, A., Mazumdar, C., & Barik, M. S. (2005). E-commerce Security—A life Cycle Approach. *Sadhana*, 30(2-3), 119-140.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page Publishers.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of electronic commerce*, 7(3), 135-161.
- Şahin, E., & Fatma, K., (2019). Tüketiciden Tüketicie E-ticaret Olanağı Sağlayan Web Sitelerinin Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışlarına ve Tatminlerine Etkisi: Konya İli Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 255-280.
- Tağıyev, R. Y., & Koçak, A. T. D. (2005). *E-ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Tunç, R. (2017). *Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Üniversitesi, Küresel Marka Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5-6), 501-517.

- Van Audenhove, L. (2003). *Theories on the Information Society and Development: Recent Theoretical Contributions and Their Relevance for the Developing World*.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evaluating to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17
- Vink, P. (2005). *Comfort and design*. London: CRC Press.
- Vladimir, Z. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. *International journal of electronic commerce*, 1(1), 3-23.
- Warkentin, M., Bapna, R., & Sugumaran, V. (2000). The Role of Mass Customization in Enhancing Supply Chain Relationships in B2C E-commerce Markets. *J. Electron. Commer. Res.*, 1(2), 45-52.
- Yalçın, S. (2016). *Elektronik Ticaretin Küçük Ölçekli İşletmeler Üzerindeki Etkisi* Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Yang, M., & Huang, B. (2012). An Applied Research On Experiential Marketing In M-Commerce. In Proceedings of.
- Yang, Z. Y., & He, L. Y. (2011). Goal, Customer Experience and Purchase İntention in a Retail Context in China: An Empirical Study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746.
- Yaseen, H., Dingley, K., & Adams, C. (2016). Capturing the growth of e-commerce in Jordan using a novel research approach. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 3(2), 811-827.
- Yazıcı, A. (2002). E-Ticaretin Ekonomik Boyutu. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18.
- You-Ming, C. (2010). Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers Satisfaction Based on Relationship Quality. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(1).
- Yüksek, C. (2020). *Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Türkiye'de İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara

Zhou, Q., & Aitamer, G. (2011). Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing: *The Case of Nature & Découvertes*.



EKLER**Ek: 1 Anket Formu**

Değerli Katılımcı,

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı'nda hazırlamakta olduğum tezimde kullanılmak üzere yürüttüğüm anket çalışmama katıldığınız için teşekkür ederim. Çalışma “İnternet üzerinden satın alma davranışına deneyimsel pazarlama boyutlarının etkisi” anlamak amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amaçlı kullanılacaktır.

-I. BÖLÜM-

1. Cinsiyetiniz ?

() Kadın () Erkek

2. Yaşınız ?

() 18-28

() 29-39

() 40-49

() 50 ve üzeri

3. Eğitim durumunuz ?

() İlkokul

() Lise

() Lisans

() Lisansüstü

4. Aylık gelir düzeyiniz ?

() 1500TL veya daha az

() 1501- 3000TL

() 3001- 4500TL

() 4501- 6000TL

() 6001 TL ve üzeri

5. İnternet sitesinden alışveriş yapıyor musunuz ?

() Evet

() Hayır

6. Ne kadar zamandır aktif olarak internet kullanıyorsunuz ?

() 3 yıldan az

() 3-6 yıl

() 7-10 yıl

() 11-14 yıl

() 15 yıldan fazla

7. Ne kadar zamandır aktif olarak internet sitelerinden alışveriş yapıyorsunuz ?

() 1 yıldan daha az

() 2-3 yıl

() 4-5 yıl

() 6-7 yıl

() 8-9 yıl

() 10 yıl ve daha fazla

8. Son 1 yılda online alışveriş sitesi üzerinden kaç defa alışveriş yaptınız ?

() Hiç yapmadım

() 1-7 defa

() 8-14 defa

() 15-21 defa

() 22-28 defa

() 29 da fazla

9. En son kullandığınız online alışveriş sitesini yazar mısınız ?

.....

II. BÖLÜM-

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz. Her bir ifadenin karşısına kişisel görüşünüzü belirten yargıyı işaretleyiniz (1.Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum). **(Kutucuklara ‘X’ işareti koyunuz).**

	Lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız	1	2	3	4	5
1.	Bu internet sitesi ilginçtir.					
2.	Bu internet sitesi uygundur.					
3.	Bu internet duyulara hitap etmez.					
4.	Bu internet sitesindeki uygulamalara dikkat ettim.					
5.	Bu internet sitesinin tasarımı beni rahatlattı.					
6.	Bu internet sitesi ile yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum.					
7.	Bu internet sitesinde güvende olduğumu hissediyorum.					
8.	Bu internet sitesi tarafından sağlanan dijital ürünler veya bir hizmet ilgimi çekmeye çalışıyor.					
9.	Bu internet sitesi merak hissimi uyandırıyor.					
10.	Bu internet sitesi yaratıcı düşünceme hitap etmeye çalışıyor.					
11.	Bu internet sitesindeki sosyal işlem deneyimimi arkadaşlarımla paylaşmaya ve etkileşimde bulunmaya istekliyim.					
12.	Bir internet sitesi tarafından sağlanan etkinlikler ve uygulamalar beni katılmaya çekiyor.					
13.	Bu internet sitesinin diğer faaliyetlerini daha fazla araştırmak istiyorum.					
14.	Bu internet sitesi arkadaşlarımla olan sosyal hayatımı iyileştirecek.					
15.	Sosyal ağda profilim olması benim gibi ortak ilgi alanları olan kişilerle deneyim alışverişinde bulunmamı sağlıyor.					
16.	Sosyal ağ deneyimi, aile ve arkadaşları birbirine yaklaştırır.					
17.	Sosyal ağda bir profil oluşturmak, bu internet sitesi etkinliğine yönelik coşkumu temsil ediyor.					
18.	Neredeyse her hafta internet kullanarak çevrimiçi alışveriş yapıyorum.					
19.	Ürün ararken internet kullanarak çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih ederim.					
20.	Alışverişte her zaman tekrar tekrar internet kullanacağım.					

21.	Önümüzdeki zamanlarda internet kullanarak alışveriş yapmaya devam etmeyi düşünüyorum.					
22.	Genellikle internet kullanarak alışveriş yaparım.					

Anket Bitmiştir.

Teşekkür ederiz.

