

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Ana Bilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı

SANAL DENEYİMSEL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ
TUTUMUNA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Abdullah BAHÇECİOĞLU

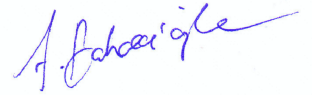
DANIŞMANI : Prof. Dr. G. Nazan GÜNAY

İZMİR-2014

YEMİN METNİ

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunduğum 'Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi' adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Abdullah Bahçecioğlu





T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Abdullah BAHÇECİOĞLU
Numarası : 92-10-5179
Anabilim Dalı : İŞLETME (PAZARLAMA)
Tez Başlığı (Türkçe) : Deneyimsel Pazarlama ve Tüketicilerin Sanal Ortamda Yaşadıkları Deneyimin Tüketici Tutumlarına Etkisi
Tez Başlığı (İngilizce) : The Experiential Marketing And The Effect Of Experiences Of Consumers In Virtual Platform On Consumer Attitudes

Tez Savunma Tarihi : 05.02.2014

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Tutumlarına Etkisi
The Effect of Virtual Experiential Marketing on Consumer Attitudes

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : PROF. DR. G. NAZAN GÜNAY
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza : *G. Nazan Günay*

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : PROF. DR. ERTUĞRUL DELİKTAŞ
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza : *E. Deliktaş*

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : DOÇ. DR. AYKAN CANDEMİR
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza : *A. Candemir*

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒

Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

☒☐☐

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

ÖNSÖZ

Tüketicilerin sanal ortamda yaşadıkları deneyimlerin, sanal deneyimsel pazarlama çerçevesinde değerlendirilmesi ve tüketici tutumuna etkisinin araştırıldığı bu yüksek lisans tezinde, böylesine yeni ve güncel bir alanda tez araştırması yapmam konusunda beni her zaman destekleyen, yönlendiren, derin bilgilerini benimle paylaşan; saygıdeğer tez danışmanım Prof. Dr. G. Nazan Günay hocama teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin her aşamasında beni motive eden, sevgisini eksik etmeyen, tez araştırمام boyunca yeteri kadar vakit ayıramadığım biricik eşime sabrı ve manevi desteğı için sonsuz teşekkür ederim.

Abdullah Bahçecioğlu

İÇİNDEKİLER TABLOSU

YEMİN METNİ	i
TUTANAK.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
KISALTMALAR	vii
ŞEKİLLER	viii
TABLolar	ix
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve TUTUM.....	3
1.1 Tüketici Kavramı.....	5
1.2 Tüketici Davranışları Kavramı ve Özellikleri	6
1.3 Tüketici Davranışlarında Yaşanan Dijital Devrim	10
1.4 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	12
1.4.1 Kültürel Faktörler.....	12
1.4.2 Sosyal Faktörler	13
1.4.3 Kişisel Faktörler	14
1.4.4 Psikolojik Faktörler.....	16
1.5 Tüketici Tutumu	17
1.5.1 Tutumların Özellikleri.....	19
1.5.2 Tutumların İşlevleri.....	20
1.5.3 Tutumu Oluşturan Bileşenler	22
1.5.4 Etkiler Hiyerarşisi	26
1.5.5 Tutum Değiştirme Stratejileri	28
1.5.6 Tutum Teorileri	30
1.5.7 Tutum Modelleri	34
1.5.8 Tutumların Ölçülmesi	40
1.6 Tüketici Deneyimi ve Tutum.....	43

2. BÖLÜM

DENEYİM ve SANAL DENEYİMSEL PAZARLAMA	46
2.1 Tüketimde Deneyim	46
2.2 Deneyim Ekonomisi	47
2.2.1 Ekonomik Ayrımlar	48
2.2.2 Ekonomik Değer Dizisi.....	53
2.3 Deneyimsel Pazarlama	54
2.3.1 Deneyimsel Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları	56
2.3.2 Stratejik Deneyimsel Modüller (SEMs).....	59
2.3.3 Deneyim Sağlayıcılar (ExPros).....	63
2.4 Sanal Deneyim ve Sanal Deneyimsel Pazarlama	64
2.4.1 Sanal Deneyim Kavramı	64
2.4.2 Sanal Deneyimsel Pazarlama (VEM).....	67
2.4.3 Sanal Deneyimsel Pazarlama Boyutları (VEME).....	68
2.4.4 Sanal Deneyim Sağlayıcılar ve Uygulama Örnekleri	73
2.5 Deneyimsel Pazarlama, Sanal Deneyim ve SDP Odaklı Tüketici Davranışları Araştırmaları.....	100

3. BÖLÜM

SANAL DENEYİMSEL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ TUTUMUNA ETKİSİ ÜZERİNE ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE BİR ARAŞTIRMA	110
3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	110
3.2 Araştırmanın Metodolojisi.....	112
3.2.1 Örneklemenin Belirlenmesi	112
3.2.2 Veri ve Veri Toplama.....	114
3.2.3 Araştırmanın Kısıtları.....	118
3.2.4 Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezler	119
3.3 Araştırmanın Analiz ve Bulguları	122
3.3.1 Araştırmanın Demografik Özellikleri	123
3.3.2 Frekans Analizleri	125
3.3.3 Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi.....	133

3.3.4	Hipotez Testleri.....	148
3.4	Araştırmanın Sonuçları.....	188
SONUÇ ve ÖNERİLER.....		197
KAYNAKLAR		203
EK 1: E-ANKET FORMU (1. SORU).....		216
EK 2: E-ANKET FORMU (1. SORUYA HAYIR CEVABI VERENLER).....		217
EK 3: E-ANKET FORMU (1. SORUYA EVET CEVABI VERENLER)		218
ÖZGEÇMİŞ.....		224
ÖZET.....		226
ABSTRACT		227

KISALTMALAR

AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
AR	: Augmented Reality (Arttırılmış Gerçeklik)
BR	: Blended Reality (Harmanlanmış Gerçeklik)
ExPros	: Experience Providers (Deneyim Sağlayıcılar)
IIT	: Image Interactivity Technology (İnteraktif Resim Teknolojisi)
ITU-D	: ITU Telecommunication Development Bureau (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği - Telekomünikasyon Geliştirme Bölümü)
MMORPG	: Massive Multiplayer Online Role Playing Game (Devasa Çok Oyunculu Online Rol Yapma Oyunu)
SDP	: Sanal Deneyimsel Pazarlama
SEMs	: Strategic Experiential Modules (Stratejik Deneyimsel Modüller)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TPB	: Theory of Planned Behavior (Planlanmış Davranış Teorisi)
TRA	: Theory of Reasoned Action (Nedenli Eylem Teorisi)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNIDO	: United Nations Industrial Development Organization (Birleşmiş Milletler Endüstriyel Kalkınma Örgütü)
QR Code	: Quick Response Code (Hızlı Yanıt Kodu (Kare-Kod))
VEM	: Virtual Experiential Marketing (Sanal Deneyimsel Pazarlama)
VEME	: Virtual Experiential Marketing Elements (Sanal Deneyimsel Pazarlama Boyutları (Sanal Deneyimsel Boyutlar))
VR	: Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)
WWW	: World Wide Web (İnternet Sunucuları Ağı)

ŞEKİLLER

Şekil 1: Tüketici Davranışının Özellikleri	9
Şekil 2: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	13
Şekil 3: Tutum Bileşenleri	25
Şekil 4: Etkiler Hiyerarşisi	27
Şekil 5: Örnek Fishbein Çok Nitelikli Tutum Modeli	36
Şekil 6: Nedenli Eylem Teorisi (TRA) Modeli.....	38
Şekil 7: Planlanmış Davranış Teorisi (TPB) Modeli	40
Şekil 8: Ekonomik Değer Dizisi	53
Şekil 9: Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri.....	57
Şekil 10: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	58
Şekil 11: ‘Adidas Nitrocharge’ Web Site Deneyimi.....	75
Şekil 12: Özyeğin Üniversitesi ‘Hayatının Oyunu’ Facebook Uygulaması	77
Şekil 13: ‘Turkcell’le Daha Fazla Tweet’ İsimli Twitter Yarışması.....	78
Şekil 14: İstanbul’da Bulunan ‘Starbucks Bebek’ Mağazası.....	80
Şekil 15: ‘Blendect’ Şirketinin Kurucusu Tom Dickson Bir İskelet Maketini Karıştırıcıda Parçalarken.....	82
Şekil 16: ‘Volkswagen’ Ses ile Kontrol Edilebilen İnteraktif Reklam Bandı	83
Şekil 17: ‘Garanti Bankası’nın ‘Super Trader’ Reklam Oyunu.....	85
Şekil 18: Stagecoach Island Sanal Dünyasında ‘Wells Fargo’ Bankasına Ait Bir ATM Arayüzü.....	87
Şekil 19: ‘Starwood Hotels’ in Second Life İçerisindeki ‘Aloft’ Oteli Projesi	88
Şekil 20: ‘Brides’ Gelinlik Sitesinde Yer Alan Sanal Kabin	90
Şekil 21: Sanal Gerçeklik Teknolojisini Kullanan Alışveriş Merkezi: ePttAVM	91
Şekil 22: Avatarlar ve NASA Çalışanlarının NASA’nın Verdiği Konferans İçin Second Life ’da Buluşması	92
Şekil 23: Rayban’ın Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisi ile Oluşturduğu Sanal Ayna	94
Şekil 24: Dünyanın En Büyük Havuzuna Sahip ‘San Alfonso del Mar’ Oteli Sanal Tur	95
Şekil 25: ‘BMW i3’ Macera Dolu Sanal Test Sürüşü.....	97
Şekil 26: ‘Emart’ Güneş ve Gölge ile Yaratılan Üç Boyutlu Kare-Kodlar.....	98
Şekil 27: Nissan’ın ‘Nismo’ Akıllı Saati	100
Şekil 28: Daha önce online alışveriş sitelerinden alışveriş yaptınız mı?	113
Şekil 29: Araştırmanın Kavramsal Modeli	119

TABLolar

Tablo 1: Ekonomik Ayrımlar	49
Tablo 2: Sanal Deneyimsel Pazarlama (SDP) Boyutları Ölçeği	115
Tablo 3: Online Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği	116
Tablo 4: Örneklem Ait Demografik Özellikler	123
Tablo 5: Daha Önce Online Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma	125
Tablo 6: Online Alışveriş Yapmama Nedenleri	126
Tablo 7: Bir Günde Aktif Olarak İnterneti Kullanma Süresi (Saat)	127
Tablo 8: Aktif Olarak İnterneti Kullanma Süresi (Yıl)	128
Tablo 9: Online Alışveriş Yapma Süresi	128
Tablo 10: Son Bir Yılda Yapılan Online Alışveriş Sayısı	129
Tablo 11: Son Bir Yılda Online Alışveriş Sitelerinden Yapılan Alışveriş Miktarı	130
Tablo 12: Online Alışveriş Sitelerinden Satın Alınan Ürün Grupları	131
Tablo 13: En Çok Alışveriş Yapılan Online Alışveriş Siteleri	132
Tablo 14: SDP Boyutları Ölçeği Güvenilirlik Analizi	133
Tablo 15: SDP Boyutları Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	134
Tablo 16: SDP Boyutları Ölçeği Güvenilirlik Analizi İstatistikleri	135
Tablo 17: Online Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi	137
Tablo 18: Online Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	137
Tablo 19: Online Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi İstatistikleri	138
Tablo 20: SDP Boyutları Ölçeği KMO ve Bartlett Testi	139
Tablo 21: SDP Boyutları Ölçeği Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans	140
Tablo 22: SDP Boyutları Ölçeği Faktör Analizi Döndürülmüş Matrix Tablosu	141
Tablo 23: SDP Boyutları Ölçeği KMO ve Bartlett Testi (Düşük Faktör Yüküne Sahip İfade Çıkarıldıktan Sonra)	142
Tablo 24: SDP Boyutları Ölçeği Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans (Düşük Faktör Yüküne Sahip İfade Çıkarıldıktan Sonra)	142
Tablo 25: SDP Boyutları Ölçeği Faktör Analizi Döndürülmüş Matrix Tablosu (Düşük Faktör Yüküne Sahip İfade Çıkarıldıktan Sonra)	143
Tablo 26: Online Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği KMO ve Bartlett Testi	146
Tablo 27: Online Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans	146
Tablo 28: Online Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi Döndürülmüş Matrix Tablosu	147
Tablo 29: Cinsiyete Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Sanal Deneyim Farklılıkları	149

Tablo 30: Cinsiyete Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Sanal Deneyim Bağımsız Örneklem T-Testi.....	150
Tablo 31: Cinsiyete Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Duyusal, Etkileşim ve Optimum Akış Deneyimi Farklılıkları.....	150
Tablo 32: Cinsiyete Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Duyusal, Etkileşim ve Optimum Akış Deneyimi Bağımsız Örneklem T-Testi	151
Tablo 33: Yaş Gruplarına Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Sanal Deneyim Farklılıkları.....	152
Tablo 34: Yaş Gruplarına Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Sanal Deneyim Farklılık ANOVA Tablosu.....	153
Tablo 35: Yaş Gruplarına Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Duyusal, Etkileşim ve Optimum Akış Deneyimleri Farklılıkları.....	153
Tablo 36: Yaş Gruplarına Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Duyusal, Etkileşim ve Optimum Akış Deneyimleri ANOVA Tablosu	155
Tablo 37: Eğitim Düzeylerine Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Sanal Deneyim Farklılıkları.....	156
Tablo 38: Eğitim Düzeylerine Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Sanal Deneyim Farklılık ANOVA Tablosu.....	156
Tablo 39: Eğitim Düzeylerine Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Duyusal, Etkileşim ve Optimum Akış Deneyimleri Farklılıkları.....	157
Tablo 40: Eğitim Düzeylerine Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Duyusal, Etkileşim ve Optimum Akış Deneyimleri ANOVA Tablosu	158
Tablo 41: Gelir Düzeylerine Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Sanal Deneyim Farklılıkları.....	159
Tablo 42: Gelir Düzeylerine Göre Online Alışveriş Sitelerinde Yaşanan Sanal Deneyim Farklılık ANOVA Tablosu.....	160
Tablo 43: Gelir Düzeylerine Göre Online Alışveriş Sitelerinde Yaşanan Duyusal, Etkileşim ve Optimum Akış Deneyimleri Farklılıkları.....	161
Tablo 44: Gelir Düzeylerine Göre Online Alışveriş Sitelerinde Yaşanan Duyusal, Etkileşim ve Optimum Akış Deneyimleri ANOVA Tablosu	162
Tablo 45: İnternet Tecrübe Düzeylerine Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Sanal Deneyim Farklılıkları	163
Tablo 46: İnternet Tecrübe Düzeylerine Göre Online Alışveriş Sitelerinde Yaşanan Sanal Deneyim Farklılıkları ANOVA Tablosu.....	164
Tablo 47: İnternet Tecrübe Düzeylerine Göre Online Alışveriş Sitelerinde Yaşanan Duyusal, Etkileşim ve Optimum Akış Deneyimleri Farklılıkları	165
Tablo 48: İnternet Tecrübesine Göre Online Alışveriş Sitelerinde Yaşanan Duyusal, Etkileşim ve Optimum Akış Deneyimleri ANOVA Tablosu	166
Tablo 49: Online Alışveriş Tecrübesine Göre Online Alışveriş Sitelerinde Yaşanan Sanal Deneyim Farklılıkları	167

Tablo 50: Online Alışveriş Tecrübesine Göre Online Alışveriş Sitelerinde Yaşanan Sanal Deneyim Farklılıkları ANOVA Tablosu.....	168
Tablo 51: Online Alışveriş Tecrübesine Göre Online Alışveriş Sitelerinde Yaşanan Duyusal, Etkileşim ve Optimum Akış Deneyimi Farklılıkları.....	169
Tablo 52: Online Alışveriş Tecrübesine Göre Online Alışveriş Sitelerinde Yaşanan Duyusal, Etkileşim ve Optimum Akış Deneyimleri ANOVA Tablosu	170
Tablo 53: Sanal Deneyim ile Tutum Arasındaki İlişki Analizi	171
Tablo 54: Sanal Deneyi ve Tutum Değişkenleri İkili Regresyon Analizi	172
Tablo 55: Sanal Deneyimsel Boyutlar ile Tutum Arasındaki İlişki Analizi	173
Tablo 56: Sanal Deneyimsel Boyutlar ve Tutum Değişkenleri Çoklu Regresyon Analizi	174
Tablo 57: Sanal Deneyim ile Tutum Arasındaki Korelasyon	178
Tablo 58: Sanal Deneyim ile Tutum Arasındaki İlişkiye Katılımcıların Cinsiyetinin Etkisi	178
Tablo 59: Sanal Deneyim ile Tutum Arasındaki İlişkiye Katılımcıların Yaşlarının Etkisi	179
Tablo 60: Sanal Deneyim ile Tutum Arasındaki İlişkiye Katılımcıların Eğitim Düzeylerinin Etkisi	180
Tablo 61: Sanal Deneyim ile Tutum Arasındaki İlişkiye Katılımcıların Gelir Düzeylerinin Etkisi	181
Tablo 62: Sanal Deneyim ile Tutum Arasındaki İlişkiye Katılımcıların İnternet Tecrübesinin Etkisi	183
Tablo 63: Sanal Deneyim ile Tutum Arasındaki İlişkiye Katılımcıların Online Alışveriş Tecrübesinin Etkisi	184
Tablo 64: Araştırmanın Hipotez Testi Sonuçları	186

GİRİŞ

Son yıllarda tüketimde deneyimin ne kadar önemli olduğunu ortaya koyan birçok araştırma yapılmıştır. Tüketiciler fantezi, duygu, eğlence gibi tüketimin deneyimsel özelliklerini dikkate almakta, ürünlerin kendisini değil anlamlarını tüketmektedir. Deneyimler artık mallar ve hizmetlerden sonra farklı bir ekonomik sunu olarak değerlendirilmektedir. Bunun farkına varan işletmeler tüketicilere sundukları mal ve hizmetlerde farklılık yaratmak, rekabet avantajı sağlamak için deneyimleri kullanmakta ve deneyimsel pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler.

Teknolojinin günden güne geliştiği, çeşitlendiği ve hayatımızın hemen her alanına dahil olduğu bu günlerde, artık işletmeler de bilgi teknolojileri tarafından yönlendirilmektedir. Bilgi teknolojilerinin yaygınlaşarak her yerde bulunur hale gelmesi internet pazarlamasının gelişimine öncülük etmiş, hemen hemen her sektörden şirket varlıklarını sürdürebilmek ve müşterileri ile bağlarını koparmamak için sanal ortamları pazarlama stratejilerine dahil etmiştir. Bununla beraber varlıklarını sanal ortamlarda sürdüren girişimlerin sayısı da yaşanan gelişmelere paralel olarak günden güne yükseliş göstermekte ve bu alandaki rekabet artmaktadır. Bu nedenle ister varlığını sanal ortamlarda sürdürsün, isterse de sanal ortamları pazarlama iletişim kanalı olarak kullansın; şirketler artık, tüketiciler için bir-tık uzaklıktaki rakiplerine üstünlük sağlayabilmek için sanal ortamlarda ürün ve hizmetlerinde farklılık yaratacak yeni yollar aramaktadır.

İnternet araçları ve internet ile ilgili teknolojilerdeki gelişmeler yeni deneyim türlerini de beraberinde getirmektedir. Yalnızca web siteleri ile ilgili unsurlar değil, sosyal ağ siteleri, internet reklamları, video portalları, bloglar, sanal topluluklar, online oyunlar, internet reklamları gibi diğer internet kanalları ve interaktif resim teknolojileri, üç boyutlu görselleştirme, mobil teknolojiler, sanal gerçeklik gibi teknolojiler farklı türde deneyimlerin yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Bu gelişmeler tüketici davranışlarını etkilemek amacıyla deneyimlerin sanal ortamlarda dikkate alınmasına öncülük etmiştir.

Deneyimsel pazarlamanın ürün ve hizmetlerde farklılık yaratarak rekabet avantajı sağlanması açısından kullanılabilecek en iyi yöntemlerden biri olduğu bilinmektedir. Bunun sonucunda deneyimsel pazarlama, sanal ortamlara da uygulanmaya çalışılmakta ve ‘sanal deneyimsel pazarlama’ faaliyetleri ortaya çıkmaktadır. Sanal deneyimsel pazarlamanın, tüketici davranışlarını etkilemek amacıyla uygulanabilirliğini araştırmak önemli bir konu haline gelmektedir. İşte bu nedenle, tüketicilerin sanal ortamlarda yaşadıkların deneyimlerin, ‘sanal deneyimsel pazarlama’ çerçevesinde değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarından tutuma etkisi bu tez çalışmasının konusunu oluşturmaktadır.

Bu kapsamda tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranışları ve tutumun tüketici davranışlarındaki yeri üzerinde durulmuştur. Tutum özellikleri, modelleri, teorileri ve tutum değiştirme stratejileri anlatılmış; tüketici deneyimi ile tutum arasındaki ilişkiye ve deneyimsel pazarlamanın tüketici tutumlarının değiştirilmesinde ne kadar önemli olabileceğine dikkat çekilmek istenmiştir. İkinci bölümde genel olarak deneyim ve sanal deneyimsel pazarlama konusu ele alınmıştır. Bir bütün olarak ‘deneyim ekonomisi’ incelenmiş, ‘deneyimsel pazarlama’ nın özellikleri ve stratejik deneyimsel modüller konularına değinilmiştir. Ardından sanal deneyim ve yeni bir kavram olan ‘sanal deneyimsel pazarlama’ konusu ve sanal deneyimsel boyutlar irdelenmiş; internette sanal deneyim sağlayan araçlar ve teknolojileri, uygulama örnekleri ile beraber detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Tez çalışmasının üçüncü ve son bölümünde, sanal deneyimsel pazarlamanın tüketici tutumuna etkisinin araştırılması amacıyla; tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler, sanal deneyimsel boyutlar ile değerlendirilmiş ve online alışverişe yönelik tutum ile ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

1. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve TUTUM

Pazarlama kavramı ile beraber müşteri odak noktası haline gelmiştir. Bir pazarlama yöneticisinin etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmak için sunulan ürün, hizmet ya da deneyimleri satın alan ve kullanan tüketicileri iyi tanıması gerekmektedir. Tüketicileri iyi tanımak içinse tüketici davranışları iyi bir şekilde analiz edilmeli ve anlamlandırılmalıdır. Bu yüzden tüketici davranışı araştırmaları, işletmelerin rekabet avantajı sağlayacak etkili pazarlama stratejileri belirlemeleri ve uygulamaları açısından hayati önem taşımaktadır.

Tüm pazarlama stratejileri ve taktikleri tüketici davranışları ile ilgili belirli ya da belirli olmayan inançlara dayanmaktadır. Tüketici davranışları ile ilgili belirli varsayımlara, sağlam teorilere ve araştırmalara dayanarak verilen pazarlama kararları büyük olasılıkla yalnızca önsezilere ve sezgilere dayalı kararlardan daha başarılı olmaktadır. Bu yüzden tüketici davranışları konusunda elde edilen bilgi önemli bir rekabet avantajı sağlayabilmekte ve pazarlamada başarısızlığa neden olacak kötü kararların verilmesine engel olabilmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 9).

İşletmelerin sunduğu ürün, hizmet ya da deneyimleri hedef alan tüketicilerin belirlenmesinde, bu tüketicilerin analiz edilmesinde ve anlaşılmasında; bu doğrultuda hedef müşteriler ile işletme arasında bağ oluşturarak, onların sadık birer müşteri haline getirilmesinde tüketici davranışı ile ilgili araştırmaların büyük öneme sahip olduğu anlaşılmıştır. Pazarlama stratejisi belirlemede tüketici davranışı araştırmalarının cevap verebileceği bazı sorular aşağıdaki gibi listelenebilir (Peter ve Olson, 2010, s. 14):

- Sunulan ürün ve markayı alması muhtemel müşteriler kimlerdir? Bu müşteriler neyi seviyor? Onları ürünümüzü satın almayan diğer tüketicilerden ayıran farklar ne? Onlara nasıl ulaşabiliriz?

- Tüketicilerin ürün ve markayı satın alma kararı verirken çoğunlukla başvurduğu kriterler nelerdir? Tüketici karar verme süreci neye yol açacak ve tüketici karar verme sürecini ne etkileyecek?
- Bu ürünün tüketicisi için marka imajı, elverişlilik, fiyat, belirli ürün özellikleri mi yoksa diğerleri mi en önemli kriterlerdir?
- Tüketicilerin ürünlerimizi satın almaya ve rakiplerimizin ürünlerini satın almamaya teşvik edecek hangi stratejiler uygulanmalı?
- Tüketiciler ürünlerimiz ilgili bilgileri nasıl işliyor? Bu bilgi işleme sürecine, tüketicilerin markamız hakkında olumlu izlenim elde etme ihtimalini arttıracak şekilde nasıl etki edebiliriz?
- Tüketiciler bizim markamız ile rekabet içindeki diğer markalar hakkında ne düşünüyor ve hissediyor? Tüketicilerin markamız hakkında fikirlerini iyileştirmek için neler yapılabilir?
- Tüketicilerin markamız hakkında daha fazla bilgi elde edecekleri ve olumlu bir izlenime ulaşacakları olasılıkları nasıl arttırabiliriz?
- Tüketicilerin, ürün ve markamızı satın almak için hangi davranışları sergilemeleri gerekmektedir? Tüketicilerin bu davranışları sergileme sıklığını nasıl arttırabiliriz? Tüketicilerin sunduğumuz ürünü satın alma ve kullanma tarzını, rekabet avantajı sağlayacak şekilde değiştirebilecek fırsatlar var mı?
- Hangi şartlarda tüketicilerin ürün ve markamızı satın alması daha muhtemel? Bu şartları nasıl sağlayabiliriz? Ürünümüzün satın alınma ve kullanılma şartlarını etkileyen çevresel faktörler nelerdir?

- Tüketicilerin ürünümüz için karşılığını aldıklarına inandıkları ve ödemeye istekli oldukları fiyat ne? Satış promosyonları uygulanmalı mı? Eğer uygulanacaksa hangi satış promosyonları hangi zamanlarda uygulanmalı?
- Tüketicilerimizi memnun etmek ve hatta onları hoşnut ederek sadık müşterilerimiz haline dönüştürmek için neler yapabiliriz?
- Müşterilerimizi, onların ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda nasıl hoşnut edebiliriz?

Yukarıdakiler ve benzerleri gibi sorulara cevap verebilecek tüketici davranışı araştırmaları, işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri, karlılıklarını ve büyümelerini arttırabilmeleri, varlıklarını sürdürebilmeleri açısından son derece önemlidir.

1.1 Tüketici Kavramı

Geleneksel bir tüketici tanımına göre: ‘*Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir* (Karabulut, 1981)’. Günümüzde artık tüketici tanımı değişmiş ve genişlemiştir. Tüketiciler, annesinden jöle şeker almasını isteyen 6 yaşında bir çocuktan, ileri derecede pahalı bir bilgisayarı satın alma konusunda karar vermeye çalışan büyük işletmelerin yöneticilerine kadar geniş ve büyük bir çeşitlik göstermektedir (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006, s. 33).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)’nin tanımına göre ‘tüketici, ürünlerin, fikirlerin ve hizmetlerin son kullanıcısı ya da alıcısıdır’. Ancak bu terim son kullanıcı, tüketici için kullanıldığı gibi aynı zamanda bir ürünü satın alan veya satın alma kararı veren için de kullanılmaktadır. Örneğin, çocukları için herhangi bir ürün veya hizmeti satın alan ebeveynler aslında o ürün veya hizmetin son kullanıcısı olmasalar dahi tüketici olarak anılmaktadırlar.

1.2 Tüketici Davranışları Kavramı ve Özellikleri

Tüketici davranışları ile ilgili literatürde birçok tanım mevcuttur. Bir tanıma göre, bireyler, gruplar ya da organizasyonlar ve onların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünleri, hizmetleri, deneyimleri ya da fikirleri seçmesi, elde etmesi, kullanması ve elden çıkarması için geçtikleri tüm aşamalar ve bu aşamaların tüketiciler ve toplum üzerindeki etkilerinin araştırılması tüketici davranışlarının konusunu oluşturmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 6).

Başka bir tanıma göre ise tüketici davranışlarının çalışma alanı birçok temele sahiptir. Bireylerin ya da grupların (organizasyonların) ihtiyaç ve arzularını karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ya da elden çıkarmasını kapsayan bir süreçtir (Solomon vd., 2006, s. 33).

Hoyer ve MacInnis (2008, s. 3)'e göre ise tüketici davranışları kavramı, ürünlerin, hizmetlerin, aktivitelerin, deneyimlerin, insanların ve fikirlerin elde edilmesi, tüketilmesi ve kullanılması ile ilgili karar verme birimlerinin zamanlar içerisinde verdiği tüm kararları ifade etmektedir. Bu tanımda yer alan 'karar verme birimleri' ifadesi ile tüketime konu olan ürün, hizmet, fikir veya deneyimler ile ilgili bilgi toplayan, sürece etki eden, karar veren, satın alan ve kullanan birimler ifade edilmiştir. Bu birimler her zaman aynı tüketiciyi ya da tüketici grubunu yansıtmamaktadır. Bu konu hakkında detaylı bilgi tüketici davranışlarının özelliklerinde verilecektir.

Yukarıdaki tanımlarla beraber tüketici davranışlarının konusu daha da genişletilebilir. Tüketici davranışları, tüketicilerin tüketimin her aşamasında temas ettikleri alanları da kapsamaktadır. Tüketici davranışları, tüketicilerin tüketim süreci boyunca hissettiği duygu ve düşünceleri, sergiledikleri hareketleri ve bu duygu, düşünce ve hareketlere etki eden çevre içerisindeki her şeyi içermektedir. Bu yüzden tüketici davranışları dinamik, çeşitli etkileşimleri ve değişimleri kapsamaktadır (Peter ve Olson, 2010, s. 5). Bu tanımlar çerçevesinde tüketici davranışlarının sahip olduğu özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

Tüketiciler pazaryeri sahnesindeki aktörlerdir. Solomon vd. (2006)'nin tüketici davranışlarında 'rol teorisi' bakış açısına göre, tüketiciler bir pazaryeri sahnesindeki aktörlerdir. Tıpkı bir oyundaki oyuncuların davranışları gibi, tüketicilerin de en iyi performansı göstermek için repliklere, sahne donanımlarına ve kostümlere ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu yüzden bizler tüketici olduğumuz gibi bazen aynı zamanda seçim yapan, iletişim kuran, kimlik arayan, zevk arayan, mağdur olan, isyancı ve aktivist kişiler olabiliriz (Solomon vd., 2006, s. 33).

Tüketici davranışları dinamik bir süreçtir. Erken dönem tüketici davranışları araştırmalarının daha çok tüketici ile üretici arasındaki satın alma anı üzerinde duran 'alıcı/müşteri davranışları' ile ilgili olduğu görülmüştür (Solomon vd., 2006, s. 34). Ancak tüketici davranışlarının konusunun yalnızca arzu edilen ürün, hizmet ya da deneyimin elde edilmesiyle sınırlı olduğu düşünülmemektedir. Tüketici davranışları tüketimin öncesine ve sonrasına da odaklanan ve devam eden bir süreçtir. Bununla beraber tüketici davranışları dinamiktir. Hedefteki tüketicilerin, tüketici gruplarının ve toplumun düşünceleri, duyguları ve hareketleri sıklıkla büyük oranda değişim göstermekte (Peter ve Olson, 2010, s. 5), ürün ve hizmetlerin elde edilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılması sürekli, dinamik bir sırayla meydana gelmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2008, s. 5).

Tüketici davranışları birçok farklı aktörü barındırabilir. Aynı tüketim sürecinde, birbirinden farklı bireyler, gruplar ya da organizasyonlar; tüketime konu olan ürün, hizmet, deneyim ya da fikirler için 'bilgi toplayan', 'karar veren', 'etki eden', 'satın alan', 'kullanan' rolü oynayabilmektedirler. İhtiyaçları ve arzuları karşılayan ürünlerin, hizmetlerin, deneyimlerin ve diğer tüketime konu olan şeylerin elde edilmesinde, kullanılmasında ve elden çıkarılmasında her zaman yalnızca tek bir aktör etkin rol oynamamaktadır. Bu üç aşamanın her birinde, bazılarında ya da tümünde birden çok farklı aktörler ortaya çıkabilmektedir. Örneğin bir ailenin araba satın alma sürecinde, aile üyelerinin bazıları ya da hepsi alınacak araba hakkında bilgi toplayabilir; Aile üyelerinden biri, birkaçı ya da hepsi bu sürece etki edebilir; bazıları ya da tümü satın

alma kararı verebilir ve yine biri, bazıları ya da hepsi arabayı kullanabilir ve daha sonra tekrar satıp elden çıkarabilirler (Hoyer ve MacInnis, 2008, s. 5).

Tüketici davranışları etkileşimleri içerir. Tüketicilerin, tüketim süreci içerisinde düşüncelerinin, duygularının, hareketlerinin tek başına incelenmesi, tüketici davranışlarının anlaşılması açısından yeterli olmamaktadır. Tüketici davranışları, tüketicilerin duyguları, düşünceleri, hareketleri ve çevresi arasındaki etkileşimleri de kapsamaktadır. Bu yüzden pazarlamacıların, ürünlerin ve markaların tüketiciler için ne anlama geldiğini, sunulan ürün ve hizmetleri tüketicilerin satın almaları için ne yapılması gerektiğini ve onların alışveriş, satın alma ve tüketim süreçlerini nelerin etkilediğini anlamaya ihtiyaçları vardır (Peter ve Olson, 2010, ss. 7–8).

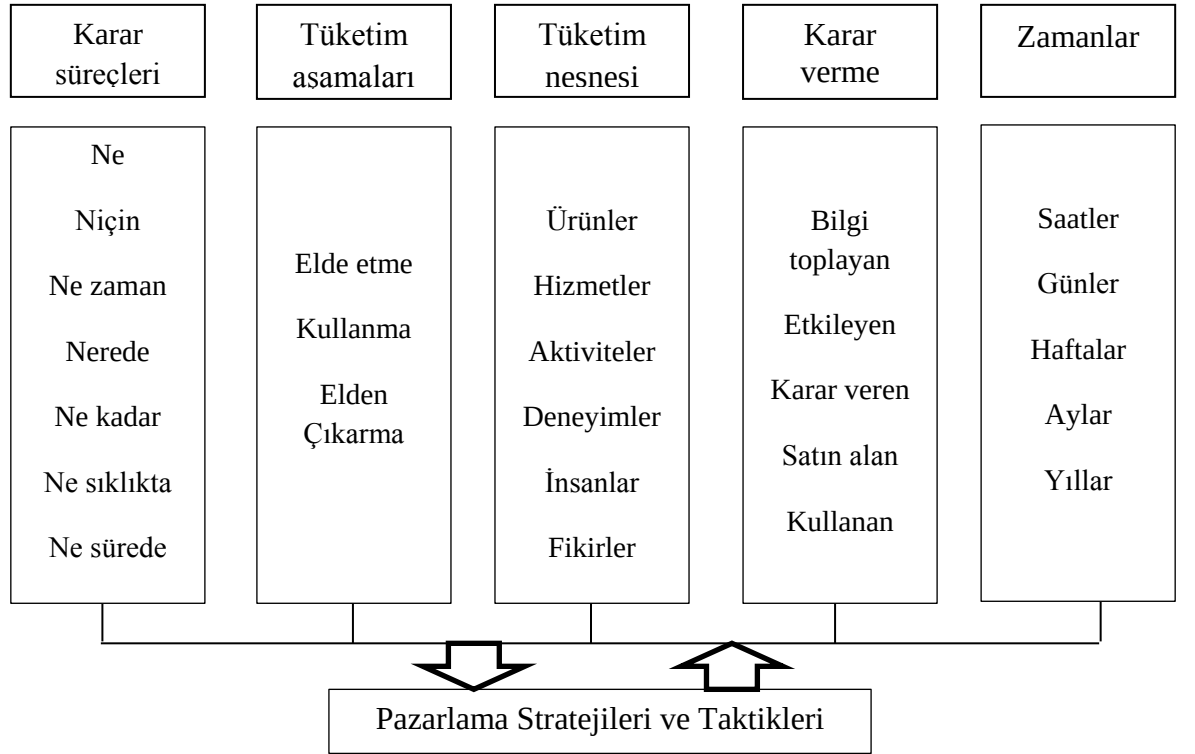
Tüketici davranışları karşılıklı değişimleri içerir. Tüketici davranışları insanlar arasındaki karşılıklı değiş tokuşları kapsamaktadır. Bir insan diğerine değerli bir şey verdiğinde, karşılığında bir şey almaktadır. Tüketici davranışlarının çoğu insanların ürün ve hizmetleri elde etmesi karşılığında para ya da başka şeyler vermesine dayanmaktadır. Bu faaliyetler alıcılar (tüketiciler) ve satıcılar (pazarlamacılar) arasındaki bir değiş tokuş işlemi meydana getirmektedir. Aslında pazarlamanın toplum içindeki rolü, etkili pazarlama stratejileri oluşturup uygulayarak karşılıklı değiş tokuş işlemleri yaratmaktır (Peter ve Olson, 2010, s. 5).

Tüketici davranışları ürünleri, hizmetleri, aktiviteleri, deneyimleri, insanları ve fikirleri kapsar. Tüketici davranışlarında yalnızca elde tutulan somut ürünler ya da hizmetler tüketime konu olmamaktadır. Bazen bir aktivite (örnek: festivaller, konserler, spor müsakabaları vb.), bir deneyim (örnek: hobi bahçeleri, toprak seramik atölyeleri, şarap için yetiştirilen bir üzüm bağına gezmek ve şarap tatmak vb.), fikirler (örnek: derneklere bağışta bulunmak, sürdürülebilir tarım ve organik yaşam) ve hatta insanlar (örnek: politikacılar, ünlüler vb.) tüketim öznesi haline gelebilmektedir.

Tüketici davranışları satın almadan fazlasıdır. Tüketim sürecinde elde etme/satın alma anı, işletmeler ve pazarlamacılar tarafından en çok dikkate alınan aşama olmasına

rağmen, pazarlamacılar kullanılma ve elden çıkarılma aşamalarıyla da ilgilenmektedir. Temelde tüketim ‘elde etme’, ‘kullanma’ ve ‘elden çıkarma’ gibi aşamalardan oluşmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2008, s. 4).

Şekil 1: Tüketici Davranışının Özellikleri



Kaynak: Hoyer ve MacInnis (2008, s. 4)

Tüketici davranışları birden çok karar süreci içerir. Tüketici davranışları, tüketiciye sunulan ürünlerin, hizmetlerin ve deneyimlerin niçin, ne zaman, nerede, nasıl, ne kadar, ne sıklıkta, ne sürede satın alınması/alınmaması, kullanılması/kullanılmaması, elden çıkarılması/çıkarılmaması ile ilgili birden çok ve detaylı karar süreçlerini içermektedir (Hoyer ve MacInnis, 2008, s. 5).

Tüketici davranışları duygu temelli davranışları içerir. Tüketiciler çoğu zaman duygusal karar verme eğilimindedirler. Duyguların tüketici davranışlarında önemli bir yeri olduğu bilinmektedir. Yalnızca olumlu duyguların değil, korku, üzüntü, suçluluk,

utanma gibi olumsuz duyguların da tüketicilerin karar verme sürecine etki ettiği görülmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2008, s. 10).

1.3 Tüketici Davranışlarında Yaşanan Dijital Devrim

Günümüzde insanlar, yaşamlarının her alanını etkileyen bir dijital evrim içerisinde bulunmaktadır. Tüketici davranışları da bu dijitalleşme sürecinden en çok etkilenen alanlardan biri olarak görülmektedir. İnternetin hayatımıza girmesi ile ‘pazaryeri’ kavramı değişikliğe uğramış, yapısı ve içeriği dönüşüm geçirmiştir. Bugünün dijitalleşen pazaryerleri, pazarlamacıların tüketicilere daha kişiselleşmiş ürünler, hizmetler ve tanıtım mesajları iletmesine olanak sağlamaktadır.

Dijital teknolojiler pazarlamacıların, tüketicilerin satın alma süreçleri ve kişisel özellikleri ile ilgili daha çok veri toplamasını ve analiz edebilmesini sağlamıştır. Diğer yandan tüketiciler de gelişen teknoloji sayesinde, kendi evlerinin konforunda ürünler ve hizmetler ile ilgili daha çok bilgi edinme gücüne kavuşmuşlardır (Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 4). Böylelikle arzu edilen ürün ve hizmetlerin özellik ve fiyat bilgilerine ulaşmak, aynı ürün ve hizmeti sunan diğer markalar ile karşılaştırılmak gayet basit bir süreç halini almış, tüketiciler kendilerine sunulan ürün ve hizmetler ile ilgili daha bilinçli bir hale gelmiştir. Schiffman ve Kanuk (2004: 5)’ a göre dijital devrimin tüketici davranışlarında yaptığı belli başlı değişiklikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

Tüketiciler eskisinden daha fazla güce sahipler. Tüketiciler artık aradıkları ürün ve hizmetlerle ilgili en iyi fiyata, ürün tedarik zincirindeki dağıtım kanallarını, aracıları, perakende mağazalarını vb. aşarak ulaşabilmekte ve ürünleri direkt ilk üreticiden kolaylıkla satın alma fırsatına sahip olabilmektedirler.

Tüketiciler eskisinden daha fazla bilgiye ulaşabiliyorlar. Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce, daha önce o ürünü satın almış, deneyimlemiş kullanıcıların yorumlarını inceleyebilmekte; online alışveriş sitelerinde bulunan ürünleri diğer ürünler ile basit bir şekilde karşılaştırabilmektedirler.

Pazarlamacılar tüketicilere eskisinden daha fazla ürün ve hizmet sunabiliyor.

Dijitalleşme, işletmelerin tüketicilere uygun fiyatlara daha kişiselleşmiş ürün ve hizmetler sunmasına olanak sağladığı gibi, tanıtım mesajlarının da tüketiciye göre şekillenmesini ve daha çok tüketiciye ulaşılabilmesini sağlamaktadır.

Pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki iletişiminin etkileşimi ve hızı artıyor.

Geleneksel reklam ve tanıtım yöntemlerine kıyasla dijital iletişim, web siteleri, sosyal medya, internet reklamları, online oyunlar gibi internet kanalları yoluyla, tüketiciler ile karşılıklı interaktif iletişim kurulabilmesini ve mesajların tüketiciye daha hızlı bir şekilde iletebilmesini sağlamaktadır.

Pazarlamacılar tüketiciler hakkında daha çok bilgiyi, daha hızlı ve daha kolay bir şekilde elde edebiliyor.

Dijitalleşme sayesinde pazarlamacılar tüketici davranışlarını daha kolay bir şekilde izleyebilmektedir. Örneğin, online alışveriş sitelerinde alışveriş yapmak isteyen tüketiciler siteye üye olarak kişisel bilgilerini satıcıların veri tabanlarına aktarmaktadırlar. Online perakende mağazaları bu veri tabanı sayesinde tüketicilere kişiselleşmiş mesajlarla ulaşarak, kişiselleşmiş ürünler ve hizmetler sunabilmektedir.

Dijital devrimin etkisi bilgisayar temelli bağlantı ile sınırlı kalmıyor.

Geçmişte dijital iletişimin çoğu bilgisayarlar aracılığıyla sağlansa da artık dijital iletişime aracı olan teknolojiler değişmektedir. ITU-D (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği - Telekomünikasyon Geliştirme Bölümü) 2013 verilerine göre, dünyada cep telefonu üyelik sayısı, neredeyse dünya nüfusuna yaklaşmıştır. Tablet bilgisayarlar ve özellikle cep telefonu gibi taşınabilir cihazlar için mobil internet aboneliği 2007 yılından itibaren her sene %40 artarak 268 milyon adetten 2013 yılında 2,1 milyar adet seviyelerine ilerlemiştir (ITU-D, 2013). Tablet bilgisayarlar ve akıllı cep telefonlarının yanı sıra akıllı televizyonlar ve gözlükler (Ferah, 2013; Google Glass, 2013), saatler (Dvorak, 2013; Sony SmartWatch, 2013) gibi gün geçtikçe gelişen giyilebilir teknolojik ürünler sayesinde, internete bağlanılabilmekte ve dijital iletişim sağlanabilmektedir. Bu alandaki gelişmeler bunlarla sınırlı kalmayıp özellikle ‘giyilebilir teknoloji’ alanındaki gelişmelerin sürekli devam etmesi (Popat ve Sharma, 2013, ss. 214–215), tüm dünyada

dijital iletişim sağlayabilecek cihazların daha da çoğalmasına ve dolayısıyla dijital iletişimin artmasına neden olacağı görülmektedir.

1.4 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları pazarlamacılar tarafından kontrol edilemeyen birçok faktörden etkilenmektedir ve bu faktörlerin incelenmesi tüketicilerin satın alma karar sürecinin anlaşılması açısından hayati önem taşımaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri tüketici kaynaklı **içsel faktörler** ve tüketicinin bulunduğu çevre kaynaklı **dışsal faktörler** olarak sınıflandırabileceğimiz gibi **kültürel faktörler**, **sosyal faktörler**, **kişisel faktörler** ve **psikolojik faktörler** olarak da sınıflandırabiliriz (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 135).

1.4.1 Kültürel Faktörler

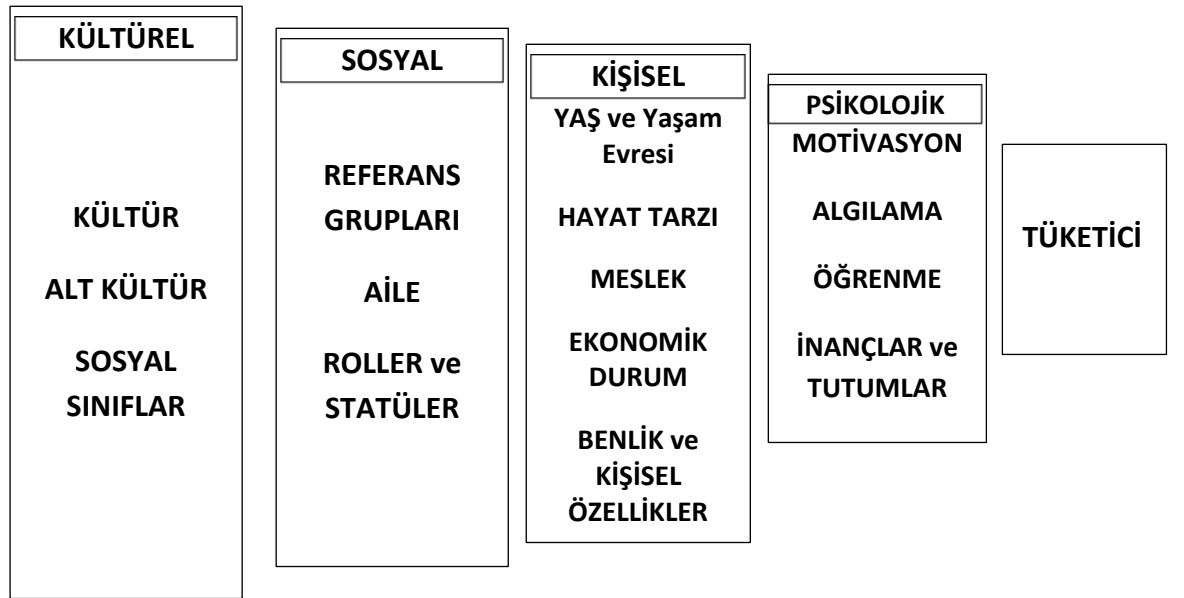
Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf gibi tüketici davranışları üzerinde oldukça etkili etmenler kültürel faktörleri oluşturmaktadır. Bu faktörlerin arasında **kültür** bilimi, inançları, sanatı, yasaları, ahlaki yapıyı, gelenek ve görenekleri, toplumun bir üyesi olarak insanların edindikleri davranışları ve yetenekleri içeren karmaşık bir olgudur (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 42). Kültür tüketicilerin istek ve davranışlarına en çok şekil veren etmendir. Her grup ve toplumun kendine özgü bir kültürü vardır. Kültürün satın alma davranışı üzerindeki etkileri ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir ve pazarlamada bu farklılıkları göz ardı etmek, işletmeler açısından başarısızlıklara yol açabilir.

Her kültür, kendi içinde ortak yaşam deneyimlerine dayalı değer sistemlerine sahip insanlardan oluşan; daha küçük **alt kültürleri** ve grupları da içinde barındırır. Bir kültür içinde bulunan uyruklar, dinler, ırk grupları, coğrafi bölgeler alt kültürleri oluşturur. Alt kültürler, pazarlama stratejileri uygulanırken, pazar bölümlendirmesi yapılmasında ve ürünlerin tüketiciye göre şekillenmesinde etkilidir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 136).

Örneğin Türkiye’de her coğrafi bölge kendine özgü yaşam biçimlerine, ritüellere sahiptir ve farklı alt kültürleri oluşturmaktadır.

Sosyal sınıflar, neredeyse her toplumda yer alan, tüketici davranışlarını etkileyen önemli kültürel öğelerden birdir. Benzer değerlere, ilgi alanlarına ve davranışlara sahip sosyal sınıflar toplumda diğer etmenlere göre daha kalıcı ayrımlar oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 139). Bu bakımdan sosyal sınıflar da pazarlama stratejilerinde gözden kaçırılmaması gereken kültürel faktörlerden biridir.

Şekil 2: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Kotler ve Armstrong (2012, s. 135)

1.4.2 Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler referans grupları, aile, sosyal roller ve statüler gibi kişilerin yaşadıkları topluma dayalı faktörlerdir. Kişinin ait olduğu grup tarafından doğrudan etkilendiği gruplara üyelik grupları denmektedir. Buna karşılık **referans grupları** kişinin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak şekillendiren karşılaştırma ve referans noktaları olarak hizmet etmektedir. Referans grupları kişiden kişiye farklılık

gösterebileceği gibi zamanla değişiklikler gösterebilir ve yeni referans grupları ortaya çıkabilir. Teknolojinin gelişmesiyle online sosyal ağlar kişilerin davranışlarına yön veren yeni referans grupları olmuştur. Online sosyal ağlar kişilerin sosyalleştiği, bilgi ve fikir alışverişinde bulunduğu online topluluklardır Örneğin ‘Facebook’, ‘Twitter’ gibi sosyal ağ siteleri, ‘Foursquare’, ‘Foodspotting’ gibi konum temelli siteler ya da ‘Second Life’ gibi sanal dünyalar, kişilerin sosyalleşmesiyle beraber tüketicilerin davranışlarını karşılaştırdıkları referans grupları olarak da görev yapmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2012, ss. 139–141).

Aile, tüketici davranışlarına etkileyen en önemli sosyal faktörlerden biridir. Aileler toplumdaki en önemli satın alma organizasyonlarıdır ve örgüt olarak satın alma davranışları yaygın olarak araştırma konusu olmuştur (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 141). Tüketici davranışlarının özelliklerinde de değinildiği gibi, bir ürün ve hizmetin satın alınmasında; bazen aile üyelerinden birinin, bazen bazılarının ve bazen de hepsinin etkisi olabilmektedir. Bu yüzden ailelerin bir örgüt olarak satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin anlaşılması oldukça önemlidir.

Toplum içinde kişiler aileler, kulüpler, organizasyonlar, online topluluklar vb. gibi birçok gruba ait olabilmekte ve bu gruplardaki görevleri **roller ve statüler** ile tanımlanmaktadır. Roller, kişilerin içinde bulundukları gruplardaki diğer üyelerin onlardan bekledikleri faaliyetlerdir ve her rol ona toplum tarafından verilen bir statüyü yansıtmaktadır. İnsanlar genellikle satın alacakları ürün ve hizmetleri, sahip oldukları roller ve statülere uygunluğuna göre seçmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 144).

1.4.3 Kişisel Faktörler

İnsanların yaşı ve yaşam süresinde bulundukları evre, meslekleri, ekonomik durumları, hayat tarzları, benlik ve kişilik özellikleri onların tüketim aşamasındaki kararlarına yön veren kişisel faktörlerdir. İnsanlar, doğumdan ölüme yaşadıkları tüm hayat boyunca sabit tüketici davranışları göstermemektedirler.

Yaş ve yaşam süresinde bulunan evre, tüketicilerin istek ve arzularını değiştiren, dolayısıyla satın alma davranışlarına da etki eden faktörlerdir. Örneğin yediğimiz yemekler, kıyafetlerimiz, yaşadığımız yerdeki mobilyalarımız, boş zaman faaliyetlerimiz çoğunlukla yaşımızla ilgili olarak farklılık gösterir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 145). Yine hayatında çocuklarıyla beraber yaşam süresinde aile evresinde bulunan birinin satın alma kararları bu yönde şekillenecektir.

Hayat tarzı da tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörlerdendir. Hayat tarzı kişilerin hayatında önemli değişiklikler yapan olaylara göre değişiklik gösterebilir. Örneğin, demografik özellikler, evlilik, çocuk sahibi olma, bir ev satın alma, boşanma, çocukları üniversiteye göndermek, kişisel gelirlerdeki değişim, evi taşımak ya da emeklilik gibi önemli olaylar kişilerin hayat tarzlarını değişime uğratabilir ve satın alma davranışlarını değiştirebilir. Sahip olunan ***meslek*** de bir kişinin hangi ürün ve hizmeti satın alacağını etkiler. Örneğin mavi yakalı çalışanlar daha dayanıklı ve sağlam kıyafetler almaya eğilimli iken, yöneticiler ve idareciler daha çok resmi takım elbise satın alırlar (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 145).

Ekonomik durum kişilerin satın alacakları ürünleri ve markaları seçmesinde etkili olan en önemli faktörlerden biridir. Tüketiciler ekonomik durumlarının elverdiği ölçüde satın alma bütçesi oluşturur, ürün ve hizmet seçimi yaparlar. Örneğin asgari ücretli bir çalışan ile bir işletmede yöneticilik yapan birinin satın alacağı ayakkabı markası ve ayakkabı almak için ayıracağı bütçe farklılık gösterecektir. Bu yüzden pazarlamacılar sundukları ürün ve hizmetlerin hedef kitlesindeki tüketicilerin ekonomik durumlarına göre pazarlama stratejilerini şekillendirirler.

Kişilik, bireylerin benzer durumlar karşısında vermeye eğilim gösterdiği özgün tepkilerdir ve her tüketici farklı kişilik özelliklerine sahip olabilir. Bu yüzden aynı olanaklara sahip iki tüketicinin aynı ihtiyaçları gidermek için vereceği kararlar ve gösterecekleri davranışlar farklılık gösterecektir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 373-374). Markaların da kişilikleri olduğu ve tüketicilerin büyük olasılıkla kendileriyle benzer kişisel özelliklere sahip markaları seçtikleri düşünülmektedir. Örneğin ‘Jeep’

markasının ‘haşin, sert ve katı’ gibi marka kişiliklerine sahip iken ‘Apple’ markasının ‘heyecanlı ve coşkulu’ marka kişiliklerine sahip olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden bu gibi markalar aynı kişisel özelliklere sahip tüketicilere daha çok hitap etmektedir.

Benlik ise bir kişinin öz varlığı, kendisi yapan her şey olarak tanımlanabilir (TDK, 2013). Yine kişilerin kendi benliklerini, kimliklerini yansıtan ürün ve hizmetler satın aldıkları, tüketicilerin benliği ile sahip oldukları arasında ilişki olduğu düşünülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 147).

1.4.4 Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, kişisel faktörlerle beraber tüketicilerin davranışını etkileyen içsel faktörlerdir. GÜDÜLENME (motivasyon), öğrenme, algılama, inanç ve tutumlar tüketici davranışlarına etki eden psikolojik etmenlerdir.

GÜDÜLENME bir davranışı harekete geçirmek için bir neden ve uyarıcıdır. GÜDÜ (motiv), davranışsal tepkileri belirli bir yönde harekete geçiren gözlemlenemeyen içsel güçleri ortaya koyan bir olgudur. GÜDÜ bireyin bir şeyi neden yaptığının cevabıdır. İhtiyaçlar ile güdüler arasında ilişki vardır. Kişiler ihtiyaçlarının farkına vardıktan sonra güdü ortaya çıkmakta ve davranışlara yön vermektedir. İhtiyaçlar ve güdüler kişilerin algılarını, duygularını ve ruh hallerini etkilemektedir. Örneğin açlık hisseden bir tüketici bu ihtiyacını gidermek yönünde güdülenmiştir. Amacına uygun bir şekilde etrafında bulunan yiyeceklere bakacak ve yiyecek reklamlarını inceleyecektir. Bu kişi yemek yiyene kadar olumsuz duygular hissederken, yemek yedikten sonra olumlu duygular yaşayacaktır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 360).

Bununla beraber insanların nasıl davranacağı biraz da onların hayatı nasıl algıladığı ile ilgilidir. Bu yüzden **algılama** tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerdendir. Hepimiz görme, duyma, koklama, dokunma ve tatma öğelerinden oluşan beş duyumuzdan bize doğru sürekli akan bir bilgi akışına maruz kalırız. Buna rağmen her birimiz bu duyuşal bilgileri farklı şekillerde alır, düzenler ve yorumlarız (Kotler ve Armstrong, 2012, s.

148). Bu yüzden tüketici olarak seçimlerimiz dünyayı algılama biçimimize göre değişiklik göstermektedir.

İnsanlar yaşadıkça yeni tecrübeler edinmekte ve bu tecrübelerden öğrendikleri onların davranışlarına yansımaktadır. **Öğrenme** dürtülerin, uyarıcıların, işaretlerin, tepkilerin ve pekiştirmenin etkileşimi yoluyla meydana gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 149). İnsanlar yaparak ve öğrenerek yeni inançlar ve tutumlar edinmekte ve bu inançlar ve tutumlar, onların satın alma davranışlarına etki etmektedir.

İnanç, bir kişinin bir şey hakkında sahip olduğu tanımlayıcı düşüncedir. İnançlar gerçek bilgi, fikir ve bağlılıktan ileri gelebilir, duygusal bir yük taşıyabilir ya da taşımayabilir. Tüketicilerin belirli bir ürün ve hizmete yönelik taşıdıkları inançlar pazarlamacıların ilgisini çekmektedir. Çünkü bu inançlar, tüketici satın alma davranışlarını etkileyecek ürün ve marka imajları meydana getirebilir. Eğer bir ürünün satın alınmasını engelleyen yanlış inançlar varsa, pazarlamacılar bu inançları düzeltmek için yeni kampanyalar ve çalışmalar düzenlemektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 150). İnançlar tutumları şekillendirir, eğer inançlar değiştirilebilirse, tüketicilerin belirli bir ürün ve hizmete yönelik satın alma davranışları da değiştirilebilir. **Tutum** hakkında birbirinde farklı birçok tanım olsa da ortak olan tutumun kişinin herhangi bir kavrama yönelik genel değerlendirmesi olduğudur (Peter ve Olson, 2010, s. 129). Tutumlar bir bireyin satın alma davranışlarına doğrudan etki eden en önemli faktörlerden biridir. İnsanlar hayatlarındaki somut ya da somut olmayan hemen her şeye karşı belirli bir tutum geliştirirler. Bu yüzden tutumların anlaşılması, etkin pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi açısından oldukça önemlidir.

1.5 Tüketici Tutumu

Tutum, kişinin bir nesne, fikir ya da duruma yönelik sürekli, olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri; duyguları ve davranış eğilimleridir (Kotler ve Keller, 2012, s. 168). Tutum insanların aklında herhangi bir kavrama karşı belirli bir değerlendirme çerçevesi oluşturmaktadır. Bir tutum, bizim bir nesneyi, durumu, kişiyi, hareketi ya da fikri ne

kadar sevdiğimizi ya da sevmediğimizi ifade eden genel bir değerlendirmedir (Hoyer ve MacInnis, 2008, s. 122).

Tutumlar kalıcıdır ve sürekli olma eğilimindedirler. Kendi çevremiz ile ilgili güdüsel, duygusal, algısal ve kavramsal süreçlerimizden oluşan sürekli devam eden bir düzendir. Tutumlar öğrenilir. Tutumlar belirli nesnelere karşı tutarlı bir şekilde olumlu ya da olumsuz tepki vermeye neden olan öğrenilmiş bir yatkınlık durumudur. Bu yüzden tutum, bireyin içinde bulunduğu çevrede bulunan bir perakende mağazası, bir televizyon programı ya da bir ürün gibi bazı taraflara karşı nasıl hissedeceğini, nasıl düşüneceğini ve nasıl davranacağını belirleyen bir yöntemdir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 392).

Tutumlar geneldir, çünkü anlık meydana gelen bir olaya karşı geliştirilen bir tutum, genelleşerek daha fazla bir etkiye sahip olabilir. Örneğin yüksek ses işitmek kişiyi etkilemese de kişi zaman içerisinde tüm yüksek seslere karşı olumsuz bir tutum geliştirebilir. Tüketiciler ürün odaklı davranışlara yönelik belirli tutumlara sahiptir. Örneğin bir kişinin diş fırçalamak için belirli bir marka diş macunu diğerine tercih etmesi gibi. Bununla beraber tüketiciler tüketim ile ilgili davranışlara yönelik de tutum beslerler. Bir tüketicinin bir günde kaç kere diş fırçalanması gerektiğine yönelik tutumu tüketim davranışı ile ilgilidir (Solomon vd., 2006, s. 165). Bu yüzden tutumlar tüketici davranışlarının anlaşılmasına yardımcı olması açısından tüketici araştırmalarında kayda değer bir yere sahiptir.

Tutumlar önemlidir çünkü düşüncelerimize rehberlik eder, duygularımızı etkiler ve davranışlarımıza şekil verir. Hangi reklamları izleyeceğimizden, kiminle konuşacağımıza, nerden alışveriş yapacağımızdan, nerede yemek yiyeceğimize kadar ilgili tüm kararları tutumlarımıza dayanarak veririz. Aynı şekilde tutumlar sunulan ürün ve hizmetlerin elde edilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılması ile ilgili davranışlarımıza da etki etmektedir. Bu yüzden pazarlamacıların, tüketici davranışlarını değiştirmeleri ve tüketici satın alma kararlarını etkilemeleri için öncelikle tüketicilerin tutumlarını

değiştirmelerine yönelik çalışmalar yapmaları gerekmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2008, s. 122).

1.5.1 Tutumların Özellikleri

Her tutum her kişide aynı etkiyi göstermeyebilir. Bunun nedeni tutumların ve bileşenlerinin çeşitli özelliklere sahip olmasıdır. Tutumların hem bir bütün olarak kendisine, hem diğır tutumlarla ilişkisine hem de tutumu oluşturan bileşenlere ait belirli özellikler bulunmaktadır. Tutumların bu özelliklerinin anlaşılması, tüketici tutumu oluşturmaya ve değıştirmeye yönelik pazarlama iletişiminin dolayısıyla pazarlama stratejisinin etkili bir şekilde yürütölmesi açısından önemlidir. Belirli tutum özellikleri şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2002, ss. 164–166):

Her tutumun belirli bir güç derecesi bulunmaktadır. Bu güç derecesi kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Bazı tutumlar diğırlerine göre daha güçlü tutumlardır. Uzun süreli ve köklü tutumlar güçlü tutumlardır ve güçlü tutumların değıştirilmesi zordur. Güçlü tutumlar, güçlü bileşenlere sahiptir. Örneğın bir tutumun bilişsel bileşeni güçlü ise tutarlılık prensibi gereğı diğır bileşenleri ve genel olarak tutumun kendisi de güçlü olacaktır.

Tutumlar her zaman anlaşılır değıldir, karmaşıklık gösterebilir. Örneğın bir kişi kendi sağılığı için zararlı olduğunu bildiğı, olumsuz tutuma sahip olduğı kötü bir alışkanlığı yine de yapabilir. Böyle durumlarda tutumların bileşenleri karmaşıktır ve tutumda bu yönde karmaşıklık özelliğine sahiptir. Yine tam tersi olarak yalın bileşenlere sahip bir tutumun kendisi de yalın özellik gösterecektir.

Tutum bileşenleri arası tutarlılık vardır. Tutumlar hakkında bilinen en önemli bulgulardan biri de tutumların bileşenleri arasında tutarlılık eğilimi göstermesidir. Tutumların herhangi bir bileşeninde meydana gelen değışiklik diğır bileşenlerde de değışiklik meydana getirebilmekte ve genel olarak tutumu değışikliğe uğratabilmektedir.

Tutumlar diğer tutumlarla ilişkisi yönünden farklılık gösterebilir. Kişide bulunan tutumlar arasında ilişki görülebilir. Tutumlar arasındaki bu ilişki güçlü, zayıf ya da kopuk olabilmektedir. Bu ilişki güçlü olduğunda bir tutum diğer bir tutumu etkisi altına alabilmektedir. Örneğin yemeğe ve seyahate yönelik tutumlar ilişki içinde olabilir.

Tutumlar arası tutarlılık görülebilir. Kişinin sahip olduğu tutumlar arasında tutarlılık olabilir. Ancak bu durum bir tutumun var olması için olmazsa olmaz bir şart değildir. Bir tutum kişide bulunan diğer tutumlara uymasa da oluşabilmektedir. Örneğin hayvan hakları savunucusu birinin yemekten, kıyafete, kozmetikten, arkadaşlarıyla dışarıda buluşacağı yere kadar birçok nesneye yönelik tutumu birbirleriyle tutarlılık gösterebilir. Ancak hayvan haklarına saygı duyan her kişi mutlaka vejetaryen olma yönünde tutum göstermeyebilir.

Tutumlar öğrenilir. Sahip olunan tutumlar doğuştan var olmaz. Her tutum öğrenilmektedir. Ailemiz, arkadaşlarımız, içinde yaşadığımız toplum, kültürümüz, ilişki içerisinde olduğumuz gruplar, sosyal sınıflarımız, tutum nesneleriyle ilgili edindiğimiz tecrübeler, kişisel algılarımız vb. birçok faktör, tutumlar oluşturmamıza, geliştirmemize ve öğrenmemize yardımcı olmaktadır.

Tutumlar değiştirilebilir. Tutumların öğrenilmesi gibi değiştirilebilmesi de mümkündür. Bu değişim yine tutumların bileşenleri vasıtasıyla olmaktadır. Pazarlamacılar, sundukları ürünlere yönelik tutumları olumlu bir şekilde değiştirmek amacıyla özellikle tutumların bileşenlerini değiştirmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Ancak bu yöndeki çalışmalar her zaman kolay olamamaktadır. Özellikle köklü ve güçlü tutumların değiştirilmesi zorlu uğraşlara ve yüksek maliyetlere neden olmaktadır.

1.5.2 Tutumların İşlevleri

Daniel Katz (1960) tarafından geliştirilen bir teoriye göre tutumlar kişilerin sosyal davranışlarını kolaylaştırıcı bir işlev olarak hizmet etmektedir. Belirli olaylar karşısında benzer bilgilere ihtiyacı olacağını düşünen tüketiciler benzer olayların gerçekleşmesi

öncesinde büyük ihtimalle belirli bir tutum oluşturacaktır. İki farklı kişi aynı tutuma farklı nedenlerle sahip olabilmektedir. Bu yüzden pazarlamacılar açısından, tutumların değiştirilmesine yönelik girişimlerden önce, tüketicilerin neden bu tutumlara sahip olduğu, bu tutumları hangi işlevsel amaçlarla elde tuttuğunu bilmek faydalı olacaktır. Bu teoriye göre tutumların, ‘yararlı olma işlevi’, ‘değer ifade etme’, ‘ego savunma işlevi’ ve ‘bilgi işlevi’ gibi temel işlevleri vardır (Solomon vd., 2006, s. 139):

Yararlı olma işlevi: Temel olarak ödül ve ceza prensiplerine göre çalışan işlevdir. Tüketiciler basitçe ürünlerin verdiği ‘keyif ve zevklere’ ya da tam tersi olarak ‘sıkıntı ve hoşnutsuzluklara’ göre temel tutumlar oluşturmaktadır. Örneğin bir kişi ilk kez ziyaret ettiği bir restoranın yemeklerini beğenmiş ise basit bir şekilde o restorana karşı pozitif bir tutum geliştirecektir. Bu işlev ürünlerin ve hizmetlerin yararlarına odaklanan bir işlevdir. Daha önce satın alınan ürün ya da hizmet tüketiciye yarar sağladıysa, daha sonra da yarar sağlayacağı düşünülür ve bu yönde tutum geliştirilir. Ürünlerin yararlarını ortaya çıkaran reklamlar da tutumların bu işlevlerini kullanmaya çalışmaktadır.

Değer ifade etme işlevi: Tutumlar bireylerin değerleriyle, benlikleriyle tutarlıdır ve buna göre şekillenir. Tüketiciler kendi benliklerini, değerlerini yansıtan ürünler ve hizmetler satın alma eğilimindedirler. Örneğin hayvan hakları savunucusu bir birey, vejetaryen olma ya da ürünlerinin test edilmesinde hayvanları kullanan kozmetik markalarından alışveriş yapmama yönünde tutum geliştirebilir ve bu şekilde tutumların değerlerini ifade etme işlevini kullanabilirler.

Ego savunma işlevi: Tutumlar kişileri hem dış tehditlerden hem de ego bağlantılı içsel duygulardan korumak amacıyla oluşturulabilir. Bu amaçla geliştirilen tutumlar hem bireyin öz saygısını korumasına hem de göstermek istedikleri imajın desteklenmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin Amerikan Campbell’s firması hazırlamış olduğu ve sıvı halde hemen ısıtılıp tüketilecek biçimde ürettiği çorbaları, Brezilya’da satamamıştır. Brezilyalı kadınlar, çorbayı servis ederken bunun kendi hazırladıkları bir çorba olmadığı mahcubiyetini yaşamaktansa bu ürünü satın almamayı daha uygun görmüşler ve kendi

öz saygılarını koruma amacıyla bu yönde bir tutum geliştirmişlerdir (Saydan ve Kanlıbir, 2007, s. 85).

Bilgi işlevi: Bazı tutumlar, kişilerin karşılaştıkları belirsiz durumlarda ya da herhangi bir ürün ile ilgili karar verme aşamasında belirli bir düşünce çerçevesi, bir düzen ve anlam yapısı oluşturma ihtiyacı nedeniyle oluşturulmaktadır. Böyle belirsiz duygularla karşılaştıklarında tüketiciler, tutumların bilgilendirme işlevini kullanmaktadır. Eğer tüketici pazara sunulan bir ürün ile ilgili olumsuz bir tutum geliştirmişse, oluşturduğu tutumun bilgi işlevi o ürün ile ilgili olumlu bilgileri yok sayacaktır. Örneğin GDO’lu ürünler ilgili ‘GDO’lu ürünler doğal değildir ve sağlığa zararlıdır.’ şeklinde bilgi içeren bir tutuma sahip tüketici, GDO’lu ürünler ile ilgili olumlu sayılabilecek diğer bilgileri dikkate bile almayacaktır.

Bir tutum, birden fazla işlev taşıyabileceği gibi çoğu zaman işlevlerden biri daha baskın bir rol oynamaktadır. Sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili baskın işlevin tanımlanmasıyla, pazarlamacılar, pazarlama iletişimde o işlevin faydaları üzerinde daha çok durabilir ve daha etkili bir pazarlama faaliyeti yürütebilirler (Solomon vd., 2006, s. 139).

1.5.3 Tutumu Oluşturan Bileşenler

Tutumlar duygusal bileşen, bilişsel bileşen ve davranışsal bileşen olmak üzere üç bileşene sahiptir. Tutum bileşenleri tutumun yapısını oluşturmaktadırlar ve aynı zamanda birbirleriyle de uyumlu olma eğilimindedirler. Bu yüzden tutum bileşenlerinde meydana gelen değişim bütün tutumu etkileyebilmektedir. Bileşenlerin dikkate alınması satın alma davranışlarına etki eden tutumların anlaşılması açısından oldukça önemlidir.

a) Duygusal Bileşen:

Tutumun duygularla ilgili bileşenidir. Tüketicilerin belirli bir nesne ya da olguya karşı hislerini, duygusal reaksiyonlarını yansıtan tutum bileşenidir. Örneğin, ‘Margarini severim, sabah kahvaltılarda bile ekmeğe sürerek yerim.’ ya da ‘Margarini hiç sevmem,

evime bile sokmam' ifadesi belirli bir ürüne yönelik duygusal değerlendirmelerin bir ifadesidir. Bu genel değerlendirme basit bir şekilde kavramsal bilgi veya inançlar dışında geliştirilmiş belirsiz ve genel bir kanı olabilir ya da ürünün belirli özellikleri üzerine yapılmış birkaç değerlendirmenin sonucu olabilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 395). Örneğin, 'Margarinin tadını ve kokusunu sevmem' veya 'Yemeklerde margarin kullanmak sağlığım için iyi değil' gibi ürünün belirli özelliklerine yönelik ifadeler, o ürün, marka ya da ürün grubuna yönelik toplam tepkiyi belirleyecektir.

Duygusal tepkiler olumlu ya da olumsuz birçok çeşitlilik gösterebilmektedir. Örneğin, duygusal tepkiler 'sevgi, aşk' ve 'öfke, nefret' gibi güçlü duyguları kapsayabileceği gibi; daha az şiddetli olan 'memnuniyet, hoşnutluk' ve 'hüsranı uğramak, hayal kırıklığı' gibi tepkileri; 'sıkıntı duymak' ve 'rahatlamak' gibi duygusal ruh hallerini ya da 'hoşlanmak' gibi daha ılımlı genel değerlendirmeleri de kapsayabilir. Pazarlamacılar, sundukları ürünlerin satın alınma şansını arttırmak için, kendi marka veya ürünlerine yönelik olumlu duygusal tepkiler yaratmayı amaçlarlar ve bu yönde stratejiler geliştirirler (Peter ve Olson, 2010, s. 21).

Pazarlamacılar tutumların duygusal bileşenine gittikçe daha fazla dikkat göstermektedirler. Bunun sonucunda ürünlerin faydacı ve fonksiyonel yararlarıyla tutumu ile hedonik (hazsal) ve duygusal yararlarıyla tutumu birbirinden ayırmaktadırlar. Örneğin bir araştırmaya göre, tüketicilerin portatif internet cihazlarına yönelik tercihleri, ürünün kullanışlılık gibi faydacı yararlarından etkilendiği gibi, kullanırken 'eğlenme' gibi ürün ile ilgili hedonik özelliklerden de etkilenmektedir. Kan bağıışı ile ilgili yapılan diğer bir araştırmaya göre ise 'korku' ve 'sevinç' gibi kan bağıışının duygusal yönleri, kan bağıışına yönelik genel tutumun belirlenmesinde faydacı yönlerine göre daha etkili bulunmuştur (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 396).

b) Bilişsel Bileşen:

Bilişsel kavramı karşılaşılan uyarıcılara veya olaylara karşı düşünme, anlama ve yorumlama gibi zihinsel süreçlerle ilgilidir. Kişinin bir nesneye yönelik geçmiş

tecrübelerinden ve hatıralarından oluşan inançları ile bilgileri, bilişsel bileşeni oluşturmaktadır. Tüketicilerin bir nesneye yönelik inançları her zaman doğru olmayabilir. Ancak o nesneye yönelik bilgiler ne kadar doğruysa tutum o kadar etkili ve kalıcı olacaktır. İnançlar ürünün geneli hakkında olabileceği gibi belirli özellikleri hakkında da olabilir. Örneğin, arabalara yönelik az yakıt tüketimi, çekici görünüş, güvenilir performans gibi ifadeler ürünün belirli özellikleri ilgili faydayı ortaya çıkaran ‘değerlendirici’ inançlardır. Tüketiciler ürün ile ilgili fayda yönlü değerlendirme yapabilecekleri bilgilere daha çok önem vermektedirler. Bu yüzden pazarlamacıların ürünlerin genel özellikleri yerine, tüketicilerin değerlendirme yapıp fayda sağlayacaklarını düşündüren özelliklerine daha çok vurgu yapmaları gerekmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, ss. 392–393).

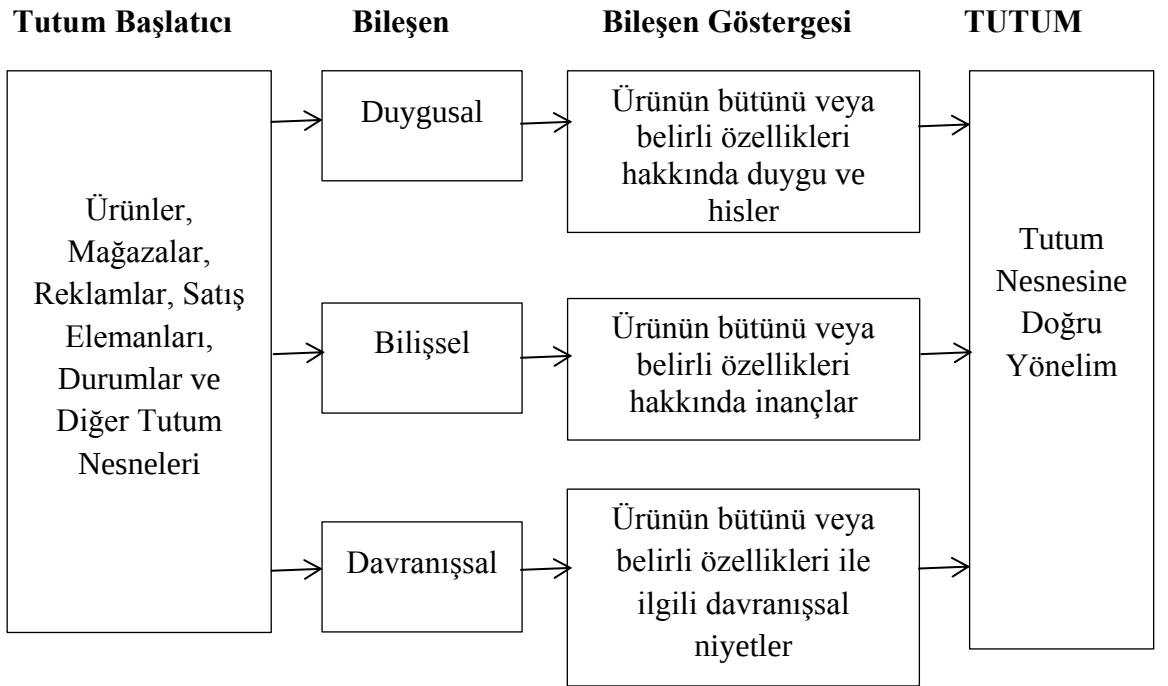
Tutumların bilişsel yönü, karşılaşılan olayların ve uyarıcıların anlaşılması için dikkatin verilmesi, geçmiş olayların hatırlanması, değerlendirmelerin yapılması ve satın alma ile ilgili kararların verilmesi, seçimlerin yapılması gibi işlemleri de kapsamaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar, sundukları ürün ve hizmetler ilgili tüketicilerin dikkatini ve bilgilerini arttırmaya çalışırlar. Örneğin ‘Volvo’ araba markası, tüketicilerin arabaları hakkında bilgi birikimlerini ve bu sayede satış yapabilme ihtimalini arttırabilmek için sık sık arabalarının güvenlik özelliklerine vurgu yapan reklamlar yapmaktadırlar (Peter ve Olson, 2010, s. 21).

c) Davranışsal Bileşen:

Davranışsal bileşen, kişilerin tutuma sahip olduğu nesneye yönelik ‘bir şey yapma’, ‘harekete geçme’ niyetlerini içerir. Ancak tüketicilerin bu yöndeki niyetleri her zaman davranışla sonuçlanmayabilir (Solomon vd., 2006, s. 140). Davranışsal bileşen, tutumun diğer bileşenleri ile uyumludur, diğer bileşenlerin eylem yönü ve sonucudur. Tüketiciler, tutum geliştirdiği nesneye yönelik duygulara, inançlara ve bilgilere göre harekete geçme eğilimi gösterir veya fiili olarak harekete geçer. Örneğin, ‘Apple’ markalı ürünleri ‘heyecan verici’ bulan ve ‘seven’ (duygusal bileşen) bir tüketici,

markanın ‘iPhone’ ürünü hakkında ‘Kullanımı kolaydır.’ ve ‘Yüksek teknolojiye sahip, hayatı kolaylaştıran birçok özellik ve uygulamalar içerir’ (bilişsel bileşen) gibi olumlu inanç ve bilgilere sahip olabilir. Bunun sonucunda, bir ‘iPhone’ telefon alma niyetine sahip olabilir ya da satın alabilir (davranışsal bileşen).

Şekil 3: Tutum Bileşenleri



Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh (2010, s. 393)’den uyarlanmıştır.

Bir ürünün satın alınıp alınmama olasılığı ile ilgili bir dizi kararlar veya ürünü ya da markayı başkalarına tavsiye etmek gibi olgular davranışsal bileşeni ifade eder. İlgi duyduğumuz bir markayı market raflarında aramak ya da o marka ile ilgili bilgileri araştırmak da yine o markaya yönelik tutumumuzun davranışsal bileşenini yansıtan davranışlardır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, ss. 397–398).

Davranışsal bileşen önemlidir, çünkü en sonunda tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesi durumunda işletmeler satış yapabilir ve kara geçebilir. Pazarlama

stratejileri, çoğunlukla tüketici tutumlarının duygusal ve bilişsel yönünü etkilemek amacıyla tasarlanmaktadır. Buna rağmen, en sonunda tüm bu stratejilerin işletmeye değer kazandırması için tüketicilerin gerçekte satın alma davranışını gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu sebeple, tüketicilerin fiili olarak gerçekleştirdikleri davranışların analiz edilmesi, anlaşılması ve en nihayetinde bu davranışları etkileyecek stratejilerin gerçekleştirilmesi kritik bir öneme sahiptir (Peter ve Olson, 2010, s. 22).

1.5.4 Etkiler Hiyerarşisi

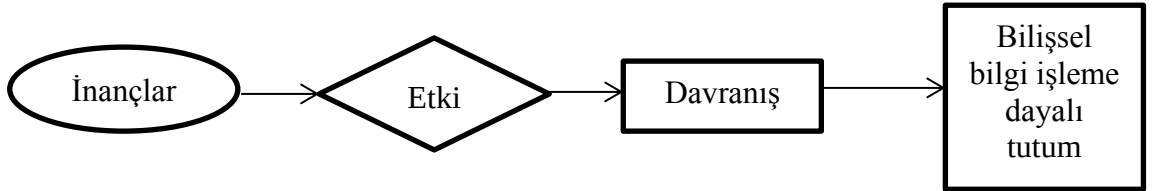
Bir önceki bölümde işlenen tutum bileşenlerinin hepsi, tüketici davranışlarının anlaşılmasında ayrı ayrı önemlidir. Bununla birlikte kişinin motivasyonuna göre her bileşen farklı etkilere sahip olmaktadır. Tutum araştırmacıları, bileşenlerin bu farklı sıralanma biçimlerine göre, göreceli önemlerini rotaya koyan ‘etkiler hiyerarşisi’ kavramını geliştirmişlerdir (Solomon vd., 2006, s. 140). Bu kavrama göre bileşenlerin farklı dizilişleri üç farklı hiyerarşi meydana getirmekte ve üç farklı şekilde tutum oluşmaktadır. Bu hiyerarşilere ‘standart öğrenme hiyerarşisi’, ‘düşük bağlanma hiyerarşisi’ ve ‘deneysel hiyerarşi’ denmektedir (Solomon vd., 2006, ss. 140–143):

Standart öğrenme hiyerarşisi: Bu hiyerarşiye göre tüketiciler ürün ile ilgili bir karar vermeye, bir problem çözme süreci gibi yaklaşırlar. Tüketiciler önce ürünün ilgilendikleri özelliklerine göre bilgi toplarlar ve ürün ile ilgili inançlar geliştirirler. Daha sonra ise bu inançları değerlendirerek ürün ile ilgili bir his (etki) oluştururlar. Zamanla tüketiciler, yapılan değerlendirmelere dayanarak ürünle ilgili bir davranış niyetine sahip olurlar. Bu aşamada tüketici tutum geliştirdiği ürüne yönelik satın alma niyetinde olabilir veya gerçekte o ürünü satın alabilir. Bu hiyerarşinin varsayımına göre tüketiciler tutuma konu olan ürün ile ilgili satın alma kararı vermeye çok yatkınlardır. Tüketiciler ürünle ilgili bilgileri araştırıp bulmaya güdülenmiş kişiler olarak, dikkatli bir şekilde alternatifleri değerlendirir ve ölçülü bir karara varırlar. Bunun sonucunda tüketiciler bilişsel bilgi işlemeye dayalı bir tutum geliştirirler.

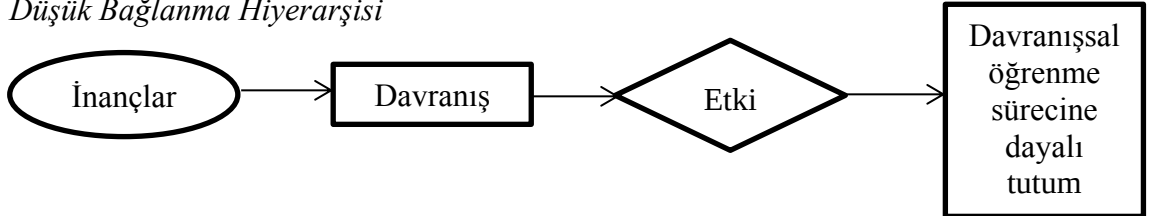
Düşük bağlanma hiyerarşisi: Bu hiyerarşiye göre tüketici, tutuma konu olan nesneye yönelik yeterli bilgiye ve belirli bir duygusal tepkiye (etki) sahip değildir. Tutumların bu dizilişinde, tüketicinin başlangıçta markalar veya ürünler arasında güçlü bir tercihi yoktur. Bu yüzden tüketiciler, ellerindeki kısıtlı bilgilere dayalı bir değerlendirme yapmak yerine, ürünü satın aldıktan ya da kullandıktan sonra bir değerlendirme yaparlar. Bu hiyerarşide tutum ürün satın alındıktan sonra, ürün ile ilgili iyi ya da kötü tecrübelerle dayanarak davranışsal öğrenme yoluyla oluşmaktadır.

Şekil 4: Etkiler Hiyerarşisi

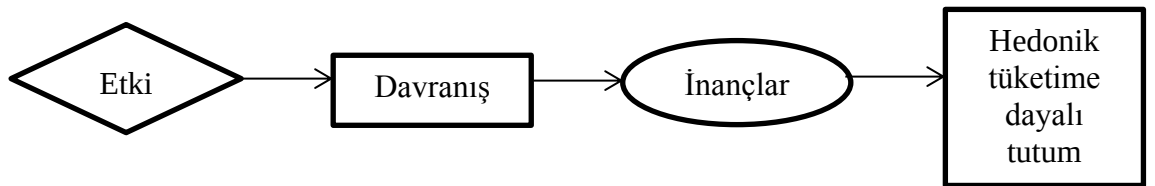
Standart Öğrenme Hiyerarşisi



Düşük Bağlanma Hiyerarşisi



Deneyisel Hiyerarşi



Kaynak: Solomon vd. (2006, s. 141)

Deneyisel hiyerarşi: Bu hiyerarşiye göre tüketiciler tutum oluşturdıkları ürün ile ilgili ilk önce duygusal tepkiler (etki) vererek hareket etmektedirler. Son zamanlarda araştırmacılar, duygusal tepkileri tutumların merkezi olarak görüp; önemi üzerinde daha çok durmaya başlamışlardır. İnanç ve davranış faktörlerinin tüketici tutumunda önemli bir rol oynandığı kabul edilse de tüketicilerin tutuma konu olan nesneye yönelik genel

değerlendirmeleri, çoğu kişi tarafından bir tutumun özü olarak düşünülmektedir. Bu bakış açısına göre tutumlar, bir ürünün ambalaj tasarımı, marka adı, reklamlar gibi, elde tutulamayan soyut özelliklerinden daha çok etkilenmektedir. Tutumlar, ürünlerin tüketicilere hissettirdikleri ya da ürünü kullanmanın tüketiciyi eğlendirmesi gibi tüketicilerin hedonik (hazsal) motivasyonlarından etkilenmektedir.

1.5.5 Tutum Değiştirme Stratejileri

Tutumların tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin anlaşılması sonucunda, etkili pazarlama faaliyetleri yürütmek isteyen pazarlamacıların, sundukları ürün ve hizmetlere yönelik tutum değiştirme veya tutum oluşturma stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu aşamada ürün ve hizmetlere yönelik pozitif tutumların geliştirilmesi ve olumsuz tutumların değiştirilerek olumlu hale getirilmesi kritik bir öneme sahiptir. Bu yüzden tüketicilerin tutumlarını değiştirmeye yönelik birçok farklı strateji geliştirilmiştir. Hoyer ve MacInnis (2008, ss. 129–131)’e göre pazarlamacıların, tüketici tutumlarını ve bu sayede satın alma niyetlerini ve davranışlarını değiştirmek için kullanabilecekleri temel stratejiler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

İnançları değiştirmek: Tüketicilerin herhangi bir ürüne yönelik inançlarının gücünü değiştirmek, tutum değiştirme stratejilerinden biri olabilir. Pazarlamacıların bu stratejide kullanabilecekleri iki yöntem bulunmaktadır. Birincisi zaten olumlu bir etkiye sahip inançların daha da kuvvetlendirilmesidir. İkincisi ise olumsuz bir etkiye sahip inançların kuvvetinin azaltılması, zayıflatılmasıdır. Pazarlamacılar genellikle bu stratejiyi, tüketicilerin verilen mesajları dikkate almaya yatkın oldukları ve değişmesi zor güçlü inançlara sahip oldukları zamanlarda kullanırlar. Örneğin Amerika’da ‘GM (General Motors)’ in ‘Saturn’ marka otomobilleri küçük, Amerikan yapımı, uygun fiyatlı arabalar olarak kabul edilmekteydi. GM, Saturn marka otomobillerin tasarımını ve modelini zamanla güncellemekte yavaşlayınca, markanın da ihtişamı azalmaya başlamıştı. Bunun üzerine GM, tüketicilerin inançlarını değiştirmek amacıyla; piyasaya yeni sürdüğü ürün modelleriyle beraber, Amerikan yapımına vurgu yapan “Onu satın

almayın, çünkü o Amerikan. Onu satın alın çünkü o şaşırtıcı ('Don't buy it because it's American. Buy it because it's amazing.')

Değerlendirmeleri değiştirmek: Tüketici tutumlarını değiştirmenin bir başka yolu da onların sonuca neden olan değerlendirmelerini değiştirmektir. Tüketicilerin bir nesneye yönelik tutumları, o nesneye yönelik inançları olumlu olduğunda ya da daha az olumsuz olduğunda pozitif olmaktadır. Örneğin Amerikan Kimya Konseyi (American Chemistry Council), tüketicilerin kimyasal maddelere yönelik tutumlarını değiştirmek için 'Sıradan bir insan kimyasal maddeler hakkında düşündüğünde, onun faydaları yerine risklerini ve tehlikelerini görür' mesajını içeren bir reklam tanıtımı yapmıştır. Bu mesajla tüketicilerin, ürünün olumsuz özellikleri yerine olumlu özelliklerini değerlendirmeleri amaçlanmıştır.

Yeni bir inanç eklemek: Tüketicilerin tutumlarını olumlu hale getirmek için kullanılabilecek diğer bir strateji ise tutuma konu olan nesne ile ilgili yeni olumlu bir inanç eklemektir. Bu stratejinin uygulanması, eğer ürünün kalitesi tüketiciler tarafından düşük algılanıyorsa ya da ürün aynı kalitedeki rakiplerine kıyasla daha yüksek fiyata satılıyorsa daha etkili olacaktır. Mevcut özelliklere yeni bir özellik eklemek, ürüne yönelik olumlu inançları arttıracak ve bu da tutuma yansımayaacaktır. Örneğin IBM, olumlu tutum elde etmek için diz üstü bilgisayarlarına, herhangi bir sarsıntıya ya da bilgisayarın düşme tehlikesine karşı zararları azaltmak için 'şok emici' özellik eklemiştir. Bu teknolojik gelişme tüketicilerin dizüstü bilgisayarları değerlendirmesinde dikkate alacağı ek bir fayda yaratmıştır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, ss. 401–402).

Hayali deneyime dayalı tutum oluşturmaya teşvik etmek: Pazarlamacılar, sundukları ürünlerin deneyimlerini tüketicilerin hayal edebilmesi için, ürünler ile ilgili reklamlar, detaylı videolar ve resimler, ürün kullanımına yönelik tavsiyeler vb. yollarla tüketiciler ile iletişim kurabilir. Bu yönde bir iletişim, tüketicinin zihninde ürün ile ilgili deneyimi en iyi şekilde canlandırdığı ve ürünün olumsuz yönleri yerine olumlu yönlerine odaklandığı ölçüde pozitif bir tutum oluşturacaktır. Örneğin bir karıştırıcı (blender) markası olan 'Blendtec', tüketicilerin ürünleri ile ilgili sanal deneyimi en iyi şekilde

yaşamaları için, ‘Youtube’ video sitesinde ve kendi web sitesinde videolar yayınlamaktadır. Burada yer alan videolarda şirketin kurucusu iPad, iPod gibi cihazlardan cep telefonlarına kadar bir karıştırıcıda kullanılmaması gerek en uçuk eşyaları karıştırıcılarda parçalara ayırmaktadır. Bu sayede tüketiciler, bu karıştırıcıların buzları parçalayacak kadar güçlü olduğunu ve istedikleri içecekleri kolaylıkla hazırlayabileceklerini hayal edebilirler. Bunun sonucunda tüketiciler, ürüne yönelik olumlu tutum geliştirebilirler (Blendtec, 2013).

Normatif inançları hedef almak: Normatif inançlar, içinde bulunduğu topluluk tarafından onaylanan, kabul edilen inançlar olarak tanımlanabilir. Davranışları değiştirmek için, toplum tarafından örnek kabul edilen güçlü normatif inançları hedef alan bir iletişim geliştirmek gerekmektedir. Örneğin ‘Northern Illinois Üniversitesi’, öğrenciler arasında içki alışkanlığını azaltmak amacıyla, normalde öğrencilerin parti yaptığı beş taneden daha az sayıda içki içtiğini öğrencilere göstermiştir. Normatif inançların etkisi kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Özellikle Japonya ve diğer Asya ülkeleri gibi grup değerlerinin bireylerden üstte tutulduğu toplumlarda, normatif inançlara yönelik çalışmalar daha çok fark yaratmaktadır.

1.5.6 Tutum Teorileri

Tutumların üç bileşeni genelde birbirleriyle uyumlu, istikrarlı olma eğilimi göstermektedir. Bunun anlamı tutumun bir bileşeninde meydana gelen değişim, tutumun diğer bileşenlerinde de değişiklik yaratmaya çalışmaktadır. Bir tüketicinin herhangi bir nesneye karşı bilişsel tutumu olumlu ise genellikle diğer iki bileşen de olumlu olabilmekte veya herhangi bir bileşenin olumsuz olması diğer bileşenlerin de olumsuz olmasına neden olabilmektedir.

Bileşenlerin tutarlılığı konusundaki bu eğilim önemli miktarda pazarlama stratejisinin temelini oluşturmaktadır. Pazarlamacılar için esas önemli olan tüketicilerin davranışlarını etkilemektir. Çünkü işletmeye fayda sağlayacak gerçek değer yaratılması, tüketicilerin davranışlarının sunulan ürüne yönelik olumlu olarak

etkilenmesiyle mümkündür. Ancak pazarlamacıların, tüketicilerin ürünleri satın almaya yönelik davranışlarına direkt olarak etki etmesi çoğu zaman çok zor ve üstelik maliyetli olmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 398). Bu nedenle pazarlamacıların, tüketici davranışlarını etkileyebilmeleri için tutum bileşenlerinin birbirleriyle uyumlu olma eğilimlerini dikkate almaları ve bu yönde pazarlama faaliyetleri yürütmeleri gerekmektedir.

Bilişsel tutarlılık prensibine göre, tüketicilerin düşünceleri, duyguları ve hareketleri arasında tutarlılık olmalıdır. Tüketiciler bu öğeler arasında istikrarı sağlama yönünde motive olmuşlardır. Bu öğeler arasında bir tutarsızlık varsa kişiler bu dengesizliği azaltma yönünde hareket ederler. Buna anlayışa göre tüketiciler gerekirse düşüncelerini, duygularını veya hareketlerini onları diğer tecrübeleriyle uyumlu hale getirmek için değiştirecektir. Bu yüzden bileşenler arasında bulunan tutarlılık prensibine göre tutumların değiştirilmesi yönünde yeni stratejiler oluşturulmuştur. Tutumların bileşenleri arasında bulunan tutarsızlıklara, uyumsuzluklara ve bileşenlerin bu yönde göstereceği eğilimlere göre çeşitli tutum teorileri ortaya atılmıştır. Bunlar, bilişsel tutarlılık teorisi, bilişsel uyumsuzluk teorisi, benlik teorisi, öz-algı teorisi, sosyal yargı teorisi ve denge teorisidir (Solomon vd., 2006, ss. 146–151):

a) Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi:

Bilişsel uyumsuzluk teorisi, insanların tutumları ile davranışları arasında çatışma olduğu durumlarla ilgilidir. Bu teori iki bilişsel öğenin birbirleriyle uyumsuz olduğu anlara odaklanmaktadır. Bu bilişsel öğe kişinin kendisi hakkında inançları, sergilediği davranışlar ya da içinde bulunduğu çevre ile ilgili gözlemler olabilir. Örneğin ‘Sigara içmenin kansere neden olduğunu biliyorum.’ ile ‘ Ben sigara içiyorum.’ bilişsel öğeleri birbirleriyle uyumsuzdur. Bu psikolojik uyumsuzluk sigara içen kişide, onu sigara içmeyi azaltması yönünde motive etmeye çalışan bir rahatsızlık hissi yaratır. Uyumsuzluğun büyüklüğü, uyumsuz bilişsel öğelerin sayısına ve önemine göre değişmektedir. Yani uyumsuzluğu azaltma yönünde baskı, bilişsel öğelerin birey için önemli olduğu yüksek ilgilenim durumlarında daha çok görülmektedir. Uyumsuzluğun

azaltılması, mevcut bilişsel öğelerin yok edilmesi, değiştirilmesi veya yeni bilişsel öğeler eklenmesi yoluyla yapılabilir. Yukarıdaki örnekte sigara içen kişi, sigara içmeyi durdurmaya çalışabilir (uyumsuz bilişsel öğeyi yok etme); doksan yaşında ölene kadar sigara içen bir akrabasını hatırlayabilir (yeni bilişsel öğe eklemek) veya buna ek olarak kanser ile sigara arasındaki ilişkiyi araştıran araştırmaları inceleyebilir (uyumsuz bilişsel öğeyi değiştirmek).

b) Öz-algı Teorisi:

Bireyler tutuma konu olan nesneye yönelik inançlarını veya belirledikleri tutumu her zaman hatırlamayabilir ya da hafızalarında o nesneye yönelik belirli inançlara sahip olmayabilirler. Öz-algı tutum teorisine göre bireyler böyle bir durumla karşılaştığında tutumlarını belirlemek için kendi davranışlarını gözlemlemektedir. Çünkü insanlar başkalarının tutumlarını, onları izleyerek öğrenebileceklerini varsaymaktadır. Teoriye göre eğer tüketici bir ürünü satın almışsa, tutum bileşenleri arasındaki tutarlılığı sürdürmek amacıyla o ürüne yönelik tutumunun olumlu olduğu sonucuna varmaktadır. Bu yüzden alışkanlıklara bağlı olarak istikrarlı satın alınan ürünlere yönelik pozitif bir tutum oluşmaktadır. İnsanlar ‘Sevmesem, bu ürünü neden alayım.’ şeklinde düşünmektedir.

c) Sosyal Yargı Teorisi:

Sosyal yargı teorisine göre insanlar, belirli bilgi ve hislere sahip olduğu nesnelere yönelik yeni bilgileri kabullenmektedir. Tüketiciler ürün hakkında bilgilerini ve hislerini kabullendikleri bu yeni bilgilerle pekiştirerek tutum oluşturmaktadır. Başlangıçtaki bu tutum o ürüne yönelik tüketicilerin zihninde bir referans oluşturmaktadır ve yeni elde edilen bilgiler bu referans tutumun standartlarına göre sınıflandırılmaktadır. Bu sayede tüketiciler, tutum nesnesine yönelik kararlar almalarına yardımcı olacak bir çeşit öznel ölçü geliştirmektedir. Bu teorinin ortaya çıkardığı önemli diğer bir ayrıntı ise insanların bir fikir kabul edilebilir bulup bulmamasına göre farklılık gösterdikleridir. İnsanlar belirledikleri tutum standardına

göre kabul ya da ret bölgeleri oluşturmaktadır. Belirledikleri kabul bölgesine giren fikirleri olumlu olarak kabul ederken, bu bölgenin dışını hedef alan fikirleri yok saymaktadırlar. Örneğin, Avrupa’da çocuk çağında görülen obezite Avrupa’nın önemli sorunlarından biri olarak görülmüştür. Bu düşünce Belçika parlamentosunu harekete geçirmiş ve Belçika’da ilkokullarda bulunan ‘Coca-Cola’ otomatları yasaklanmıştır.

d) Denge Teorisi:

Bu teori kişilerin birbirine ait olarak algıladığı öğeler arası iletişimi dikkate almaktadır. Kişinin kendi öznel algısını yansıtan bu perspektif, üçlük (triad) adı verilen tutum yapılarındaki üç öğe arasındaki ilişkiyi kapsamaktadır. Her üçlükte, (1) kişinin kendisi ve algıları, (2) tutum nesnesi, (3) ilgili diğer bir kişi ya da nesne bulunmaktadır. Bu teoriye göre algılar olumlu veya olumsuz olabilir ve kişiler üçlükte bulunan diğer öğeler ile ilişkilerini tutarlı bir hale getirmek için algılarını değiştirebilir. Çünkü teoriye göre insanlar bu üçlükte bulunan öğeler arasındaki ilişkilerin uyumlu ve dengeli olmasını arzulamaktadır. Eğer öğeler arasındaki ilişkilerde denge yoksa algılar değişinceye ve tekrar denge sağlanıncaya kadar kişilerde gerilim oluşacaktır.

Örneğin birbirlerine karşı olumlu tutuma sahip iki kişinin, belirli bir nesneye yönelik tutumları uyumsuz olduğunda, bu senaryoya göre birbirlerine göre ya da tutum nesnesine göre algılarını değiştirip, tutumlarını dengeli hale getirmeye eğilim göstereceklerdir. Birbirlerini seven kişilerin genelde aynı nesnelere yönelik benzer tutumlar sergilemelerini bu teori açıklığa kavuşturmaktadır.

Pazarlamacılar, sundukları ürünler ile tüketici arasında olumlu bir ilişki oluşturmak için, genel olarak tüketicilerin beğenisi kazanmış ünlülerin, ürünlerin reklamlarında ve tanıtımlarında yer almasını sağlayarak tutum değiştirmede denge teorisini kullanmaktadırlar. Yine hükümetler tarafından yürütülen zararlı alışkanlıkların azaltılmasına yönelik kampanyalarda veya sosyal sorumluluk projelerinin tanıtımlarında, tüketicilerin hayran olduğu ünlülerin tüketicilerin tutumlarının değiştirilmesinde nasıl etkili olduğunu bu teori açıklamaktadır.

1.5.7 Tutum Modelleri

Bir tüketicinin belirli bir nesneye yönelik genel değerlendirmesi bazen onun o nesne hakkında tutumunun büyük kısmını açıklığa kavuşturmaktadır. Bu yüzden pazar araştırmacıları tüketicilerin tutumunu belirlemek için çoğu zaman basit bir şekilde tüketicilere ürünleri hakkında sorular sorarlar. Örneğin, 'Ürünümüz hakkında ne hissediyorsunuz?' gibi. Ama tutumlar aslında görüldüğünden daha karmaşık olabilir ve bu yöntem her zaman sonuç getirmeyebilir. Tutum nesnesi birçok özellik ve nitelikten oluşabilir. Bu özellik ve niteliklerin bazıları, belirli bir kesimde yer alan insanlar için çok daha önemli iken diğerleri için önemli olmayabilir. Diğer taraftan, tüketicilerin bir ürünü satın almaya yönelik kararları, arkadaşlarının, ailesinin ya da içinde bulunduğu grubun onayı gibi diğer faktörlerden de etkilenebilir. İşte bu nedenle tutumları belirlemeye yönelik, insanların tutum nesnesine yönelik değerlendirmelerini etkileyen faktörlerinde dahil edildiği birçok tutum modeli geliştirilmeye çalışılmıştır (Solomon vd., 2006, s. 151).

İşletmelerin rekabet üstünlüğünü koruyabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için tüketici davranışlarının tahmin edilebilmesi gerekliliği, tutum modellerinin geliştirilmesine yönelik büyük bir ilgiye ve bu alanda birçok çalışmanın yapılmasına neden olmuştur. Tutumların tahmin edilmesine yönelik geliştirilen bu modellere 'çok nitelikli tutum modelleri' denmektedir. Çünkü bu modeller ürünlerin ve markaların birden çok niteliği hakkında inançlara odaklanmaktadır (Peter ve Olson, 2010, s. 136).

1.5.7.1 Çok Nitelikli Tutum Modelleri

Bir marka ya da ürün hakkında daha şiddetli ve daha çok sayıda olumlu inanç, bireylerde tutumun bilişsel bileşenini daha olumlu hale getirecek ve tutum bileşenlerinin tutarlılığı prensibi gereği markaya yönelik genel olumlu bir tutum oluşacaktır. Bilişsel bileşenin değişmesi diğer bileşenlerden daha kolaydır. Çünkü tüketiciler bir nesneye yönelik tutumlarının bilişsel bileşenini daha kolay anımsamaktadır. İşte 'çok nitelikli

tutum modeli (multi-attribute model)’nin altında yatan mantık budur. Bu modelin birçok farklı versiyonu olmasına rağmen en basiti aşağıdaki gibidir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 393):

$$A_b = \sum_{i=1}^n X_{ib}$$

Modelin formülüne göre:

A_b = Tüketicilerin ürün markasına yönelik tutumunu,

X_{ib} = Tüketicilerin o marka ürün niteliklerinin performansı hakkında inançlarını,

n = Dikkate alınan ürün niteliklerinin sayısını göstermektedir.

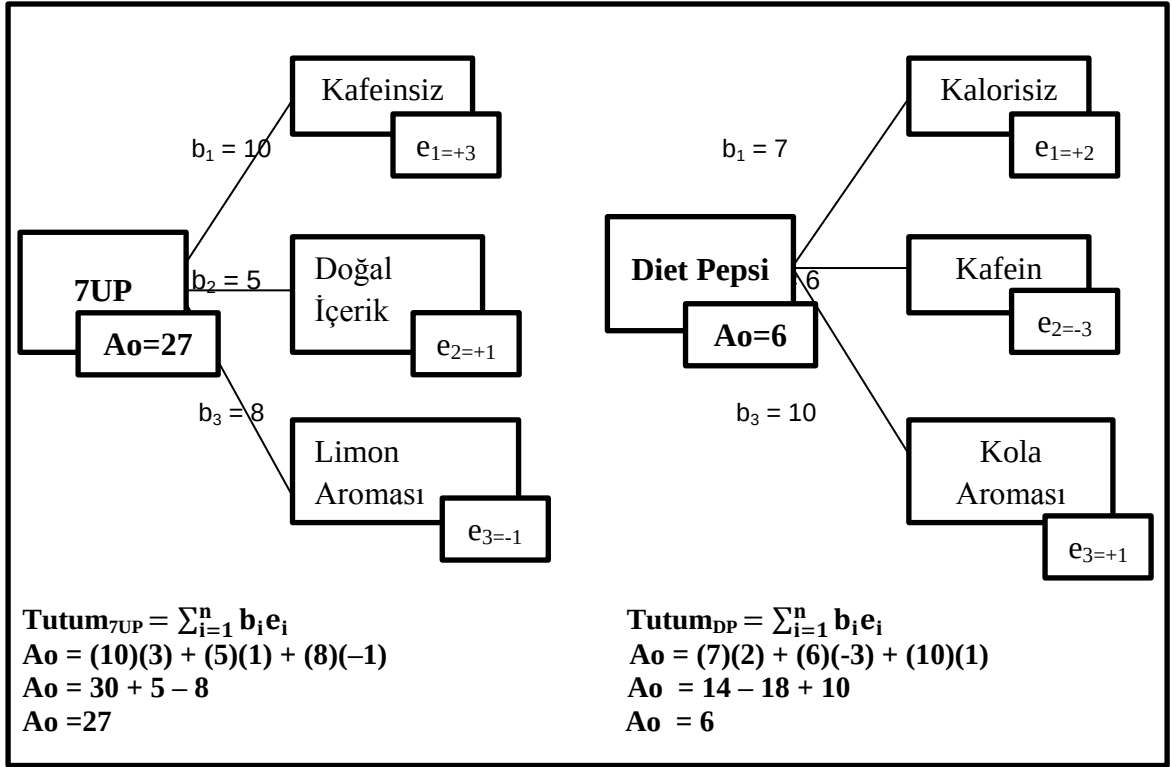
Model formülünden de görüldüğü gibi bu formül, ürünün tüm niteliklerinin değerlendirmemizde eşit olarak önemli olduğunu varsaymaktadır. Ancak gerçekte ürünün niteliklerinin önemi kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Bu yüzden sıklıkla formüle örnekte görüldüğü gibi ürün niteliklerinin önemini belirten bir ağırlık değişkeni eklemek gerekmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 394):

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i X_{ib}$$

W_i = Tüketicilerin ürün niteliğine verdiği önemi göstermektedir.

Bununla birlikte Martin Fishbein modeli (Şekil 5), pazarlama dünyasında en etkili ve en geçerli çok nitelikli tutum modeli olmuştur. Martin Fishbein’in modeli ile ilgili teorisi, tutumun bütününe etkileyen çarpıcı inançların (salient beliefs) değerlendirilmesine dayanmaktadır. Basit bir şekilde insanlar ‘iyi özelliklere’ sahip olduğuna inandıkları ürünleri severken, ‘kötü özelliklere’ sahip olduğuna inandıkları ürünleri sevmemektedir. Fishbein’ in modeline göre, tüketicilerin bir nesneye yönelik bütün tutumu, (1) ‘ürün ile ilgili çarpıcı inançların gücü’ ve (2) ‘bu inançların değerlendirilmesi’ olarak tanımlanan iki ana faktörün fonksiyondan oluşmaktadır. Aşağıda ‘7UP’ ve ‘Diet Pepsi’ ürünlerine ait örnek bir Fishbein çok nitelikli tutum modeli görülmektedir (Şekil 5).

Şekil 5: Örnek Fishbein Çok Nitelikli Tutum Modeli



Kaynak: Peter ve Olson (2010, s. 137)

Model formülü ise şu şekildedir (Peter ve Olson, 2010, s. 136):

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Modelin formülüne göre:

A_o = Tüketicilerin ürüne yönelik tutumu,

b_i = Tüketicilerin ürünün sahip olduğu niteliklere olan inancının gücü,

e_i = Ürün niteliklerinin değerlendirilmesi,

n = Ürün ile ilgili çarpıcı inançların sayısını göstermektedir.

Bu çok nitelikli model, tutum oluşumunda ürün ile ilgili bilgilerin (değerlendirmeler ve çarpıcı inançların gücü), birleştirildiği bütünleşme sürecini ortaya koymaktadır. Elbette model gerçekte tüketicilerin, ürüne yönelik tutum oluştururken, ürün ile ilgili inanç güçlerinin ve değerlendirmelerinin toplamını hesaba kattıklarını iddia etmemektedir.

Gerçekte bu ve benzeri modeller, belirli faktörlerin bütünleşme süreciyle tutumların nasıl oluştuğunu tahmin etmeye çalışmaktadır (Peter ve Olson, 2010, s. 137). ‘Nedenli eylem teorisi modeli (theory of reasoned action – TRA) ve ‘planlanmış davranış teorisi modeli (theory of planned behavior – TPB)’ tutum oluşumlarını tahmin etmeye çalışan önemli çok nitelikli tutum modelleridir.

1.5.7.2 Nedenli Eylem Teorisi (TRA) Modeli

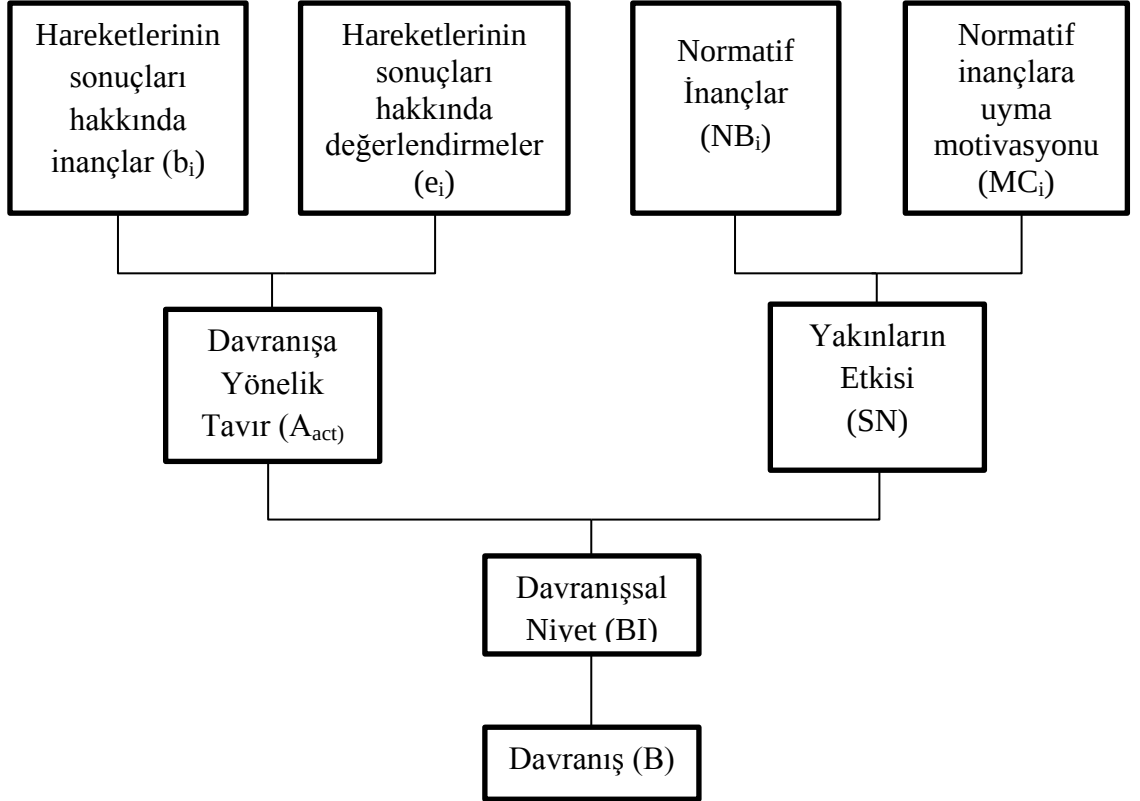
Fishbein (1975), insanların bir nesneye yönelik tutumlarının, onların gerçekte gösterdikleri davranışlarıyla her zaman uyumlu olmadığını, aslında niyetlerinin gerçek davranışlarıyla ilgili olduğunun farkına varmıştır. Bunun üzerine kendisine ait olan çok nitelikli tutum modelini değiştirerek ve genişleterek, insanların inanç ve tutumlarıyla onların davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ‘nedenli eylem teorisi (theory of reasoned action – TRA)’ni oluşturmuştur. Modele bu ismin verilmesinin nedeni, modelin insanların alternatif davranışlarının neden olduğu sonuçları dikkate aldıklarını ve en çok arzuladıkları sonuca göre davranışlarında seçim yaptıklarını iddia etmesidir (Peter ve Olson, 2010, s. 145).

Bu teoriye göre davranışsal niyet gerçek davranışın tek belirleyicisidir. Teoriye göre kişilerin ‘davranışa yönelik tavırları (Attitude Toward Behavior – A_{act})’ ve ‘yakınların etkisi (Subjective Norm – SN)’, ‘davranışsal niyeti (Behavioral Intention - BI)’ belirlemekte ve bu niyet de gerçek davranışları ortaya çıkarmaktadır. Yani insanlar tutum nesnesini olumlu bir şekilde değerlendirdiklerinde (davranışa yönelik tavır) ve tutum nesnesi diğer insanlar tarafından popüler olduğunda (yakınların etkisi), o nesneye yönelik harekete geçme eğiliminde olmaktadır (davranış).

Şekil 6’da görüldüğü gibi kişilerin davranışa yönelik tavırları (A_{act}), davranışlarının sonuçları hakkındaki inançları (b_i) ve davranışlarının sonuçlarına dair değerlendirmeleriyle (e_i) belirlenmektedir. Yine yakınların etkisi değişkeni (SN) de

normatif inançlar (NB_i) ve bu normatif inançlara uyma motivasyonuna (MC_i) göre belirlenmektedir.

Şekil 6: Nedenli Eylem Teorisi (TRA) Modeli



Kaynak: Hoyer ve MacInnis (2008, s. 129)' den uyarlanmıştır.

TRA modeli diğer insanların tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini dikkate almaktadır ve bazı durumlarda normatif etkiler (yakınların veya içinde bulunulan toplumda örnek alınan kişilerin, davranışların etkisi) diğer değişkenlere göre insanların davranışları üzerinde daha belirleyici olabilmektedir. Bununla birlikte TRA modelinde olduğu gibi insanların tutumlarına göre niyetlerinin tahmin edilmesi, gerçek davranışların tahmin edilmesinden çok daha kolaydır. Çünkü insanların içinde bulunduğu duruma yönelik diğer birçok faktör, onların gerçek davranışlarını göstermesini engellemektedir. Örneğin

bir tüketici belirli bir marka otomobili almaya niyetlenebilir ancak parası yetmediği için satın alamayabilir (Hoyer ve MacInnis, 2008, s. 129).

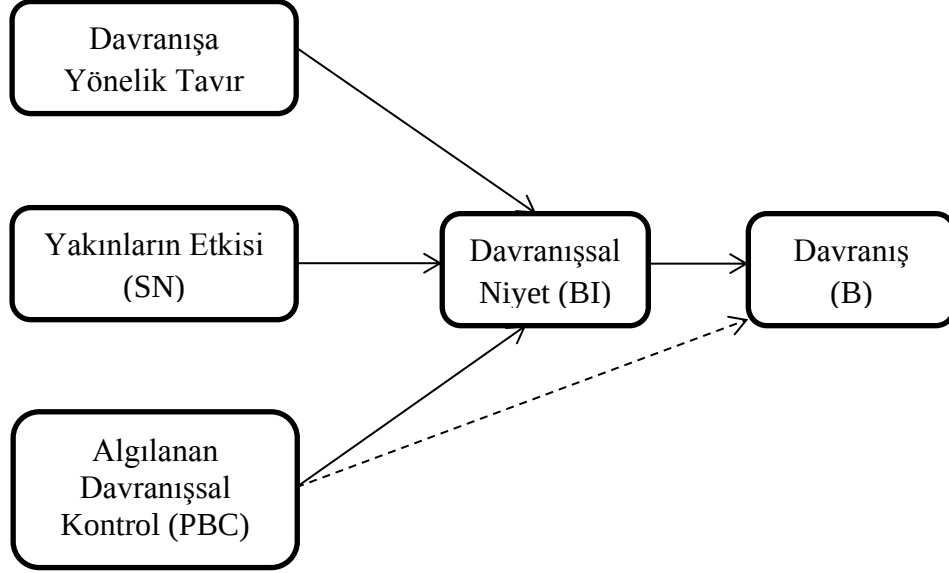
1.5.7.3 Planlanmış Davranış Teorisi (TPB) Modeli

Nedenli eylem teorisinde olduğu gibi planlanmış davranış teorisi (TPB)' de insanların akla yatkın bir şekilde davranacağı temeline dayanmaktadır. İnsanlar var olan bilgileri dikkate alacak ve bazen açık bazen de üstü kapalı bir şekilde hareketlerinin sonuçlarını düşüneceklerdir (Ajzen, 2005, s. 117). Bu teori TRA modelinin bir uzantısıdır ve tüketicilerin davranışlarının yalnızca kendi iradeleriyle gerçekleşmediğini, diğer başka faktörlerin de tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle bu teori modeline TRA'dan farklı olarak algılanan davranışsal kontrol (Perceived Behavioral Control - PBC) değişkeni eklenmiştir.

Bu teoriye göre niyetler (davranışlar) üç temel belirleyici değişkenin fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Yani bireyleri 'gerçek anlamda davranışlar (Behavior - B)'a yönlüten 'bireylerin davranışsal niyetleri (Behavioral Intention - BI)'dir. Tüketicilerin bu niyetlerinin, 'bireylerin davranışa yönelik tavrı (Attitude Toward Behavior – A_{act})', 'yakınların etkisi (Subjective Norm - SN)' ve 'algılanan davranışsal kontrol (Perceived Behavioral Control - PBC)' değişkenlerinin etkisi ile belirlendiğini savunulmaktadır (Turan, 2011, s. 131).

İnsanlar genelde bir nesneyi olumlu olarak değerlendirdiklerinde (A_{act}) veya bu yönde bir sosyal baskı hissettiklerinde (SN) ya da bunu yapmak için yeterli kaynak ve fırsatlara sahip olduklarını düşündüklerinde (PBC) o davranışı gerçekleştirmeye niyet ederler (BI). Bununla birlikte bazı durumlarda niyetlerin belirlenmesinde bu önemli üç faktör yeterli olsa da bazı durumlarda ek değişkenler gerekebilmektedir. Yine değişkenlerin gücü ve ağırlığı bireyden bireye ve toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir (Ajzen, 2005, s. 118).

Şekil 7: Planlanmış Davranış Teorisi (TPB) Modeli



Kaynak: Ajzen (2005, s. 118)'den uyarlanmıştır.

Yukarıda Şekil 7’de görüldüğü gibi algılanan davranışsal kontrol ile davranış arasında kesikli bir çizgi bulunmaktadır. Bunun nedeni modelin, bazen tüketicilerin gerçek davranışlarının, davranışsal niyet (BI) ile birlikte algılanan davranışsal kontrol tarafından belirlendiğini iddia etmesidir. Algılanan davranışsal kontrol (PBC), bir bireyin bir davranışı gerçekleştirmesinin kendi kontrolünde olup olmadığı yönünde sahip olduğu kaynakları, yetenekleri ve fırsatları değerlendirmesiyle oluşturduğu algıyı ve bu sayede o davranışı gerçekleştirmek ile ilgili kontrolünü ifade etmektedir. Yani bir bireyin sahip olduğu kaynaklar, yetenekler fırsatlar ne kadar çoksa ve birey davranışı gerçekleştirmek yolunda ne kadar az engel ile karşılıyorsa, bireyin davranış üzerinde algılanan kontrolü o kadar yüksektir (Kocagöz ve Dursun, 2010, ss. 140–141).

1.5.8 Tutumların Ölçülmesi

Tüketicilerin, pazarlamacıların sundukları ürünlere, markalara ya da pazarlama karmalarına yönelik davranışlarının anlaşılmasında tutumların rolü büyüktür. Bu nedenle tüketici davranışlarının doğru bir şekilde anlaşılması ve tutumlar hakkında

güvenilir tahminler yapabilmek için tutumların doğru bir şekilde analiz edilmesi ve ölçülmesi gerekmektedir. Tutumların ölçülmesi ile elde edilen bilgiler, işletmelerin etkin bir pazarlama stratejisi oluşturmada ve rekabet avantajı sağlamada etkili olacaktır. Bu nedenle tutumların ölçülmesi amacıyla belirli teknikler geliştirilmiştir. Karalar (2005, s. 138)'a göre tutumların ölçülmesi için 'gözlem yöntemi', 'niteliksel araştırma yöntemi' ve tutum ölçekleri' kullanılmaktadır.

Gözlem yöntemi, tüketicilerin davranışlarının gözlemlenerek, tutumlarının tahmin edilmesine yönelik bir ölçüm yöntemidir. Tüketicilerin gözlemlenmesi, satış elemanları, kameralar, bu iş için görevlendirilmiş özel kişiler tarafından yapılabilmektedir. Bu yöntemde kişinin davranışlarından, tutuma yönelik yargılara varmak kolaydır. Örneğin, bir tüketici bir süpermarketi her ziyaret ettiğinde, belirli bir ürünü sürekli alıyorsa tüketicinin o ürüne yönelik tutumu olumludur şeklinde bir çıkarım yapılabilmektedir. Ancak diğer faktörleri göz ardı eden bir yöntem olduğu için, bu yöntem tüketici tutumları konusunda güvenilir değildir. Çünkü yukarıda örnekte bulunan tüketici, ürünü o markette ucuz bulduğu ve bu fırsattan yararlanmak istediği için her seferinde satın alabilir veya ürünü başkaları için de alıyor olabilir. Bu nedenle bu yöntem tek başına tutumlar için bir gösterge olmak yerine diğer yöntemler ile beraber kullanıldığında tutumların tahmininde yardımcı olabilmektedir (Karalar, 2005, s. 138).

Niteliksel araştırma yöntemleri de tüketici tutumlarının ölçülmesinde kullanılan yöntemlerden biridir. Tüketicilerin duygu ve görüşlerini, yüz yüze görüşmelerde belirlemek amacıyla fokus grupları, derinliğine görüşme ve psikolojik testlerden oluşan üç ayrı yöntem kullanılabilmektedir. Fokus gruplarda, belirli sayıda tüketiciden oluşan gruplara, ürün ya da markaya yönelik sorular sorarak tüketicilerin ürün hakkında düşünceleri öğrenilmeye çalışılmaktadır. Derinliğine görüşme yönteminde tüketici ile bu konuda eğitilmiş bir görüşmeci bire bir görüşmekte ve tüketicinin ürüne yönelik düşünce ve duyguları ayrıntılı şekilde öğrenilmeye çalışılmaktadır. Psikolojik testlerde ise tüketicilere eksik cümleler, ilk akla gelen sözcüklerin söylenmesi gibi tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin öğrenilmesi için çeşitli tekniklerle hazırlanmış testler yapılmaktadır (Karalar, 2005, ss. 138–139).

Tutum ölçümünde en çok kullanılan yöntem tutum ölçekleri yöntemidir. Bu yöntemde belirlenen tutum ölçeklerine göre sorulardan oluşan anketler düzenlenmekte ve tüketicilerin cevaplaması istenmektedir. Tüketicilerin cevaplarına tutum ölçeğine göre belirli niceliksel sonuçlar verilmektedir ve bu sonuçlar üzerinde çeşitli analizler yapılarak tüketicilerin tutumları tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Tutumların ölçülmesinde kullanılan ölçekler, 'tekli ölçekler' ve 'çoklu ölçekler' olarak ikiye ayrılabilir.

Tekli ölçekler, tek maddeden meydana gelen ölçeklerdir. Tek bir ifadeyle tüketicilerin bir mağaza ya da ürün hakkında genel duygularını soran, o mağaza ya da ürüne yönelik tutumlarını belirlemeye çalışan basit bir yöntemdir. Bu ölçekler, ürünlerin ya da mağazaların niteliklerine dair özel bilgiler vermemekle beraber yine de tüketicilerin ne düşündüğü hakkında fikir verebilmektedir. Bu ifadelerin ölçülmesinde genelde Likert ölçekler kullanılmaktadır (Solomon vd., 2006, s. 152). Örnek:

'Marketinizden yaptığımız alışverişlerde memnuniyet dereceniz nedir?'

Çok Memnunum

Memnunum

Kısmen Memnunum

Memnun Değilim

Çoklu ölçekler ise birden çok maddenin aynı ölçeğe göre değerlendirildiği ölçeklerdir. Tutumlar her zaman tek madde ile ölçülebilecek kadar basit değildir. Tutum modelleri, tüketicilerin bir nesneye yönelik tutumunun, birden çok öge hakkında algılarının bütününden oluştuğunu kabul etmektedir. Bu nedenle birçok tutum ölçeği, tutuma konu olan nesnenin özelliklerine ve tüketicilerin nesne ile ilgili inançlarına dayanarak çoklu ifadeler düzenlemektedir. Çoklu ölçekler, tüketicilerin bu ifadelere vereceği cevaplara göre tutum nesnesi hakkında tutum skorları oluşturmakta ve derecelendirme yapmaktadır. Bir önceki örneğe göre süpermarket memnuniyeti ile ilgili birden fazla ifade düzenlenerek Likert ölçeği ile genel memnuniyet derecesi ölçülebilir (Solomon vd., 2006, s. 152):

1. *'Benim marketim iyi ürün bir ürün seçeneği sunuyor.'*
2. *'Benim marketim ürünler ile ilgili sağlık koşullarını yerine getiriyor.'*

3. 'Marketimde aradığım ürünler ile ilgili hiçbir zaman sorun yaşamadım.'

Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
---------------------------	-------------	-----------------------------------	--------------	----------------------------

Bununla birlikte 'semantik farklılıklar ölçeği' de tutum ölçümlerinde kullanılan ölçek tiplerinden biridir. Bu ölçek tüketicilerin marka veya işletmeye yönelik inançlarının belirlenmesinde ve ayrıca rakip markalar ile karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Bu ölçeklerde ürün, mağaza veya markaya yönelik çeşitli özelliklere ilişkin ifadeler ya da nitelendirmeler zıt kutuplara gelecek şekilde yedi noktalı bir doğru üzerine yerleştirilmektedir. Tüketici kendisine uygun bulduğu noktayı işaretlemektedir (Solomon vd., 2006, s. 152). Örnek:

'Benim marketim...'

Temizdir 1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 Kirlidir

Tutum ölçeklerinde genelde 5'li veya 7'li Likert tipi ölçek kullanılmaktadır. Tutum ile ilgili modellere göre, her değişken için ayrı ifadeler ve farklı ölçekler kullanılabilir. Sonuç olarak oluşturulan tutum modeli ne olursa olsun, ifadelerin ölçeklere göre değerlendirilmesi sonucunda oluşan belirli skorların ve derecelendirmelerin elde edilmesiyle tutumların ölçümü yapılmaktadır.

1.6 Tüketici Deneyimi ve Tutum

Teorik olarak tüketicilerin yaşadıkları deneyim ile tutum arasında birçok bakımdan ilişki bulunmaktadır. İlk olarak deneyimler tüketicilere sağladığı haz ve duygusal yararlar ile tutumun duygusal bileşenine hitap etmektedir. İkinci olarak deneyimler tüketicilerde bilişsel bileşenin temelini oluşturan inanç ve bilgilerin öğrenme yoluyla oluşmasına neden olmaktadır. Diğer bir değişle tüketiciler yaşadıkları deneyim ve öğrenme yoluyla ürüne yönelik bilgilerini arttırmakta ve inançlar oluşturmaktadır. Deneyimlerin direkt olarak tutum bileşenleriyle ilgili olduğu görülmektedir.

Deneyimlerin bu etkisi, tutum bileşenlerinin diziliş sırasına göre tutum oluşumunu açıklayan ‘etkiler hiyerarşisiyle’ de açıklanabilir (Solomon vd., 2006, ss. 142–143). Duygusal tepkilerin çoğu zaman tüketicilerde tutum oluşumunda, inanç ve davranışlardan daha etkili olduğu düşünülmektedir. Deneyimler, deneysel hiyerarşiye göre, tüketicilerde ürüne yönelik haz ve duygular oluşturarak hedonik tüketime dayalı tutum oluşturabilirler. Ya da bir ürün hakkında yeterli bilgisi olmayan tüketiciler, ürünü satın alıp kullandıktan sonra ürüne yönelik deneyim oluşturabilir ve düşük bağlanma hiyerarşisine göre davranışsal öğrenmeye dayalı tutum oluşturabilirler. Bu nedenle, tüketicilerin ürün ile ilgili deneyimlerinin olumlu olmasının, ürüne yönelik bilişsel ve duygusal tutum bileşenlerini de olumlu yönde etkileyebileceği ve en sonunda da genel olarak bireylerde tutumun kendisinin olumlu olmasını sağlayabileceği görülmektedir.

Deneyimler hem alışveriş öncesine, hem alışveriş anına hem de alışverişten sonraki sürece etki etmektedirler. Tutum ve deneyim arasındaki ilişkinin varlığını doğrudan ya da dolaylı olarak ortaya koyan birçok araştırma bulunmaktadır. Ridgway, Dawson ve Bloch (1990)’ın araştırmasına göre tüketicilerin alışveriş boyunca yaşadıkları deneyim, onların tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Mathwick ve Rigdon (2004) ise online deneyim üzerine yaptıkları çalışmalarında, tüketicilerin ürün arama deneyimlerinin onların web sitesine ve markaya yönelik tutumlarını etkilediklerini göstermiştir. Grace ve O’Cass (2004) hizmet deneyimleri üzerine yoğunlaştıkları çalışmalarında, hizmet deneyimlerinin müşterilerin marka tutumunu etkilediğinin üstünde durmuşlardır. Allen, Machleit, Kleine ve Notani (2005) kan bağışı üzerine yaptıkları çalışmalarında, duygusal deneyimlerin tüketici tutumlarının tahmininde bilişsel bilgilerle beraber kullanılabilmesini ortaya koymuşlardır. Fransen ve Lodder (2010) markaların deneyim temelli iletişimlerini konu aldıkları çalışmalarında, bir markanın tematik mağazasında ve web sitesinde yaşanan deneyimin tüketici tutumunu olumlu yönde etkilediğini göstermişlerdir. Leischnig, Schwertfeger ve Geigenmüller (2011), perakende markaların mağaza içi tanıtım faaliyetlerinin, tüketicilerde alışveriş zevkine yönelik deneyim yarattığı ve bu deneyimlerinde tüketicilerin perakende markasına yönelik tutumunu olumlu etkilediği sonucuna varmışlardır. Holmes ve Paswan (2012) ise araştırmalarında, tüketicilerin ürün ambalajları ile ilgili yaşadıkları doğrudan (kullanım) ve dolaylı

(görsel) deneyimler ile ürün ambalajına yönelik tutum arasında ilişki olduğunu açıklamışlardır.

Deneyimsel pazarlama ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi konu eden araştırmalar, deneyimin tutum ile ilişkisini dolaylı olarak ortaya koyan çalışmalardır. Daha önce deneyim ile davranışsal niyet (Tsaur, Chiu ve Wang, 2007), deneyim ile müşteri memnuniyeti (Tsaur vd., 2007; Yuan ve Wu, 2008; Günay, 2008b; L. Li, Jia ve Jun, 2011; Alkilani, Ling ve Abzakh, 2012; Uygur ve Doğan, 2013), deneyim ile müşteri sadakati (T. H. Lee ve Chang, 2012; You-Ming, 2010), deneyim ile satın alma niyeti (J. Chen, Ching, Luo ve Liu, 2008; Liu ve Chen, 2006; Luo, Chen, Ching ve Liu, 2011; Wang ve Hu, 2009; C. Yang, 2009) arasındaki ilişkileri ortaya koyan deneyimsel pazarlama odaklı birçok araştırma yapılmış ve deneyimlerin tüketici davranışlarında etkili olduğu görülmüştür.

Literatürde en çok kabul edilen tutum modellerinde, tutumların davranışsal niyet ile ve davranışsal niyetlerin de davranış ile ilişkisi ortaya konmuştur (TPB, TRA). Belirli yönde tutumlar her zaman davranış ile sonuçlanmasa da insanlar sıklıkla tutumları ölçüsünde niyetlerini belirlemekte ve davranış göstermektedir. Bu nedenle tüketici davranışlarını etkileyen tüketici deneyimlerinin, tüketici tutumlarıyla da ilişkili olduğu söylenebilir. Daha önce yapılan çalışmalarında ortaya koyduğu gibi tüketicilerin hem fiziksel ortamlarda hem de sanal (online) ortamlarda yaşadıkları deneyimler ile tüketicilerin tutumları ve davranışları arasında bir bağ bulunmaktadır.

2. BÖLÜM

DENEYİM ve SANAL DENEYİMSEL PAZARLAMA

2.1 Tüketimde Deneyim

Tüketiciler tarih boyunca işletmeler tarafından farklı bakış açılarıyla değerlendirilmiştir. Sanayi devriminden sonra tüketicilere üretim odaklı bakış açısıyla yaklaşan işletmeler, tüketicilerin üretilen her şeyi satın alabileceğini düşünmüşlerdir. Daha sonra üretim tekniklerindeki gelişmeler ile beraber işletmelerin talepten daha fazla ürün üretebilme yeteneğini kazanmaları, şirketlerin satış odaklı tutundurma faaliyetlerine yönelmelerine neden olmuştur. Bu dönemde tüketiciler, yeterince reklamı yapıldığında bir ürünü satın alabilir yaklaşımıyla değerlendirilmiştir. Nihayet pazarlama anlayışının hakim olduğu daha sonraki zamanlarda ise işletmeler tüketici odaklı bir yaklaşıma kavuşmuş, tüketicilerin ihtiyacını karşıladığı ve tüketiciye fayda sağladığı sürece ürünlerin satın alınabileceği fikrine sahip olmuşlardır. Pazarlama yaklaşımı ile beraber oluşan geleneksel tüketici davranışları anlayışına göre, tüketiciler satın alma kararlarını; ürünlerin özelliklerine ve sağladıkları faydalara göre değerlendirdikleri bir ‘bilgi işleme’ süreci sonucunda rasyonel olarak vermektedirler.

Tüketicilerin satın alma kararlarını basit bir ‘bilgi işleme’ süreci olarak değerlendiren anlayışın aksine bazı araştırmacılar, tüketimin eğlenceli boş zaman aktiviteleri, duyuşal zevkleri, hayalleri, fantezileri, estetik zevki ve duyuşal tepkileri içeren deneyimsel boyutlarını da dikkate almışlardır. Bu deneyimsel bakış açısı tüketimi, öncelikle sembolik anlamlara, hedonik (hazsal) karşılıklara ve estetik kriterlere göre belirlenen öznel bir bilinç durumu olarak varsaymaktadır. Tüketiciler aslında ürünleri değil, ürünlerin anlamlarını satın almaktadır. Tüketimin bu deneyimsel özellikleri, her geçen gün daha çok tanınmakta ve artık geleneksel hale gelen ‘bilgi işleme’ teorisine göre deneyimsel bakış açısı daha da kuvvetlenmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Tüketimde deneyime odaklanan bakış açısına göre ürün ve hizmetler tüketicilere sağladıkları fayda yerine ilk önce tüketicilere yaşattıkları deneyimlere göre

değerlendirilmektedir. Bu nedenle tüketim anları, ürün ve hizmetlerin kendisine kıyasla tüketicilere daha anlamlı deneyimler sunabilir ve tüketim anının kendisi ürün ve hizmete göre daha değerli sayılabilir (Liu ve Chen, 2006, s. 326). Örneğin yemek yerken bize zevk aldığımız deneyimler yaşattığını düşündüğümüz bir restoranda, yemeğin kendisinden çok o restoranda yemek yeme deneyimini daha değerli bulabiliriz.

2.2 Deneyim Ekonomisi

Deneyimler her zaman var olmasına rağmen tüketiciler, ekonomistler ve işletmeler tarafından her zaman bir hizmet olarak değerlendirilmiştir. Bir kişi hizmet aldığı anda, yapılmasını istediği bir dizi faaliyeti satın almış olmaktadır. Oysa kişi bir deneyim satın aldığı anda, kişisel olarak ilgisini çekecek, özelleştirilmiş şekilde sahnelenecek, akılda kalıcı bir dizi olayla keyifli bir şekilde vakit geçirmek için para ödemiş olmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999, s. 5).

Deneyim ekonomisi ile alıcı - satıcı ilişkileri ve kimlikleri de evrim geçirmiştir. Emtia ürünlerde alışveriş tüccar - pazar, mallarda imalatçı – kullanıcı ve hizmetlerde sağlayıcı - müşteri arasında meydana gelirken, deneyimlerde satıcı *sahneleyici* alıcı ise *konuk* (misafir) olarak kabul edilmektedir (Tsaur vd., 2007, s. 48). Deneyim ekonomisi, bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmeti bir tiyatro veya görsel sanat eseri gibi sahnelemesi ile başlamakta, ürün ve hizmet farklı rollere bürünmektedir. Hizmet sahneye koymak için kullanılırken, ürün bu konuda işletmeye yardımcı olan sahne dekorasyonu özelliğini taşımaktadır. Sonuçta müşterilerin her zaman hafızalarında yer edecek, eşsiz deneyimler yaratılmaktadır (Günay, 2008a, ss. 5–6).

Deneyim her zaman özellikle eğlence sektörünün temelini oluşturmuştur. Bu konuda en iyi örnek dünyanın ‘Disneyland’ adında ilk tematik parklarını oluşturan ‘Walt Disney’ şirkettir. Bu parklarda müşteriler hiçbir zaman ‘müşteri’ olarak değil ‘misafir’ olarak, çalışanlar ise deneyimleri sahnelemek için rollerini oynayanlar olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, deneyim yalnızca eğlence sektörüne mahsus değildir. Eğlence sadece deneyimin boyutlarından biridir. Şirketler akılda kalıcı bir

şekilde müşterilerinin ilgilerini çekerek onlarla bağlantı kurduklarında bir deneyim sahnelemiş olurlar (Pine ve Gilmore, 1999, ss. 5–6). Örneğin, insanlar Amazon.com'dan kitap satın aldıklarında bir kitap mı yoksa harika bir kitap satın alma kursu mu satın almaktadırlar? Bir işadamı beş yıldızlı bir otelde kaldığında lüks bir odada kalma hizmeti mi yoksa hoş giden bir iş seyahati hizmeti mi satın almaktadır? 'Volkswagen Beetle' satın alan biri için, bu bir yerden diğer bir yere gidebileceği bir araç mı, yoksa 60'ların değerli hatıralarına bir dönüş mü anlamına gelmektedir? Görüldüğü gibi ticari deneyimler özünde gittikçe daha çok ekonomi içinde yer almakta, hem ayrı bir tüketim nesnesi olarak hem de ürün ve hizmetler ile birleşerek tüketicilere katma değerli ürünler sunmaktadır (Liu ve Chen, 2006, s. 325).

Tüm bu gelişmeler metalar, mallar ve hizmetlerden sonra deneyimlerin farklı özellikte dördüncü bir ekonomik sunu olarak değerlendirilmesini sağlamış, tüketicilerin deneyimlere mallar ve hizmetlerden daha çok değer verdiği kabul edilerek, rekabet avantajı sağlanmasında deneyimlerin kullanılmasına öncülük etmiştir. Bu sayede farklı bir ekonomik yapı ortaya çıkmıştır. Pine ve Gilmore (1998), bu yeni ekonomiye 'deneyim ekonomisi' adı vermişlerdir.

2.2.1 Ekonomik Ayrımlar

Pine ve Gilmore (1998), deneyimleri ekonominin dördüncü sunusu kabul ederek, şirketlerin tüketicilere arz ettiği ürünleri metalar, mallar, hizmetler ve deneyimler olarak dört ayrı ekonomik sunu olarak değerlendirilmiştir. Her ekonomik sunu ekonomik işlevleri, nitelikleri, özellikleri, tedarik yöntemleri, talep yöntemleri, alıcı ve satıcıda oluşturdukları kimlikler ile birbirlerinden farklılaşmaktadır (Tablo 1).

Pine ve Gilmore (1999)'a göre, gittikçe daha çok yoğunlaşan ve artan rekabetin, şirketleri sundukları ürün ve hizmetleri farklılaştırmaya teşvik etmesi; ekonomik değer doğasından gelen metalar, mallara, oradan da hizmet ve deneyimlere ulaşan doğal gelişimi ve refahın artması ekonomik ayrımların oluşmasını sağlamıştır.

Tablo 1: Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
<i>Ekonomi</i>	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
<i>Ekonomik İşlev</i>	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme
<i>Sununun Niteliği</i>	Misliyle ölçülebilir	Somut	Soyut	Akılda kalıcı
<i>Ana Özellik</i>	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel
<i>Tedarik Yöntemi</i>	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede gösterme
<i>Satıcı</i>	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
<i>Alıcı</i>	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
<i>Talep Faktörleri</i>	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

Kaynak: Pine ve Gilmore (1998, s. 98)

Ekonomik yapıda ayrımlar yaratan metalar, mallar, hizmetler ve deneyimler birbirlerinden farklı özelliklere sahip dört ekonomik sunuyu oluşturmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998, 1999, ss. 10–18):

a) Metalar (Emtia):

Metalar doğadan elde edilen maddelerdir. İnsanlar doğayı çeşitli yöntemlerle işleyerek metaları elde etmektedir. Örneğin insanlar toprağı işlerler, bitki yetiştirirler ve buğday elde ederler. Yine insanlar toprağı, kayaları işleyerek maden cevherlerine ulaşır ve çeşitli madenler çıkarırlar. Metalar, insanlar tarafından doğadan belirli temel işlemlerden geçirildikten sonra elde edilir; genelde en doğal haliyle stoklanır ve piyasaya sunulur. İşlemden geçirildikten sonra belirli niteliklere sahip metalar, partiler halinde stoklanırlar ve misliyle ölçülürler. Yani tane, ölçek veya ağırlık bakımından farklılık metalar için geçerli değildir. Metalarda farklılaşma yapılamadığı için genelde tüccarlar tarafından yalnızca arz ve talebin belirlediği fiyatlar ile isimsiz pazarlarda satılmaktadırlar. Metalar tüccarlar tarafından diğer tüccarların verdiği aynı fiyatlarla

satılmaktadır. Metalar piyasasında talebin arzdan yüksek olduğu durumlarda yüksek karlılık elde edilir iken, arzın talepten fazla olduğu durumlarda kar etmek güçleşmektedir.

Sanayi devriminden önce ekonomiler tarımsal metalara dayalı tarım ekonomisinden oluşmakta ve işgücünün çoğunluğunu çiftliklerde çalışan tarım işçileri oluşturuyordu. Ancak sanayi devriminden sonra yeni üretim tekniklerinin gelişmesiyle beraber elle yapılan birçok iş makinler ile yapılabilir hale gelmiş ve gelişmiş ekonomilerin temeli metarlardan mallara doğru kaymıştır. ‘Birleşmiş Milletler Endüstriyel Kalkınma Örgütü (UNIDO)’ nün yayınladığı ön rapora göre tarım sektörünün toplam üretim içindeki payı 1970’de % 10 iken, 2005 yılında % 3,6 olmuştur (Memedovic ve Lapadre, 2009, s. 6).

b) Mallar:

Sanayi devrimiyle beraber hammadde olarak kullanılan emtiaların, işlenerek daha çok farklılaştırma sağlayan çeşitli mallara dönüşümü hızlanmıştır. Mallar şirketlerin standartlaştırıp envantere geçirdiği gözle görülür, somut ürünlerdir. Hammaddenin çok çeşitli mallara dönüştürülebilmesi, fiyatların belirlenmesinde maliyetle beraber farklılaştırmanın da rol oynamasını sağlamıştır. Malların hemen kullanılabilecek kadar pratik olmaları, ihtiyaçları gerektiği anda gidermeleri gibi özellikleri, kullanıcıların (müşterilerin) onlara daha çok değer vermesine neden olmuştur. Bu nedenle mallar, üretildikleri metalara göre katma değeri daha yüksek olan ve daha yüksek fiyata satılan ürünlerdir.

Ölçek ekonomisinin ürünleri standartlaşması sonucu ekonomi yapısı değişmiş, tüketim mallarının toplam ekonomi içindeki payı artmıştır. Önceden tarım sektöründe çalışan işçiler artık mal üreten imalat sektöründe işgücü olarak yerlerini almıştır. Ancak malların üretim sürecine yönelik yeni buluşların gerçekleşmesiyle beraber, belirli miktardaki çıktıyı elde etmek için gereken işçi sayısı giderek azalmaya başlamıştır. Bununla beraber imalat sektörünün yarattığı zenginlik, hizmet sektörüne ve hizmet sektöründe çalışacak insan gücüne talebi giderek arttırmıştır. İmalat sektörünün toplam

ekonomi içindeki ağırlığı devam etse de özellikle Amerika’da 1950’li yıllarda imalat sektöründen daha fazla insan hizmet sektöründe çalışmaya başlamıştır. 1980’li yıllardan sonra imalat sektörü düşüşe geçmiştir. 1970 yılında dünyada imalat sektörünün toplam ekonomi içindeki payı % 38 iken, 2005 yılında bu oran % 29 olmuştur (Memedovic ve Lapadre, 2009, s. 6).

c) Hizmetler:

Hizmetler tüketicilerin talebine göre hazırlanan, düzenlenen maddi olmayan ekonomik çıktılardır. Tüketiciler aldıkları hizmetin kendilerine sağladıkları yarar karşılığında bir bedel öderler. Bu bedel mallara oranla daha yüksek bir değerdir. Çünkü alınan bir hizmet müşterinin yapılmasını istediği ama yapmak istemediği bir işi yerine getirmektedir. Oysa mallar yalnızca bu işi yapacak araçları sağlamaktadır. Örneğin, arabasının yıkanmasını arzu eden ama bunu bizzat kendisi yapmak istemeyen bir araba sahibinin, bu işi bir araba yıkamacıya yaptırması bir hizmet satın alımıdır.

Zamanla hizmet sektörü de ‘metalaşma tuzağı’ndan payını almaya başlamıştır. Rekabetin artması ve yaşanan gelişmeler, sunulan hizmetlere ödenen bedelleri düşürmüş ve birbirinden farksız hale getirmiştir. Hizmetler artık giderek standartlaşmaya ‘ürünleşme’ ye başlamıştır. Hizmet sektörü artık düşüşe geçmiştir, artık mallar ve hizmetler dışında farklı bir ekonomik çıktıya ihtiyaç vardır.

Tüketicilerin zihninde fark yaratmak isteyen işletmeler bu aşamada ürünlerine hizmet ekleyerek müşteri memnuniyeti yaratmaya çalışmışlardır. Yoğun rekabet ortamında ürünlerin hizmetler ile desteklenmesi veya farklı hizmetlerin sunulması her zaman tüketicinin gözünde istenen katma değeri yaratmamaktadır. Bu yüzden ürünlere katma değer katabilmek veya müşteri değeri yaratabilmek için tüketicilere ‘eşsiz, unutulmaz deneyimler’ yaratılması, marka sadakati sağlamak isteyen işletmeler için artık kaçınılmaz bir hale gelmiştir (Günay, 2008b, s. 182).

d) Deneyimler:

Deneyimler mallar ve hizmetlerden sonra sahneye çıkan ekonomik çıktılardır. Metalar misliyle ölçülebilen, mallar somut ve hizmetler soyut iken deneyimler ‘akılda kalıcı’dır. Tüketiciler hizmetlere mallardan daha fazla değer verdiği gibi deneyimlere de hizmetlerden daha fazla değer vermektedir. Şirketler artık mal ve hizmetler ile beraber müşterilerde oluşturulan duyularla ve duygularla zenginleştirilmiş deneyimler sunmakta daha doğrusu sahnelemektedir. Deneyim ekonomisinde şirketler artık ‘deneyim sahneleyicisi’ olarak adlandırılmaktadır. Ürün ve hizmetlerin özdeşleşmesi sonucunda işletmeler farklılık yaratmak ve rekabet avantajı elde etmek için müşterilerine eşsiz bir deneyim yaşatmaya ve müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışmaktadırlar (Günay, 2008a, s. 3).

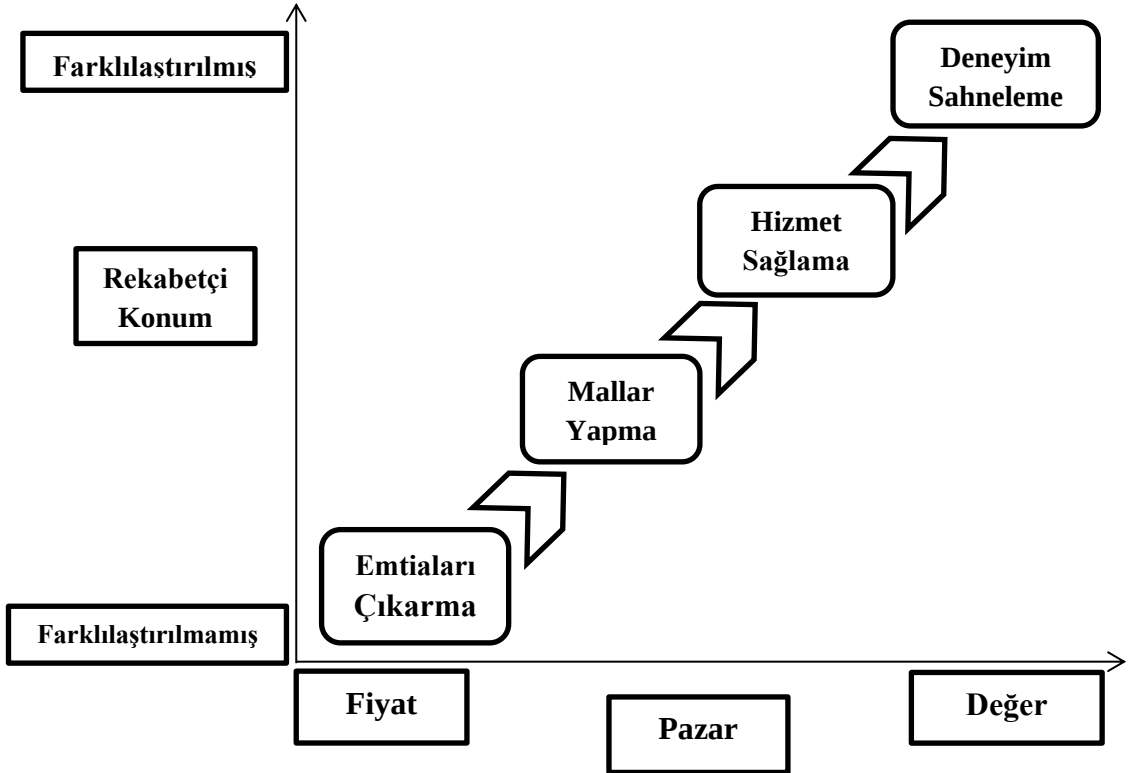
Deneyimin ekonomisinin bir başka özelliği ise müşteriyi ‘misafir’ olarak tanımlamasıdır. Bu anlayışa göre her bir müşteri için farklı deneyimler yaratılmakta, sonucunda müşterilerin yaşadığı deneyimler ve hissettikleri birbirinden farklı olmaktadır. (Günay, 2008a, s. 5). Çünkü deneyim ilgilenen bireyin içinde duygusal, bedensel, entelektüel ve hatta manevi düzeyde meydana gelmektedir, bu yüzden iki insan aynı anda aynı deneyimi değil, farklı deneyimleri yaşamaktadır.

Deneyim ekonomisinde her müşterinin (misafirin), iyi sahnelenmiş deneyimleri farklı deneyimlemesi; deneyimlerin mallar ve hizmetler gibi metalaşmasını ve müşterilerin gözünde değerinin düşmesini engellemektedir. Bu yüzden deneyimler ekonomik değer olarak, tüketicilerin deneyim sahneleyici şirketlerin sadık müşterileri olmalarını sağlamanın yanında; müşterilerin deneyimlere daha yüksek değer vermeleri sayesinde şirketlerin karlılığını da arttırmaktadır. Deneyim ekonomisinin yarattığı bu değişim, şirketler emtia sektöründe olmadığı sürece, şirketlerin ekonomik sunularını daha yüksek bir ekonomik değere taşımak için mecbur oldukları bir değişimdir. Esas soru şirketlerin deneyim ekonomisine dahil olup olmayacağı değil, ne zaman ve nasıl dahil olacağıdır.

2.2.2 Ekonomik Değer Dizisi

Ekonomistler deneyimleri hizmetlerle beraber, hizmetlerin bir alt sınıf olarak değerlendirmektedir. Ancak Pine ve Gilmore (1998) deneyimleri, hizmetlerin mallardan farklı olduğu kadar farklı dördüncü bir ekonomik sunu olarak tanımlamaktadır. Çünkü tüketiciler açıkça deneyimleri arzu etmekte ve her geçen gün daha fazla şirket deneyimler tasarlayıp düzenleyerek tüketicilerin ihtiyacına cevap vermektedir. Hizmetlerin daha önce malların da olduğu gibi hızla metalaşması sonucu deneyimler ortaya çıkmış ve deneyimler 'ekonomik değer dizisi' adı verilen dizi de sonraki aşama olarak yerini almıştır (Pine ve Gilmore, 1998).

Şekil 8: Ekonomik Değer Dizisi



Kaynak: Pine ve Gilmore (1998, s. 98)

Pine ve Gilmore (1999), şirketlerin deneyim ekonomisine girebilmeleri için önce sundukları mal ve hizmetleri müşterilerine göre özelleştirmeleri gerektiğini düşünmektedir. Tüketicilere özelleştirilmiş ürünler sunulması, malların katma değerini artırarak hizmetlere, hizmetlerin de otomatik olarak tüketicilerin aklında kalıcı izler bırakan deneyimlere dönüşmesini sağlamakta, ekonomik değer dizisinde yukarı doğru aşama kaydedilmektedir. Bu sayede şirketler sundukları ürün ve hizmetleri farklılaştırmakta ve değerlerini arttırmaktadır.

2.3 Deneyimsel Pazarlama

Ürünlerin fonksiyonel özelliklerine ve tüketiciye sağladığı yararlara odaklanan geleneksel pazarlama anlayışı artık işletmelerin farklılık yaratamadıkları özdeş ürünler üretmelerine neden olmuştur. Bu durum tüketicilerin işletmeler ile uzun dönemli bağ kurmasını zorlaştırmış ve işletmelerin rekabet avantajlarını yitirmesine sebep olmuştur. Kendisine sunulan, benzer faydaları sağlayan, benzer fonksiyonel özelliklere sahip, benzer fiyat ve kalitede ürünler arasından seçim yapan tüketicinin her seferinde aynı tutumu ve satın alma kararını vermeyeceği, işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlere sadık kalmayacağı açıktır. İşte bu nedenle işletmeler artık farklılıklarını koruyabilmek, rekabet avantajını ve dolayısıyla karlılıklarını, varlıklarını sürdürebilmek için odak noktalarını değiştirmek zorunda kalmıştır. İşletmeler artık sundukları ürün ve hizmetlerin özellikleri ya da tüketiciye sağladığı faydalardan çok tüketicilere yaşattıkları eşsiz deneyimler üzerinden farklılaşmaya ve sadık müşteriler yaratmaya çalışmaktadır.

İşletmede rekabet avantajı sağlaması açısından önemi fark edilen deneyim kavramı literatürde de birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir. Holbrook ve Hirschman (1982), tüketimin deneyim yönünden bahsetmiş ve tüketicilerin tüketimle beraber zevk, fantezi ve eğlenceyi takip ettiğinden bahsetmişlerdir. Ürün ve hizmetlerin deneyime dönüşmesine odaklanan birçok fikir ortaya atılmış, bu dönüşüm ‘deneyim ekonomisi’ (Pine ve Gilmore, 1998), ‘deneyimsel pazarlama’ (O’Sullivan ve Spangler 1998; Schmitt, 1999), ‘eğlence ekonomisi’ (Wolf, 1999), ‘bir rüya toplumu’ (Jensen, 1999),

‘duygu ekonomisi’ (Gobé ve Zyman, 2001), ‘ilgi ekonomisi’ (Davenport ve Beck, 2002) gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılmıştır (Liu ve Chen, 2006).

Günümüzde artık ekonominin temelleri, tüketimi bir deneyim süreci olarak kabul eden yaklaşımla, ürünlerden deneyimlere doğru kaymaktadır. Pazarlama iletişimi de bu değişimden payını almaktadır. Artık ürünlerin kendisine, işlevsel özelliklerine, faydalarına değil, ürünlerin tüketicilerin kişisel özellikleri ile ilgili yönlerine, tüketim anına, ürünlerin tüketiciler için yarattığı anlamlı deneyimlere odaklanan pazarlama iletişimi yaklaşımı gittikçe daha çok rağbet görmektedir. ‘Deneyimsel pazarlama’, işletmelerin tüketicilere sunduğu deneyimlerin yaratılmasında ve tüketiciye ulaştırılmasına öncülük etmektedir. Artık tüketiciler duygusal varlıklar olarak görülmekte, pazarlama iletişimi ve uygulamaları tüketimi keyifli bir hale getirmek ve benzersiz deneyimler sunmak amacıyla deneyimsel pazarlama bakış açısıyla şekillendirilmektedir.

Şirketler en iyi faydayı sağlamak için malları ve hizmetleri kullandığı gibi, deneyimleri de yaratabilir, sahneleyebilir ve pazarlayabilirler (Kotler ve Keller, 2012, s. 6). Deneyimsel pazarlama ile amaçlanan, tüketiciye huzur veren, rahatlatıcı, haz veren ve eğlendiren eşsiz deneyimler yaratarak müşterinin kalbini ve zihnini fethetmek, bu sayede yaratıcılık ve farklılık sağlayarak rekabet avantajı sağlamaktır (Günay, 2009, s. 5).

Gilmore ve Pine (2002)’a göre deneyim pazarlamanın kendisidir. Sunulan herhangi bir ekonomik sunuyu (mallar, hizmetler veya deneyimler) pazarlamanın en iyi yolu, onları tüketicilerin karşı gelemeyeceği kadar dikkat çekici ve ödeme yapmaya razı olacakları deneyimlerle sunmaktır. *Pazarlamanın amacının satışı gereksiz kılmak olduğu gibi deneyimlerin amacı da pazarlamayı gereksiz kılmaktır* (Gilmore ve Pine, 2002, s. 3). Tüketicilere kişisel bir şekilde hitap eden, tüketicilerin duyularını canlandırırken, karar vermelerine yardımcı olan bilgiler veren, tüketicilerin kendilerini de deneyimin bir parçası gibi hissettiren akılda kalıcı deneyimler deneyimsel pazarlamanın özünü oluşturmaktadır.

Deneyimsel pazarlama kişinin kendisi ile ilgilidir. Kişiler deneyimsel pazarlama ile kendi kimliklerini keşfedebilir, deneyimsel pazarlamanın yaptığı çağrışımlar ile kendi yaşamlarındaki deneyimlerden anlam çıkarabilir ve ilgili karşılığı verebilir (Aykaç ve Kervenoael, 2008, s. 4). Geleneksel pazarlama tüketicileri, ürünlerin fonksiyonel özelliklerini ve onlara sağladıkları faydaları önemseyen rasyonel karar vericiler olarak görürken, deneyimsel pazarlama tüketicileri hoş giden deneyimler elde etmek isteyen rasyonel ve duygusal varlıklar olarak görmektedir (Schmitt, 1999, s. 53).

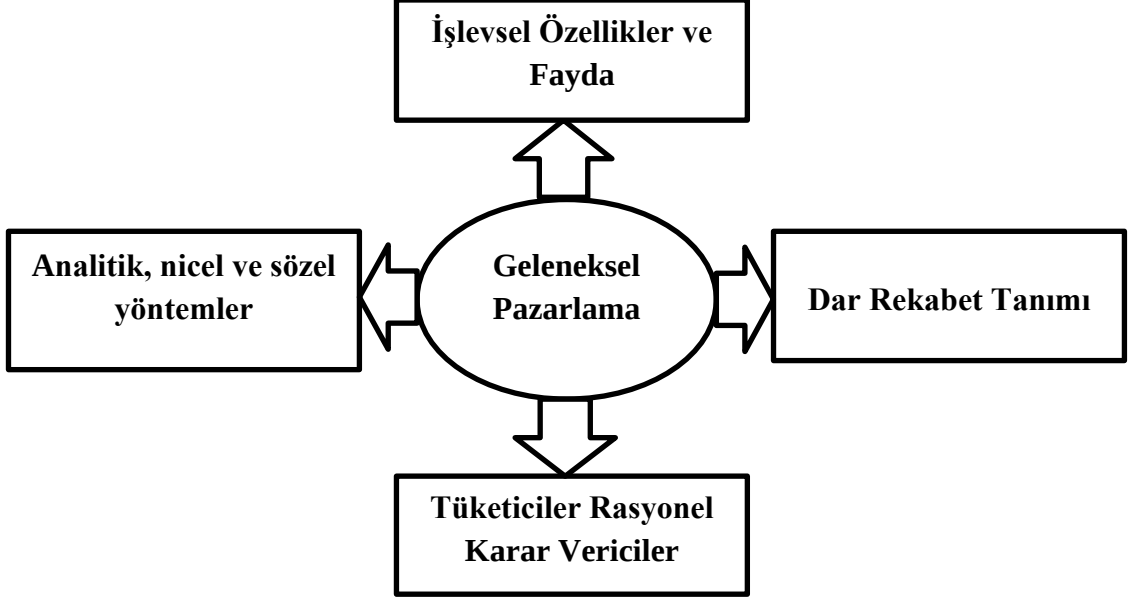
Deneyimsel pazarlama tüketici memnuniyetinin ötesine geçmekte, tüketiciler ile ürün ve hizmetleri deneyimsel bir şekilde birbirine bağlamaktadır. Bu yüzden yalnızca tüketici memnuniyetini önemseyen geleneksel pazarlama, deneyim ekonomisine artık uyum sağlayamamaktadır. Pazarlamacılar artık geleneksel yöntemler ile tüketici bağlılığını sağlamakta zorluk çekmekte ve bu sorunu tüketicilere eşsiz ve zevkli deneyimler sunarak aşmaya çalışmaktadırlar (Tsai, 2005, s. 433).

2.3.1 Deneyimsel Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları

Schmitt (1999)'e göre geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlamayı birbirinden ayıran belirli temel özellikler vardır. Geleneksel pazarlama, gelişen deneyimsel ekonomiye rehberlik etmekte yetersiz kalmaktadır. Geleneksel pazarlama sanayi devrimine tepki olarak ortaya çıkmıştır ama şu an için de bulunduğumuz bilgi, markalaşma ve iletişimde yaşanan devrimlere cevap verememektedir. Bugün bilgi, markalaşma iletişimde yaşanan devrimler farklı bir yaklaşım gerektirmektedir. Geleneksel pazarlamayı, deneyimsel pazarlamadan ayıran dört temel özellik şunlardır (Schmitt, 1999, ss. 55–57):

İşlevsel özelliklere ve faydaya odaklanmak. Geleneksel pazarlama anlayışına sahip pazarlamacılar ve ürün tasarımcıları, tüketicilerin sunulan ürün ve hizmetleri işlevsel özellikleri ve sağladıkları faydalara göre seçtiklerini düşünmektedirler. Bu nedenle işlevsel özelliklere ve tüketiciye sağlanan faydaya odaklanmaktadırlar.

Şekil 9: Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri



Kaynak: Schmitt (1999, s. 55)

Ürün kategorisini ve rekabeti dar bir şekilde tanımlamak. Geleneksel pazarlamacılara göre rekabet dar bir şekilde tanımlanan ürün kategorilerinde gerçekleşmektedir. Aynı ürün kategorisine sahip ‘Mc Donalds’ ve ‘Burger King’ rakip olarak görülürken aynı sektörde yer alan ‘Pizza Hut’ ya da ‘Starbucks’ rakip olarak görülmemektedir.

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

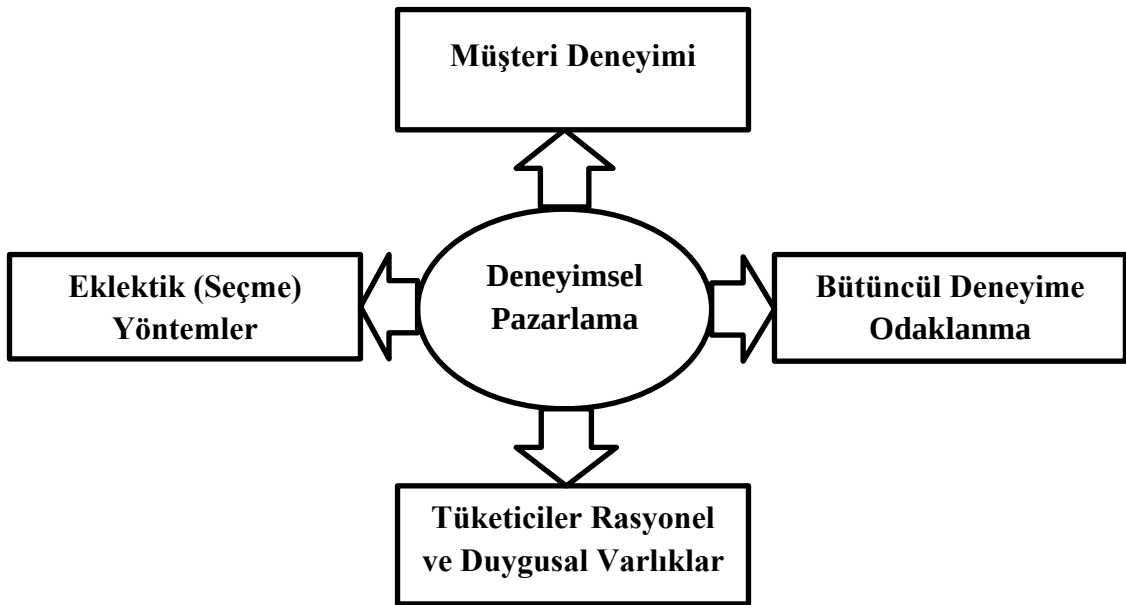
Analitik, nicel ve sözel yöntemler kullanmak. Geleneksel pazarlama anlayışına göre pazar araştırmalarında analitik, nicel ve sözel yöntemler kullanılmaktadır.

Geleneksel pazarlamanın bu özelliklerine karşın, deneyimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran dört temel özellik bulunmaktadır (Schmitt, 1999, ss. 57–59):

Müşterilerin yaşadıkları deneyimleri dikkate almak. İşlevsel özelliklere ve sağlanan faydaya odaklanan geleneksel pazarlamanın aksine, deneyimsel pazarlama tüketicilerin yaşadıkları deneyimlere odaklanmaktadır. Deneyimler tüketicilere işlevsel değerler yerine, ‘duyusal’, ‘duygusal’, ‘bilişsel’, ‘davranışsal’ ve ‘ilişkisel’ değerler sağlamaktadır.

Bütüncül deneyime odaklanmak. Deneyimsel pazarlama uygulayıcıları, ürünlerin kendisi yerine bütüncül deneyim sağlayan tüketim anına odaklanmaktadır. Örneğin, ‘şampuan’, ‘tıraş kremi’, ‘saç kurutma makinesi’ yerine bütün ‘banyo bakımı’nı genel olarak değerlendirmekte ve ürünleri, ambalajları, reklamları bu tüketim anındaki deneyimi geliştirmek adına tasarlamaktadırlar.

Şekil 10: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri



Kaynak: Schmitt (1999, s. 58)

Tüketicileri rasyonel ve duygusal varlıklar olarak görmek. Deneyimsel pazarlamacılara göre tüketiciler rasyonel olduğu kadar aynı zamanda duygusal varlıklardır. Tüketiciler çoğunlukla rasyonel kararlar verirken bile aslında duygularıyla

yönlendirilmektedirler. Çünkü tüketim deneyimi çoğu kez fantezileri, duyguları ve eğlenceyi takip etme yönünde hareket etmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Eklektik (seçme) yöntemler kullanmak. Geleneksel pazarlamada kullanılan belirli pazar araştırma yöntemlerine karşın, deneyimsel pazarlamada sınırları belirli yöntemler kullanılmamaktadır. Bazen nicel ve analitik yöntemler kullanılırken, bazen de sezgisel ve nitel yöntemler kullanılabilir.

2.3.2 Stratejik Deneyimsel Modüller (SEMs)

Deneyimsel pazarlamanın temelini müşterilerin yaşayabileceği algılama, hissetme, düşünme, faaliyette bulunma ve ilişkilendirmeden oluşan beş ayrı deneyim oluşturmaktadır (Günay, 2008a, s. 8). Schmitt (1999), bu deneyimleri ‘stratejik deneyimsel modüller (SEMs) olarak adlandırmaktadır. Bu deneyimler (modüller) beş duyu ile algılanan duysal deneyimleri (*algılama*), duygusal deneyimleri (*hissetme*), yaratıcı bilişsel deneyimi (*düşünme*), fiziksel deneyimleri, davranışları ve yaşam tarzını (*faaliyette bulunma*) ve ait olunan referans grup ya da kültür ile ilgili deneyimleri (*ilişkilendirme*) kapsamaktadır. Pazarlamacılar başarılı olmak için bu beş farklı deneyim hepsini aynı anda hedeflemeli ve birbirleriyle uygun bir biçimde uygulamalıdır (Schmitt, 1999, s. 60). Stratejik deneyimsel modüller, deneyimsel pazarlamanın temeli olmasına rağmen amacı değil, başlangıç noktasıdır. Deneyimsel pazarlamanın nihai amacı bütünsel deneyim yaratmaktır (Günay, 2008a, s. 11).

a) Algılama (SENSE):

Algılama deneyimi görme, koklama, dokunma, duyma, tatma gibi beş duyumuzla algıladığımız deneyimlerden oluşmaktadır. Deneyimsel pazarlamada iyi bir duysal deneyim yaratmak için tüketicilerin ürün ile temas ettiği her noktada duysal deneyimler zenginleştirilmelidir. Duyusal deneyim ile yürütülen pazarlama faaliyetleri, şirketlerin ürünlerini farklılaştırması, ürünlere estetik ve heyecan gibi unsurlar ile değer katılması ve tüketicileri motive etme amacıyla kullanılabilir. Duyusal deneyim

sağlarken önemli olan şey doğru seviyede bir duyuşal deneyim sağlanmasıdır. Örneğın ürün ile ilgili aynı renk ve renk tonlarının ürünün bulunduğı ortamda çok fazla kullanılması tüketicileri rahatsız edebilmekte veya tüketicilerin dikkatini çekmeyecek şekilde az kullanılması tüketicilerin duyularının canlanması engelleyebilmektedir. Öte yandan ‘bilişsel tutarlılık’ ve ‘duyuşal çeşitlilik’ oranına dikkat etmek gerekmektedir. İdeal duyuşal deneyim yaklaşımı tüketicilere açıkça keşfedilebilir ama her zaman yeni ve farklı olan bir konsept sunmak olmalıdır (Schmitt, 1998; 1999, s. 61).

Duyuşal deneyimlerin etkisine yönelik en çarpıcı örneklerden biri ‘Kellogg’s’ markasına aittir. Kellogg’s şirketi, tüketicilerin ‘Corn Flakes’ mısır gevreğı ürününü yerken çıkan sesin markaya özgü olması ve marka ile özleştirmesi için aylarca markaya özel bir ses icat etmek için uğraşmıştır. Kellogg’s tüketicilerde diğer markalardan farklı duyuşal deneyimler yaratacak bu sesin icadı için Danimarkalı bir ses prodüksiyon stüdyosunu görevlendirmiştir (Doğın, 2013).

b) Hissetme (FEEL):

Hissetme deneyimi, tüketicilerin duygu ve hislerine hitap ederek ürün ya da marka ile ilgili farklı tipte duyuşal deneyim yaratan deneyimdir. Hissetme deneyimi ile ilgili faaliyetler, tüketici ile ürün veya marka arasında hissi bir bağ oluşturmak amacıyla duyuşal deneyimler yaratabilirler ve bu sayede tüketicilerde pozitif ruh halleri veya güçlü duygular oluşturabilirler. (Gentile, Spiller ve Noci, 2007, s. 398). Tüketim anında meydana gelen duygular en güçlüleridir. Güçlü duygular, ürün veya hizmet ile temas ve etkileşim sonucu oluşmakta ve zamanla gelişmektedirler (Alkilani vd., 2012, s. 264).

‘Kent’ şekerlerinin her yıl dini bayramlara özel hazırladığı reklamlar, tüketicilerde gerçek duyuşal deneyimler yaratan başarılı kampanyalar için güzel bir örnek oluşturmaktadır. Reklamlar, Türk halkında farklı duygular yaratmaktadır ve Kent şekerleri denilince akla bu reklamlar gelmekte ve marka ile reklamlar sürekli olarak hatırlanmaktadır (Günay, 2008a, s. 9).

c) Düşünme (THINK):

Düşünme deneyimi, tüketicileri yaratıcı bir şekilde markaya bağlayan bilişsel ve problem çözmeye dayalı duygular yaratmak amacıyla; tüketicilerin aklına hitap etmektedir. Düşünme deneyimi, insanların eski varsayımları hakkında tekrar düşünmelerini sağlayabilir ve bir toplumda bazen köklü düşünce değişimlerine neden olabilir. Düşünme deneyimi tüketicilerin yaratıcı ve dikkatli bir şekilde düşünmelerini teşvik etmekte ve bu bazen tüketicilerin markayı ve ürünleri tekrar değerlendirmelerine yol açmaktadır. Bunu sağlayabilmek için şirketlerin, tüketicilerin düşünce yapılarını, dikkat ve konsantrasyon seviyelerini iyi anlamaları gerekmektedir (Ho, Li ve Su, 2006, s. 50).

Özellikle yeni teknolojiye sahip ürünlerde düşünmek deneyimi ile ilgili kampanyalar yürütülmektedir. Ancak düşünmek deneyimi yalnızca yüksek teknolojiye sahip ürünlerde değil, ürün tasarımı, perakende ve iletişim ile ilgili diğer sektörlerde de kullanılmaktadır (Schmitt, 1999, s. 61). Örneğin, ‘Microsoft’ markasının ‘Where do you want to go today (Bugün nereye gitmek istersin)?’ sloganı ile yürüttüğü kampanya, tüketicilerin zihninde bilgisayarların artışıyla ve gelişen teknoloji ile her şey yapılabilecekleri düşüncesini uyandırmaya çalışmakta, Microsoft kendisini tüketicilerin yapabileceği bu sonsuz olanaklardan sorumlu bir firma olarak konumlandırmaktadır. Tüketicilerin hedefi belirlemesi yeterlidir, Microsoft onları istedikleri yere götürecektir. (Özgören, 2013, ss. 7–8).

d) Faaliyette Bulunma (ACT):

Faaliyette bulunma deneyimi, pozitif duyuşsal, duygusal, bilişsel ve ilişkisel deneyimler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Faaliyette bulunma deneyimi ile ilgili pazarlama çalışmaları, tüketicilere bir şeyi yapmanın alternatif yollarını, alternatif yaşam tarzlarını ve etkileşimleri sunarak, tüketicilerin fiziksel deneyimlerini hedef almakta ve bu şekilde onların hayatını zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Bireylerin yaşam tarzlarında ve davranışlarındaki değişiklikler çoğunlukla kendiliğinden meydana gelmektedir. Rol

model haline gelmiş bir film veya spor yıldızı ya da halk tarafından benimsenmiş bir ünlü de bireylerde bu değişimi yaratabilmektedir (Schmitt, 1998; 1999, ss. 61–62). İyi tasarlanmış bir faaliyette bulunma deneyimi, tüketicilerin kendi hayat tarzları ve yapabilecekleri hakkında düşüncelerini sağlayabilmektedir (Tsaur vd., 2007, s. 51).

‘Adidas’ spor markasının, NBA yıldızı Derrick Rose ile oluşturduğu kampanya, faaliyette bulunma deneyimi için hayat tarzının ve ünlülerin rol model olarak kullanılmasına güzel bir örnek oluşturmaktadır. Adidas bu kampanya için ‘D Rose Jump Store’ isimli bir mağaza kurmuştur. Mağazada bir basketbol oyuncusunun zıplayabileceği kadar belirli bir yükseklikte bulunan ayakkabılara dokunmayı başaran basketbol fanlarına, Derrick Rose imzalı spor ayakkabı hediye edilmektedir. Hayranların ayakkabıları alabilmeleri için Derrick Rose’un bulunduğu mağazada bu zıplayışı gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Adidas basketbol fanlarına, hayranı oldukları rol model karşısında bir basketbol yıldızı olma deneyimini yaşatmakta ve hayatlarını zenginleştirmektedir (Cullers, 2013).

e) İlişkilendirme (RELATE):

İlişkilendirme deneyimi, bireylerin diğer bireyler, sosyal topluluklar (cinsiyet, meslek, etnik köken, hayat tarzı gibi) ve sosyal öğeler (ulus ve kültür gibi) ile bağlantıları sonucu, kendi kimliklerini ve aidiyet duygularını yansıtan belirli markaların satın alınması ile ilgilidir (H. Chang, Huang ve Lien, 2012, ss. 8448–8449).

İlişkilendirme deneyimi kişileri ve kişilerin arkasındaki sosyal yapıları, diğer insanlar ile veya kendi ideal benlikleri ile ilişkilerini kapsamaktadır. İlişkilendirme deneyimi 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, s. 398). Örneğin ‘Harley Davidson’ motosikletleri, yalnızca bir motosikleti değil; bir yaşam tarzını ve belirli bir grubu da simgelemektedir (Günay, 2008a, s. 10).

2.3.3 Deneyim Sağlayıcılar (ExPros)

Schmitt (1999), algılama, hissetme, düşünme, faaliyette bulunma ve ilişkilendirmeden oluşan stratejik deneyimsel modüllerin uygulanarak tüketiciler için benzersiz deneyimler yaratılması için, ‘deneyim sağlayıcılar (ExPros)’ dediği araçların kullanılması gerektiğini savunmuştur. Deneyim sağlayıcıları en iyi şekilde kullanmak ve en iyi sonucu elde etmek için deneyim sağlayan her unsurun birbiriyle bütünleşik şekilde *tutarlı, sürekli kalıcı* olmasını sağlamak ve *her detaya dikkat etmek* gereklidir (Schmitt, 1999, ss. 62–63). Deneyim sağlayıcılar olarak adlandırılan unsurlar şunlardan oluşmaktadır (Günay, 2008a, ss. 10–11; Kotler ve Keller, 2006, s. 245):

İletişim: Reklam, halkla ilişkiler, yıllık raporlar, broşürler gibi iletişim sağlayan araçlar.

Görsel ve Sözel Kimlik: Marka, logo, işaretler, ulaşım araçları gibi kurumsal kimlik ile ilgili araçlar.

Ürünün Görünüşü: Ürün tasarımı, paketlenme ve satış noktalarında yapılan reklam araçları gibi ürünün görünüşü ve varlığı ile ilgili araçlar.

Marka Bilinirliği: Sponsorluklar, organizasyonlar, ortaklıklar, lisans ve filmlerde ürün yerleştirme stratejisi gibi marka bilinirliğini artırıcı çalışmalar.

Çevresel Faktörler: Perakendeci raflarında yer almak, ticari fuarlar, işletme binaları, fabrikalar ve ofislerin görünüşü tasarımı gibi görsellik ile ilgili çalışmalar.

Web Sayfaları ve Elektronik Ortam: Kurumsal web siteleri, ürün ve hizmete ait web siteleri, e-postalar, video portalları, sosyal medya araçları, e-mailler, internet reklamları, mobil uygulamalar gibi sanal ortamda yapılan faaliyetler.

2.4 Sanal Deneyim ve Sanal Deneyimsel Pazarlama

Gelişen teknoloji yeni deneyim türlerini de beraberinde getirmektedir. Yalnızca web siteleri ile ilgili unsurlar değil, sosyal medya, internet reklamları, online oyunlar gibi diğer internet kanalları ve sanal gerçeklik, mobil teknolojiler, ürün görselleştirme gibi internet teknolojileri farklı türde deneyimlerin yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Yaşanan tüm bu gelişmeler tüketici davranışlarını etkilemek amacıyla deneyimlerin sanal ortamlarda dikkate alınmasına öncülük etmiştir.

Deneyimsel pazarlama kavramının sahibi Schmitt (2000), başarılı bir deneyimsel pazarlama iletişimi ve online marka deneyimi yönetimi için şirketlerin tüketicilerine doğru online deneyimler sağlamaları gerektiğini düşünmektedir. Schmitt (2000)'e göre online deneyimler web sitelerinden ibaret değildir. Ancak şirketlerin başarılı olmaları için öncelikle web sitelerinin tüketicilerine doğru deneyimler sunduğundan emin olmaları gerekmektedir (Schmitt, 2000, s. 54).

Deneyimsel pazarlamanın, bir şirket için ürün ve hizmetlerin farklılaştırılması amacıyla kullanılabilir en iyi yöntemlerden biri olduğu bilinmektedir. Bu nedenle şüphesiz deneyimsel pazarlama faaliyetleri sanal ortamlara da uygulanmaya çalışılmakta ve deneyimsel pazarlama internet üzerinde uygulanabilir mi sorusuna cevap aramak gittikçe daha çok önem kazanmaktadır (Liu ve Chen, 2006, s. 326).

2.4.1 Sanal Deneyim Kavramı

Şirketlerin deneyimsel pazarlama faaliyetlerini internette doğru bir şekilde yürütebilmeleri için sanal deneyim kavramının iyi bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. 'Sanal deneyim', 'online deneyim', 'web deneyimi' ve 'online müşteri deneyimi' gibi ifadelerin hepsi farklı kavramları tanımlamasına rağmen çoğunlukla hepsi 'sanal deneyim' kavramı altında ifade edilebilmektedir. Çünkü bu kavramların ifade ettiği deneyimlerin çoğunlukla birbirinin içine geçmesi ve bazı deneyimlerin

kapsamının diğerlerini de içine alacak genişlikte olması, sanal ortamlarda yaşanan deneyim ile ilgili kavramların birbirlerinden kesin çizgiler ile ayrılmasını zorlaştırmaktadır. Aşağıda bu kavramlar ile ilgili tanımlara ve genel özelliklerine yer verilmiştir.

Online deneyim: Online deneyim kavramının, kullanıcıların online aktiviteleri boyunca hissettikleri duyguları ve bu aktivitelerin ruh hallerine etkisini temsil ettiği söylenebilir (Zhou, Dai ve Zhang, 2007, s. 47). Schmitt (2000), online deneyimin web siteden ibaret olmadığını, online deneyimin ‘banner’ reklamları, finanse edilmiş içeriği, haber postalarını, web kaynaklı halkla ilişkilerin değişik formlarını (sohbet odalarını, haber grupları ve diğer online topluluklar) ve intranet iletişim sitemini de kapsadığını söylemektedir. Schmitt (2000)’in tanımına ek olarak yaşanan gelişmeler ile sosyal ağ sitelerinin, video portallarının, blogların, forumların ve online oyunların da online deneyimin bir parçası olduğu söylenebilir. Kısacası online deneyimi, web sitelerinde ve online oyunlar, sosyal ağ siteleri, bloglar, sanal topluluklar, video portalları, online çoklu oyunlar gibi web siteleri ile ilgili diğer internet kanallarında yaşanan kullanıcı deneyimi olarak tanımlayabiliriz.

Online müşteri deneyimi: Birçok araştırmacı, müşteri deneyimi kavramının online alışveriş sitelerinin sunduğu ürün ve hizmetler için kullanılabileceğini kabul etmekte; online müşteri deneyimini online yolculuk boyunca deneyimlenen bilişsel bir durum olarak tanımlamaktadırlar (B. Chen ve Jin, 2012, s. 2354). Bir başka tanıma göre ise online müşteri deneyimi, müşterilerin duyuşsal, bilişsel, duygusal, pragmatik ve ilişkisel deneyim kapasitelerinin; şirket, şirketin sunuları ve diğer müşteriler ile tatmin edici ve değer yaratan etkileşimlerin oluşturulması amacıyla birbirine bağlanmasıdır (Pentina, Amialchuk ve Taylor, 2011, s. 3). Online tüketiciler alışveriş sitelerinde, metin formatında bilgi, görsel canlandırma, video veya ses gibi duyuları canlandıran veriler ile karşılaşmakta ve bunun sonucunda online alışveriş sitelerinde yönelik bilişsel ve duygusal değerlendirmeler yapmaktadır (Rose, Clark, Samouel ve Hair, 2012, s. 309).

Sanal deneyim: Online ortamlarda yaşanan hemen hemen her deneyimi isimlendirmek için kullanılan sanal deneyim kavramı, H. Li, Daugherty ve Biocca (2001) tarafından tüketicilerin üç boyutlu (3-D) ortamlarda ürün ile etkileşime girdiklerinde oluşan psikolojik ve duygusal bir durum olarak kavramsallaştırılmakta ve deneyimin yeni bir türü olarak nitelendirilmektedir. Sanal deneyimler ‘doğrudan deneyimler’ ve ‘dolaylı deneyimler’ den sonra ürün ile ilgili üçüncü bir deneyim türünü oluşturmaktadır. Sanal deneyimler bir yandan ürün ile doğrudan etkileşime izin vererek ‘doğrudan deneyim’, diğer yandan ürün ile tüketici arasında aracılık ederek ve ürün hakkında tüketiciye bilgi vererek ‘dolaylı deneyim’ özelliği göstermektedir (H. Li vd., 2001, ss. 14–18). Sanal deneyim, tüketicilerin kendilerini ürün ile beraber canlandırabilmesine, ürün ile duygusal bir bağ kurulabilmesine olanak sağlamaktadır (Luo vd., 2011, s. 2171).

Görüldüğü üzere bu tanım yalnızca tüketicilerin belirli teknolojik özelliklere sahip ortamlarda (üç boyutlu), ürün ile etkileşim sonucu yaşadığı deneyimden bahsetmekte ve sanal deneyim kavramını oldukça daraltmaktadır. Bu tanıma göre sanal gerçeklik, üç boyutlu ürün görselleştirme, arttırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin online alışveriş sitelerinde kullanılması tüketiciler için ürün ile ilgili sanal deneyimler yaratmaktadır.

Web deneyimi: Web deneyimini tüketicilerin bir web site hakkında toplam izlenimleri olarak değerlendirebiliriz. Web deneyimi bilgi arama, göz atma, bulma, seçme, karşılaştırma gibi unsurlar ile beraber web sitesi ile etkileşime girmek ve web sitelerinde işlem yapmak gibi aşamaları da kapsamaktadır. Web deneyimi yalnızca ürün ve hizmet sunan online alışveriş siteleri için değil, haber, spor gibi ilgi çekici içerik üreten diğer internet girişimleri için de önemli bir kavramdır (Constantinides, Lorenzo-Romero ve Gómez, 2010, ss. 191–192). Web deneyimi, genel olarak web siteleri ile ilgili kullanıcıların veya tüketicilerin yaşadıkları deneyimler olarak tanımlanabilir.

Kavramların tanımları incelendiğinde, sanal deneyim çeşitlerinin kavram olarak çoğu zaman birbiri yerine kullanılma nedeni anlaşılır görünmektedir. Örneğin internette gezinirken üç boyutlu ürün görselleştirme teknolojisini kullanan bir online alışveriş

sitesinden alışveriş yapan bir tüketici online deneyimi, sanal deneyimi, online müşteri deneyimini ve web deneyimini aynı anda yaşamaktadır.

2.4.2 Sanal Deneyimsel Pazarlama (VEM)

Literatürde sanal deneyimsel pazarlama kavramının ilk defa Liu ve Chen (2006) tarafından kullanıldığı görülmektedir. Liu ve Chen (2006), sanal deneyimsel pazarlamayı deneyimsel pazarlamanın sanal ortamda uygulanması olarak tanımlamışlardır. Onlara göre internetin yaygınlaşması ve online girişimciler arasındaki rekabet, sanal deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkmasına neden olan unsurlar olarak görülmektedir.

Sanal deneyimsel pazarlama, interneti ve ona dahil olan tüm kanallarla (web siteleri, sosyal medya, online oyunlar, internet reklamları gibi) beraber, görsel ve işitsel araçlarla zenginleştirilmiş çevresel bir deneyim sunan ve sarmal (immersive) bir deneyim üreten her türlü teknolojiyi (sanal gerçeklik, ürün görselleştirme teknolojileri, mobil teknolojiler gibi) kapsamaktadır. Fiziksel dünyadaki deneyimler duyulara hitap ederken, sanal deneyimsel pazarlama gerçek dünya deneyimleri yerine geçen ara yüzlerle dayanmaktadır. Bu yüzden elektronik sanal bir ortam tüketicilerle bağ kurabilir, onlara eşsiz deneyimler sunarak, duygusal tepkilerini canlandırabilir ve sonuç olarak işletmelerin rekabet avantajı sağlamasını, tüketici sadakati yaratmasını sağlayabilir (J. Chen vd., 2008, s. 1).

İşletmelerin sunduğu fiziksel deneyimlerin sanal ortamlardaki deneyimlerle de desteklenmesi gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler sanal ortamlardaki deneyimlere de önem vermelidirler (Günay, 2008a, s. 7). Yalnızca varlığını sanal ortamlarda sürdüren şirketler değil, tüketici deneyimlerini önemseyen ve deneyimsel pazarlama faaliyetlerini yürüten her şirket sanal ortamlarda deneyimler yaratarak sanal deneyimsel pazarlama yapabilirler.

2.4.3 Sanal Deneyimsel Pazarlama Boyutları (VEME)

Schmitt (1999), şirketlerin deneyimsel pazarlama çerçevesinde tüketicileri için anlamlı müşteri deneyimleri yaratmaları amacıyla algılama, hissetme, düşünme, faaliyette bulunma ve ilişkilendirmeden oluşan stratejik deneyimsel modülleri (SEMs) tanımlamıştır. Liu ve Chen (2006), bu düşünceden hareketle sanal deneyimsel boyutlar (VEME) adı verdikleri ‘duyusal’, ‘etkileşim’, ‘ zevk’, ‘akış’ ve ‘topluluk ilişkileri’ deneyimlerini sanal deneyimsel pazarlamanın beş boyutu olarak belirlemişlerdir.

a) Duyusal Deneyim (SENSE):

Özellikle fiziksel deneyimlerin yokluğunda duyusal deneyimler, ürün ve hizmetlerin farklılaştırması, ürünlere estetik ve heyecan gibi unsurlar ile değer katılması ve tüketicileri motive etme konusunda önemli bir rol üstlenmektedir (Schmitt, 1999). Ayrıca daha çok duylara hitap eden deneyimler, tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri daha etkili ve akılda kalıcı kılmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Tıpkı sanal olmayan ortamlarda olduğu gibi sanal ortamlarda da duyusal deneyimler tüketicilere benzersiz deneyimler sunma amacıyla kullanılan önemli deneyimsel boyutlardan biridir.

Sanal ortamlarda duyusal deneyimlerle amaçlanan şey, tüketicilerin görme ve duyma duyularına hitap ederek duyusal deneyimler açığa çıkarmaktır (J. Chen vd., 2008, s. 4). Sanal ortamların, fiziksel ortamlara kıyasla farklı özelliklere sahip olması, şimdilik duyusal deneyimlerin oluşmasını yalnızca görme ve daha kısıtlı duyma duyuları ile sınırlandırmaktadır. Bu nedenle online ortamlar için duyusal deneyimleri, görme ve duyma duyu organları ile ulaşılan göze hoş görünme hissi ve estetik zevk deneyimi olarak tanımlayabiliriz (Pentina vd., 2011, s. 744).

Bu anlamda online alışveriş sitelerinin özellikle görsel öğelerinin tüketicilerde anlamlı duyusal deneyimler yaratması bakımından oldukça önemli olduğu görülmektedir. Bir online alışveriş sitesinin atmosferi, tüketicilere sitenin kalitesi ve ulaşmak istediği müşteri kitlesi hakkında bilgiler vermekle beraber; renk, grafik, tasarım, düzen gibi

görsel duyulara hitap eden atmosferik özellikleri (cues), tüketicilerin bilişsel ve ruhsal durumlarına etki etmekte, online alışveriş sitelerine yönelik tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir (Eroglu, Machleit ve Davis, 2003). Bu nedenle duyuşal deneyimler, deneyimsel pazarlamada olduğu gibi etkili sanal deneyimsel pazarlama uygulamaları için müşteri deneyimi yaratmanın temel boyutlarından biri olarak görülebilir.

b) Etkileşim Deneyimi (INTERACTION):

Bilgisayar destekli ortamlarda etkileşimin tanımı hakkında araştırmacılar arasında tam olarak fikir birliği sağlanmamıştır. Ancak etkileşim, iki veya daha fazla iletişim tarafının, birbirlerine karşı iletişim ortamında ve iletişime konu olan mesaj üzerine hareket etme, etki etme derecesi ile bu etkilerin eşitlenme derecesi olarak tanımlanabilir. Burada bahsedilen etkileşim tanımı genel bir etkileşim tanımıdır ancak bu tanım internet kullanıcısı ile web site arasındaki etkileşimi tanımlamak için de kullanılabilir (Van Noort, Voorveld ve Van Reijmersdal, 2012, s. 224).

Tanımından anlaşılacağı üzere, etkileşim çok boyutlu bir kavramdır. Van Noort vd. (2012, s. 224), bu boyutları ‘çift yönlü iletişim’, ‘aktif kontrol’ ve ‘eş zamanlılık (synchronicity)’ olarak belirlemiştir. Buna göre ‘tartışma forumları’, ‘e-posta’, ‘canlı destek’, ‘ürün yorumları’ gibi özellikler ile kolaylaştırılan web site kullanıcısı ile web site ve web site kullanıcıları arasındaki karşılıklı iletişim imkanı ‘çift yönlü iletişim’ boyutunu oluşturmaktadır. Web site dilini seçme, ürün gönderim takibi, ürün ile ilgili görselleri indirme gibi özellikler ile kolaylaştırılan web site kullanıcısının kontrol yeteneği ‘aktif kontrol’ boyutunu, karşılıklı iletişim boyutunun aynı anda olan bir süreç olarak meydana gelmesi ise ‘eş zamanlılık’ boyutunu oluşturmaktadır. Eş zamanlılık boyutunun kalitesi internet bağlantısının hızına bağlıdır. Song ve Zinkhan (2008, s. 100) ise etkileşimin temel üç boyutunu, içsel etkiye dayalı ‘kontrol’, dış etkiye dayalı ‘sistemin cevap verme kalitesi ve hızı (reponsiveness)’ ve ‘iletişim’ olarak tanımlamıştır.

Online alışverişte etkileşim sunulan ürün ve hizmet ile ilgili bilgilerin tüketiciler tarafından keşfedilmesini sağlayarak, belirsizliği azaltmakta ve tüketicilerin online alışveriş sitesine yönelik olumlu tutum geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Luo vd., 2011, s. 2170). Bilgisayar destekli ortamlarda tasarlanan deneyimlerin temel amacı insan etkileşimini sağlamak, pekiştirmek ve olabildiğince kolay hale getirmektir.

c) Zevk Deneyimi (PLEASURE):

Zevk deneyimi, bir kişinin bir durum içerisinde iyi, neşeli, mutlu veya memnun hissetme derecesi olarak tanımlanabilir. Zevk bir hedonik (hazsal) deneyimdir. Bir tüketici bir online alışveriş sitesini ziyaret ettiğinde gerçek bir hedonik deneyim elde ederse, aldığı zevk onun tekrar web sitesini ziyaret etmesini veya devamlı bir müşteri olmasını sağlayabilir. Tam tersi bir şekilde tüketiciler, online alışveriş sitelerinde yaşadıkları deneyimler beklentilerini karşılamazsa, bu beklentilerini karşılayacakları düşündükleri başka bir online alışveriş sitesini ziyaret edebilirler (Luo vd., 2011, s. 2170).

Zevk deneyimi tüketicilerin bir web siteyi başarılı olarak değerlendirmesinde bir kriter olabilir. De Wulf, Schillewaert, Muylle ve Rangarajan (2006, s. 236) zevk deneyimini, kullanıcıların bir web siteyi ziyaret etmeyi eğlenceli ve zevkli bulma derecesi olarak tanımlamakta ve web sitesinin başarılı olarak değerlendirilmesi için bir ön koşul olarak kabul etmektedirler. Tıpkı diğer sanal deneyimsel boyutlar da olduğu gibi, bir web sitenin atmosferik unsurları (renk, grafik, tasarım, düzen gibi) yaşanan zevk deneyiminin derecesini değiştirmekte ve sonuç olarak tüketicilerin online alışveriş sitesine yönelik tutumlarını etkilemektedir (Eroglu vd., 2003).

d) Akış Deneyimi (FLOW):

Csikzentmihalyi (1975) akış deneyimi durumunu, kişinin uğraştığı aktivite ile tamamen dikkatini vermiş bir şekilde meşgul olduğu zaman yaşadığı yaygın bir deneyim türü olarak tanımlamaktadır. Bu ruh hali ilgisiz algıları ve düşünceleri filtrelemek amacıyla

farkındalık odağının daralması, kendi benlik düşüncesinin kaybolması, belirli amaçlara ulaşma konusunda heveslilik ve yapılan faaliyete ilişkin belirli geri bildirimlerin alınması, faaliyette bulunduğu çevrede kontrol hissi gibi duygularla karakterize edilmektedir (Nel, Niekerk, Berthon ve Davies, 1999, s. 111). Csikzentmihalyi (1975)'nin belirttiği bu karakteristik özellikler akış deneyiminin kontrol (control), dikkatin odaklanması (attention focus), merak (curiosity) ve içsel ilgi (intrinsic interest)'den oluşan dört boyutunu oluşturmaktadır.

Akış deneyimi kavramının online ortamlarda tanımlanması, özellikleri ve boyutları araştırmacılar tarafından farklı kavramlarla ifade edilmektedir. Trevino ve Webster (1992) akış deneyiminin bu dört boyutunu, teknoloji ile etkileşiminde kontrol hissi (kontrol), teknoloji ile etkileşiminde dikkatin odaklanma algısı (dikkatin odaklanması), etkileşim boyunca bireyde merakın orta çıkması (merak) ve bireyin bu etkileşimi içsel olarak ilginç bulması (içsel ilgi) olarak online ortamlara uyarlamışlardır. H. Chen, Wigand ve Nilan (1998, 1999, 2000) akış deneyimini, bireylerin online ortamlarda yüksek oranda katılım, konsantrasyon, haz ve içsel ilgi sonucu hislerinin bütünü olarak kavramlaştırmışlardır. Novak, Hoffman ve Yung, (2000, s. 24) ise akış deneyimini, bireylerin online ortamlardaki yolcuğu boyunca, yüksek seviyede beceri ve kontrol, yüksek seviyede mücadele ve uyarılma, odaklanmış dikkat ile deneyimlediği bilişsel bir durum olarak nitelemektedirler.

Bütün bu tanımlar bireylerin sanal ortamlarda tamamen kendilerini ve zamanı unutacak kadar derin bir ruh haliyle haz, zevk ve pozitif duygularla yolculuk ettikleri optimum bir deneyim sürecine işaret etmektedir. Web dünyasında bir kullanıcı akış deneyimi yaşarken, kendi fiziksel duygularının gittikçe kaybolduğunu deneyimlemekte, 'ben' duygusu yerine insan ve makine birleşmiş hissini yaşamaktadır. Akış deneyimi boyunca saatler kullanıcılara dakikalar gibi gelmektedir (H. Chen, 2006, s. 222).

Araştırmacılar 'optimum deneyim teorisi' olarak akış deneyimini, spor, müzik, hobiler, boş zaman aktiviteleri ve insan-bilgisayar etkileşimleri gibi birçok alanda kullanmışlardır. Son zamanlarda özellikle insanların online davranışlarının

anlaşılmasında akış deneyimi kullanılmakta (H. Chen vd., 1998, 1999, 2000; Hoffman ve Novak, 1996; Novak vd., 2000) ve bunun sonucunda birçok akış modeli önerilmektedir (Skadberg ve Kimmel, 2004, s. 404). Ancak üzerinde anlaşmaya varılan bir akış modeli bulunmamaktadır. Bu nedenle akış deneyimini belirleyici faktörler ve akış deneyiminin sonuçları hemen hemen her çalışmada farklılık göstermektedir. J. Chen vd. (2008), tüketicilerin interneti dikkatli bir şekilde incelediğinde ve internette gezinirken içindeki aktivitelere tamamen kendilerini kaptırdıklarında ‘akış’ı deneyimleyeceklerini düşünmekte ve akış deneyimini sanal deneyimsel boyutlardan biri olarak kabul etmektedirler.

e) Topluluk İlişkileri (Community Relationship):

J. Chen vd. (2008)’ne göre ‘topluluk ilişkileri’ sanal deneyimsel boyutlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bir topluluğa ya da gruba ait sosyal kimlik, özellikle tutum gelişiminde önemli bir etkiye sahiptir. Topluluklar üyelerinin, genellikle bir ürün veya hizmetin tüketimi ile ilgili özel ilgilerini paylaşmasına, kişisel ve paylaşılan amaçlara ulaşılması için çaba yürütülmesine imkan tanımaktadırlar. Bunun sonucunda topluluğa üye kişiler veya kendilerini üye kabul edenler sıklıkla topluluğa karşı sadakat ve hemşerilik duyguları beslemektedirler (Luo vd., 2011, s. 2170).

İnternetin hayatımıza girmesiyle oluşan online toplulukların çeşidi ve hayatımıza etkileri gittikçe artmakta, artık birçok internet kullanıcısı için hayatın vazgeçilmez bir parçası olmaktadır. Online ürün toplulukları birçok firmanın internet girişimi için önemli bir adım olmuş, Microsoft, P&G, Sony, IBM, Sega ve Ducati gibi birçok önemli şirket müşterileri ile etkileşimde bulunmak amacıyla ürün odaklı online topluluklar kurmuştur (P. Nambisan ve Watt, 2011, s. 889).

P. Nambisan ve Watt (2011, s. 891) tüketicilerin online topluluklar ile etkileşimi sonucu yaşadıkları tüm deneyimleri ‘online topluluk deneyimleri’ olarak adlandırmıştır. Etkileşim sonucu oluşan bu deneyimler, üyelerin ürün ile ilgili çözüm, tavsiye, öneri gibi fayda odaklı değerler elde ettiği *pragmatik deneyimler*, heyecan ve haz uyandıran

hedonik deneyimler, üyelerin arkadaşlığı ve diğer üyeler ile etkileşim sonucu elde edilen *sosyal deneyimler* ve online ortamın kullanışlılığı ile üyelerin elde ettiği *pratiklik (kullanışlılık)* deneyimlerinden oluşmaktadır.

2.4.4 Sanal Deneyim Sağlayıcılar ve Uygulama Örnekleri

Online ortamlarda sanal deneyim yaratılmasını sağlayan internet araçları ve teknolojileri sanal deneyim sağlayıcılar olarak tanımlanabilir. Bu araçlar ve teknolojiler birbirleriyle bütünleşik bir şekilde çalışabileceği gibi ayrı ayrı tek başına da sanal deneyim üretebilmektedirler. Gerçekte sanal deneyim sağlayan internet araçlarını ve teknolojilerini belirli sınıflara ayırmak ve bu sınıflarla sınırlandırmak oldukça güçtür. Sanal deneyim sağlayan internet araçları ve teknolojileri sürekli olarak gelişmekte ve çeşitleri artmaktadır. Bununla beraber sanal deneyim konusunda farklı teknolojiler ile araçlar bazen sanal deneyim yaratmak amacıyla bir araya gelerek bütünleşik bir şekilde çalışmakta ve belirli sınıflara sokulamamaktadır. Sanal deneyim sağlayıcılar, sanal deneyim sağlayan internet araçları (kanalları) ve sanal deneyim sağlayan internet teknolojileri olarak ikiye ayrılabilir.

2.4.4.1 Sanal Deneyim Sağlayan İnternet Araçları (Kanalları)

Sanal deneyim sağlayan internet araçları, internette sanal deneyimlerin sunulmasına aracılık eden ve aynı zamanda katkıda bulunan internet kanalları olarak tanımlanabilir. Sanal deneyim sağlayan internet araçları web siteleri, sosyal medya, internet reklamları ve online oyunlar olarak sınıflandırılabilir.

a) Web Siteleri:

Sanal deneyim sağlayan internet araçlarının temelini web siteleri oluşturmaktadır. ‘Web’ (World Wide Web (WWW) veya W3 de denmektedir.) internet temelli küresel bir bilgi girişimidir. Web internet girişimcileri veya firmalar tarafından kurulan

kullanıcıların veya tüketicilerin ziyaret ettiği sitelerden oluşmaktadır (Hoffman ve Novak, 1996).

Web sitelerin kullanılabilirlik, etkileşim derecesi gibi ‘fonksiyonel’, güvenilirlik gibi ‘psikolojik’ ve tasarım, site atmosferi gibi ‘içerik’ özelliklerine web sitelerin sanal deneyim yaratmasına yardımcı unsurları denilebilir (Constantinides, 2004). Genel olarak renkler, düzen, grafik gibi site atmosferini oluşturan öğelere atmosferik çağrılar (cues) denmektedir. Site atmosferi birçok detaydan meydana gelmektedir. Alışveriş ile ilgili sözlü içerikler (ürün açıklamaları, satış şartları, teslim ve iade politikası vb.) , ürün resimleri ve navigasyon destekleri (site haritası, rehber çubuğu (altta veya üstte) vs.) yüksek görev-odaklı atmosferik çağrılar oluşturmaktadır. Alışveriş amaçları ile ilgili olmayan sözlü içerikler (şuna bak (check this out) vb.), renkler, site kenarları, arka plan şablonları, yazıtipi stilleri, fontlar, animasyon, müzik, sesler, eğlence araçları (oyun veya yarışmalar vb.), beyaz alan miktarı, simgeler, görüntü haritaları, ürün ile ilgili diğer resimler (dekoratif amaçlı vs.), güvenli alışveriş/bağlantı göstergeleri, site sayacı ve sitenin aldığı ödüller ile ilgili atmosferik çağrılar ise düşük görev-odaklı atmosferik çağrılar oluşturmaktadır (Eroglu, Machleit ve Davis, 2001, s. 180).

‘Adidas’ spor markasının ‘Nitrocharge’ kramponları için yarattığı web sayfası, sanal deneyim sağlamak için kurumsal veya ürün web sitelerinin bir araç olarak kullanılmasına güzel bir örnektir (Adidas, 2013). Bu web sitesine girdiğinizde, sizi Nitrocharge kramponlarının kullanıldığı, daha önce çekilmiş bir video üzerine kurgulanan futbol oyunu karşılamaktadır. Oyuna başlandığında hikaye de başlamaktadır. Oyunun bitmesine yalnızca birkaç dakika kalmıştır ve takımınızın sizin gücünüze ihtiyacı vardır. Oyunun en can alıcı noktalarında sayfayı ziyaret eden kullanıcı rakibe müdahale, top çalmak, çalım atmak, depar atmak gibi futbol hareketleri ile takımının kazanmasına yardım etmekte, en sonunda performansına göre profesyonel futbolcular ile eşleştirilmektedir. Oyunda futbol hareketlerinden hemen sonra, Nitrocharge kramponunun o hareketle ilgili özelliklerine vurgu yapılmaktadır. Oyun bilgisayar ile eş zamanlı olarak cep telefonundan oynanabilmekte böylece çok daha interaktif bir deneyim yaşanabilmektedir. Krampon futbol oynayan kişilere hitap eden

bir üründür. Adidas 'Nitrocharge' web sitesi ile bu futbol tutkunu tüketicilere yaratıcı bir sanal deneyim sunmaktadır.

Şekil 11: 'Adidas Nitrocharge' Web Site Deneyimi



Kaynak: Adidas (2013)

b) Sosyal Medya:

Sosyal medya bireylerin birbirleriyle iletişim ve iş birliği kurmasına, içerik yaratmasına, paylaşmasına ve aramasına imkan tanıyan internet temelli hizmetlere genel olarak verilen isimdir. Bireyler sosyal medyada kendi fikirlerini, düşüncelerini, bilgilerini ve diğer yaratılan içerikleri paylaşabilir; bununla birlikte aynı ihtiyaçlara, ilgi alanına ve aynı sorunlara sahip diğer kişiler ile ilişkiler kurabilir, mevcut ilişkilerini sürdürebilir (C. S. Lee ve Ma, 2012, s. 332).

Sosyal medyanın, web sitelerden sonra en önemli deneyim sağlayıcı kanallardan biri olduğu söylenebilir. Sosyal medya hem sanal deneyimlere aracılık etmekte, hem sanal deneyim üretmekte hem de sanal olsun olmasın ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratarak deneyimlerin paylaşılacak daha çok kullanıcıya/tüketicie ulaşmasını sağlamakta, adeta bir yükseltici görevi görmektedir. Sosyal medyada dosya, resim, video, oyun, müzik, uygulama, haber gibi farklı tipte içerikler bulunabilmekte ve

paylaşılabilmektedir. Sosyal medyanın sağladığı içerik türleri ve kendine has özellikleri markaların doğru tüketicilere doğru deneyimleri ulaştırmasına yardım etmektedir. Sosyal medya, sosyal ağ siteleri, video portalları, bloglar ve online topluluklar olarak başlıca sınıflara ayrılabilir.

Sosyal Ağ Siteleri: Bireylerin sınırlandırılmış bir sistem içerisinde, halka açık veya yarı halka açık şekilde profil oluşturabildikleri; diğer kullanıcıların kendi aralarındaki bağlantıların ve ilişkilerin görüntülenebildiği web temelli hizmetlere sosyal ağ siteleri denmektedir. Kullanıcılar sosyal ağ sitelerine katıldıklarında, onlara profillerini oluşturabilecekleri bir web sayfası verilir ve kullanıcılar çoğu zaman detaylı bir şekilde kişisel bilgilerini girerek profillerini oluştururlar (C.-C. Chang, 2013, s. 312). Sosyal ağ siteleri, şirketlerin kurumsal, ürün veya marka odaklı hayran sayfaları ve profiller/hesaplar oluşturmasına olanak tanıyarak, sunulan ürün ve hizmet ile ilgili online toplulukların (takipçilerin) oluşmasına imkan vermektedir. Kullanıcılar (tüketiciler) da sevdikleri markalara ait sayfalar, gruplar, profiller/hesaplar oluşturabilmekte, böylece markalar hakkında kullanıcı kaynaklı içerikler oluşmakta ağızdan ağıza pazarlama gücü artmaktadır. Diğer yandan bu alanlarda ürün ve hizmetler ile ilgili güncel bilgilerin paylaşılması tüketiciler ile marka arasındaki bağı canlı tutmakta, sosyal ağ sitelerinin kullanıcılar ile ilgili sağladığı detaylı profil bilgileri ile kişiselleştirilmiş deneyimlerin ve mesajların tüketicilere aktarılması sağlanmaktadır.

Türkiye’de bulunan Özyeğin Üniversitesi’nin, ‘Facebook’ sosyal ağ sitesi üzerinde ‘Hayatının Oyunu’ isimli oyun uygulaması; sosyal ağ sitelerinde yaratabilecek sanal deneyimlere güzel bir örnek oluşturmaktadır. Bu oyuna Facebook içerisinden giren kullanıcı, eğer Özyeğin Üniversitesi’nde öğrenci olursa nasıl bir deneyim yaşayacağına dair farklı senaryolar yaşamakta ve bu senaryolar kullanıcıların Facebook zaman tüneline canlandırılmaktadır. Oyunda öğrenci adayına, hangi bölümde öğrenci olmak, part-time bir işte çalışmak, yurt dışında bir öğrenci değişim programında yer almak, staj gibi konularda sorular sorulmakta, akademik ve sosyal bir üniversite hayatı dengesini seçmesi istenmektedir. Bu doğrultuda 1,300’den fazla farklı senaryolar

oluşturulmaktadır. Bu senaryolar Facebook sitesinde öğrenci adayının zaman tüneline gösterilmektedir. Böylece öğrenci adayları üniversiteye gitmeden üniversitenin yaşatacağı deneyimleri öğrenmiş olmaktadır. Oyun sonrasında her kullanıcının senaryosu bir ‘video özgeçmiş’ olarak kaydedilmiş, oluşturulan bir jüri ile en fazla oy alan ‘video özgeçmiş’ sahiplerine Özyeğin Üniversitesi’nde burslu okuma fırsatı tanınmıştır (Hepburn, 2013).

Şekil 12: Özyeğin Üniversitesi ‘Hayatının Oyunu’ Facebook Uygulaması

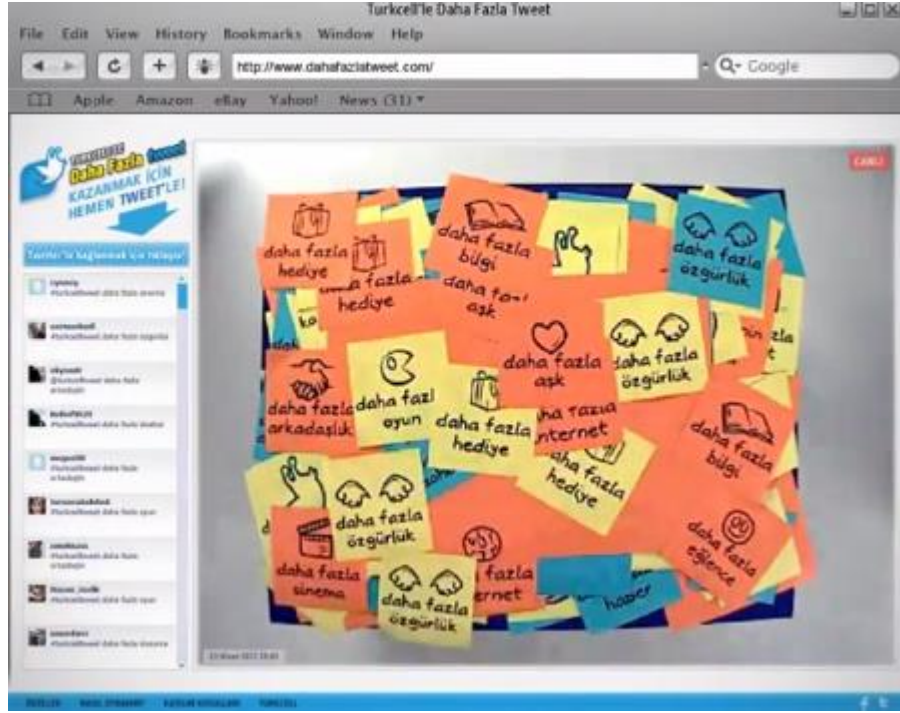


Kaynak: Özyeğin Üniversitesi (2013)

‘Turkcell’ iletişim markasının, ‘Twitter’ üzerinde gerçekleştirdiği ‘Turkcell’le Daha Fazla Tweet’ adlı interaktif yarışma sosyal ağ sitelerinde yaratılan sanal deneyime bir diğer örnek olabilir. Yarışmada amaç ödüllerin bulunduğu kutu üzerindeki post-it kağıtların üzerindeki yazıların, #turkcelltweet etiketiyle (hashtag) ‘tweet (Twitter’da üyelerin yazdığı 140 karakter ile sınırlı mesaj)’ atılarak kaldırılmasıdır. Bu şekilde doğru yazılan her tweet ile post-it kağıtlar kaldırılmakta ve en son post-it kağıdı kaldıran tweet sahibi kutudaki ödülün (cep telefonu) sahibi olmaktadır. Yarışmada bunun dışında farklı ödüller de verilmektedir. Kullanıcıların tweet yazılarına göre

azalan post-it kağıtlar, tüketicilerin marka ile interaktif bir deneyim yaşamasını sağlamıştır. Yarışma düzenlendiği süre boyunca #turkcelltweet etiketi Twitter’da favori (trendy topic - TT) olmuştur (Rabarba Brightness Agency, 2011).

Şekil 13: ‘Turkcell’le Daha Fazla Tweet’ İsimli Twitter Yarışması



Kaynak: Rabarba Brightness Agency (2011)

Sanal (Online) Topluluklar: Sanal (online) topluluklar, ortak ilgi alanına veya amaçlara sahip, birbirleriyle etkileşimleri sözsüz kurallar, ritüeller, protokoller, hukuk kuralları gibi ilkeler ile yönetilen; sosyal etkileşime aracılık etmek ve desteklemek için bilgisayar sistemlerini kullanan ve birliktelik duygusu sağlayan bir grup insan olarak tanımlanabilir (Gallagher ve Savage, 2013, s. 1029). Üyelerinin amaçlarına ve motivasyonlarına göre değişen birçok online topluluk çeşidi vardır. Genel olarak sanal topluluklar, tartışma toplulukları, amaç odaklı topluluklar, sanal dünyalar (örnek: Second Life) ve karma tarzda topluluklar olarak kategorilere ayrılabilir (Gallagher ve Savage, 2013). Tüketici ihtiyaçlarını karşılamaları temeline göre ise sanal topluluklar, ortak ilgi toplulukları, deneyimlerin paylaşıldığı topluluklar, fantezi topluluklar ve ticari değişimlerin gerçekleştiği değişim toplulukları olarak sınıflandırılabilir (Dedeoglu ve

Ustundagli, 2011, s. 25). P. Nambisan ve Watt (2011) tüketicilerin online topluluklar ile etkileşimi sonucu pragmatik, hedonik, sosyal ve pratiklik deneyimler yaşadıklarını belirtmiş, bu deneyimleri ‘online topluluk deneyimleri’ olarak adlandırmıştır. Sosyal ağ siteleri ayrı bir internet kanalı olarak farklı özelliklere sahip olabilir ama aynı zamanda sosyal ağ siteleri de bir sanal topluluk çeşididir.

Markalara ait sanal topluluklara üye olan müşteriler, o markaya ait ürünlerin kavramsallaştırması, tasarlanması, test edilmesi, ürün desteği sağlanması ve pazarlanması konusunda farklı roller üstlenebilirler. Örneğin ‘Ducati Motor’ şirketi, ‘Ducati Tech Cafe’ isminde bir sanal topluluk oluşturarak, üyelerin motosikletlerin kişiselleştirilmesinde ve geliştirilmesinde fikirlerini paylaşmasını desteklemiş, bu fikir ve önerilerin bazılarını daha sonraki ürünlerinde kullanmıştır. Böylelikle sanal topluluk üyeleri fikir ve önerilerde bulunarak yeni ürünlerin kavramsallaştırılmasına (canlandırılmasına) yardımcı olmuş, sonucunda hedonik ve pragmatik deneyimler elde etmişlerdir (S. Nambisan ve Nambisan, 2008).

Bloglar: Bloglar internette sık sık ve kronolojik olarak yayınlanan düşünceleri ve bağlantıları (link) içeren web siteler olarak tanımlanabilir. Bloglar kullanıcıların (blog sahiplerinin) içerik yayınlama amacıyla kişiselleştirebildikleri ve içeriklerin ters kronolojik sırada (en son yayın en başta) yayınlandığı web alanlarıdır. Kullanılan yazılımlara ve alınan teknik hizmetlere göre içerikler video veya diğer zengin içerikli medya türlerini içerebilir. Bloglar çoğunlukla bireylerin herhangi bir konu hakkında kendi düşüncelerini yayınladıkları kişisel günlükler gibidir. Ancak amaçları bakımından çok çeşitlilik gösterebilir. İnsanlar blogları kişisel günlük tutmak, diğer blog sahipleri ile etkileşimde bulunmak, sanal bir topluluk kurmak veya mesajlarını daha geniş kitlelere yaymak amacıyla kullanabilirler. Bununla beraber şirketlerin ve organizasyonların da kendilerine ait blogları olabilir. Şirketlerin resmi bloglarının yanı sıra şirket ile ilgili organizasyon bloglarının resmi veya yarı resmi nitelikte olması mümkündür. Bu nitelikte bloglar çoğunlukla ilgili şirket ile ortak hareket ederler ve blog yazarları şirket için çalışanlardır. Bu blog yazarları resmi olarak şirket sözcüsü olmasalar dahi şirketler tarafından açıkça veya üstü kapalı bir şekilde destek görürler. Bu türde bloglar halkla

ilişkiler uygulayıcıları tarafından gittikçe daha çok kullanılmakta ve bloglarda yer alan söylemler, yorumlar ve değerlendirmeler şirkete bağlılık göstermektedir. Bunların dışında şirket çalışanlarının, takım üyelerinin veya sözcülerinin kendi düşüncelerini paylaştıkları şirket ile ilgili bloglar da vardır. Bu blog türüne de harici (external) blog denmektedir. Bu bloglar da bir pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilir (Sinha, Ahuja ve Medury, 2011, ss. 187–189).

Bu anlamda bloglar, özellikle tüketici ile şirketleri yakınlaştırmakta ve ilişkisel anlamda deneyimler sağlamaktadır. Bu bloglarda çoğunlukla içerikler doğrudan marka veya sunulan ürün ve hizmetten bahsetmek yerine, sunulan ürün ve hizmet ile ilgili faydalı bilgiler, püf noktaları, bilinmesi gerekenler gibi destekleyici içeriklerden oluşur. Böylece odak noktası ürün ve hizmetin kendisi değil ürün ve hizmetin tüketiminde, tüketicilerin yaşadığı deneyim olmaktadır. ‘Winter’ adında bir ‘Starbucks’ kahve zinciri markası hayranı tarafından yaratılan, ‘Starbucks Everywhere (Starbucks Her Yerde)’ isimli blog, blogların markaların yarattıkları sanal deneyimlere nasıl katkıda bulunabileceğine dair güzel bir örnek oluşturmaktadır. Winter dünyanın her tarafındaki ‘Starbucks’ kahve mağazalarında kahve içmek gibi bir misyona sahiptir ve bu amacı doğrultusunda yaptığı yolculuklar ile ilgili deneyimleri bu blogda paylaşmaktadır. Winter şu ana kadar 11,433 (21.07.13) Starbucks mağazasında kahve içmiş durumda ve bunların 2468’i Amerika ve Kanada dışındaki diğer ülkelerde bulunan Starbucks mağazalarından oluşmaktadır (Winter, 2006).

Şekil 14: İstanbul’da Bulunan ‘Starbucks Bebek’ Mağazası



Kaynak: Winter (2013)

Winter tüm dünyaya yayılmış Starbucks mağazalarını gezerek, hem marka hakkında bir müşteri penceresinden eşsiz bilgiler sunmakta hem de marka hayranlarının ilişkisel deneyimlerini güçlendirmektedir. Winter’a göre İstanbul’da bulunan ‘Starbucks Bebek’ mağazası muhteşem manzarası ve sunduğu hizmet ile Avrupa’nın en iyi Starbucks mağazalarından biri unvanını gerçekten hak etmektedir (Winter, 2013).

Video Portalları: Video portalları, kullanıcıların internet üzerinden bedelsiz bir şekilde video ve ses içeriklerini yükleyebildikleri veya seyredebildikleri video paylaşım siteleri olarak tanımlanabilir. Bu video paylaşım sitelerinde, kullanıcıların yarattığı videolar ve reklamcılar, medya pazarlamacıları, şirketler tarafından üretilen videolar olmak üzere iki tipte video bulunmaktadır (Cha, 2014, s. 17). Video paylaşım sitelerinde kullanıcıların markalar ile ilgili oluşturduğu videolar, çoğunlukla ürün ve hizmetlere ait eleştirileri, ürün tanıtımlarını, yaratıcı tüketimi, yeni alınan ürünlerin açılışını, amatör reklamları, marka topluluklarının hikaye anlatımlarını ve marka ile ilgili olayların yorumlarını içermektedir (Smith, Fischer ve Yongjian, 2012, s. 104). Markalar video portallarında kendilerine ait video kanalları oluşturarak, müşterilerine sundukları ürün ve hizmetler hakkında güncel bilgiler vermenin yanı sıra sanal deneyim sunma fırsatı da yakalamaktadırlar. Video portallarını sürekli yayın yapan bir ‘deneyim kanalı’ olarak görmek mümkündür.

Örneğin bir karıştırıcı (blender) markası olan ‘Blendtec’, video portallarının bu özelliğini en iyi şekilde kullanan markalardan biridir. ‘Blendtec’ müşterilerin sundukları ürünler ile ilgili sanal deneyimi en iyi şekilde yaşamaları için ‘Youtube’ video paylaşım sitesinde bulunan kanallarında ve kendi web sitesinde ‘Will It Blend (Karışacak mı)?’ adı altında videolar yayınlamaktadır. Burada yer alan videolarda şirketin kurucusu iPad, iPod, cep telefonu gibi teknolojik cihazlardan, bir kafatası ve iskelet maketine kadar bir karıştırıcıda kullanılmaması gereken en uçuk eşyaları Blendtec marka karıştırıcılarda parçalara ayırmaktadır. Tüketiciler bu videolar sayesinde Blendtec marka karıştırıcıların ne kadar güçlü ve sağlam olduğunu öğrenmekte bu anlamda doğrudan ürün deneyimini sanal olarak yaşamaktadırlar. Öte yandan videolarda uçuk eşyaların kullanılması

tüketicilere eğlenceli deneyimler sunmaktadır. Yayınlanan her video Youtube sitesinde milyonlarca izleyici tarafından izlenmektedir (Blendect, 2013).

Şekil 15: ‘Blendect’ Şirketinin Kurucusu Tom Dickson Bir İskelet Maketini Karıştırıcıda Parçalarken



Kaynak: Blendtec (2011)

Video paylaşım siteleri yalnızca sanal deneyim üretmek konusunda değil, aynı zamanda markaların sunduğu deneyimler hakkında müşterilerini haberdar etmesi açısından da oldukça önemli bir işleve sahiptir. Bir marka sanal olmayan bir deneyim yaratsa da bu deneyimleri video portallarında paylaşarak sanal deneyim yaratmaya katkıda bulunmuş olmaktadır.

c) İnternet Reklamları:

İnternet kanalları vasıtasıyla, tüketiciye ulaştırılması amaçlanan ürün ve hizmet reklamlarına internet reklamları denilebilir. İnternet reklamları çok çeşitlilik göstermektedir. Genel olarak internet reklamları, banner reklamlar ve metin reklamlarından oluşan online reklam panoları (display advertising), arama motoru reklamları, sosyal medya reklamları, mobil reklamcılık, e-posta reklamcılığı, online

ilanlar, reklam destekli yazılımlar (adware), satış ortaklığı reklamcılığı (affiliate marketing) gibi ana başlıklar altında toplanabilir. Özellikle internet reklamlarının hedef kitleye göre kişiselleştirilebilmesi, şirketlerin internet reklamları ile tüketicilere doğru deneyimleri ulaştırmasına ve tüketiciler ile şirket, ürün veya marka arasındaki bağın pekişmesine yardımcı olmaktadır.

Şekil 16: ‘Volkswagen’ Ses ile Kontrol Edilebilen İnteraktif Reklam Bandı



Kaynak: Daniells (2012)

‘Volkswagen’, yarattığı sanal deneyim çalışmaları ile internet reklamlarını etkili şekilde kullanan markalar arasında olduğu görülmektedir. Volkswagen, otomobillerinde elleri kullanmadan ‘sesle kontrol edilebilen’ yeni teknoloji cep telefon kitlerinin tanıtımı için interaktif bir reklam bandı tasarlamıştır. Reklama tıklayanlar facebook sitesi ile bağlandıktan sonra aynı otomobilde olduğu gibi ellerini kullanmadan facebook arkadaş listesinde yer alan herhangi bir arkadaşını ses ile arayabilmektedir. Arabadaymış hissi vermek için bu konuşmalara direksiyon ve değişik tipte insanlara ait direksiyonu tutan ellerde eklenmiştir (Daniells, 2012). Volkswagen bu reklam bandında yarattığı sanal deneyim ile tüketicilere hem ürününü tanıtmakta hem de onlara eğlenceli deneyimler sunmaktadır.

Şirketlerin, tüketicilerin oyun oynayarak zevkli dakikalar geçirdikleri anlarda onlara deneyimlerini ulaştırabilecekleri en önemli araçlardan biri de **‘reklam oyunları (advergame)’**dır. Reklam oyunlarına, basitçe markalar ve ürünler için özellikle tasarlanmış sipariş online oyunlar denilebilir. Marka veya ürün çoğunlukla reklam oyunlarının merkezindedir ve oyun marka mesajını iletir. Tüketiciler üzerinde etkili reklam oyunları dört boyutta uygunluk göstermelidir. Marka veya ürün oyun içeriğinin merkezinde yer almalı (işlevsellik), ürün ve markanın yansıttığı hayat tarzı ile oyun içeriğinin yansıttığı hayat tarzı uyuşmalı (hayat tarzı), marka imajı oyunun temasına katkıda bulunmalı (imaj) ve oyunun teması oyunda yer alan marka ve ürün kategorisi ile uyumlu olmalıdır (reklam) (Gross, 2010, ss. 1259–1260). Reklam oyunları şirketlerin kendi web sitelerinde yer alabileceği gibi, ayrıca ilgili başka web sitelerde, mobil uygulamalarda ve sosyal medyada yer alabilir.

Bu konuda şu an aktif olmayan ama en iyi yerli reklam oyun örneklerden biri ‘Efe Rakı’ markasının ‘Çal Oynasın’ isimli ödüllü reklam oyunudur. Rakı içme kültüründe eğlence deneyimini odak noktasına alan oyunda, oyuncular bilgisayarda ‘boşluk’ tuşu ile ritim tutarak veya mikrofon ile efe diye bağırarak ‘efelenmesine’ göre dansözünü oynatmakta ve puan kazanmaktadırlar. Oyuncular isterlerse sanal olarak birbirlerine dansöz de yollayabilmektedir. 18-35 yaş arası erkek tüketicilere ulaşmak isteyen marka, böylece rakı eşliğindeki eğlence deneyimini oyunculara yaşatmakta ve duygusal bir bağ kurmaktadır. Bir diğer başarılı yerli reklam oyunu örneği de ‘Garanti Bankası’ na aittir. ‘Garanti E-Trader’ hizmetini tanıtmak amacıyla yaratılan ‘Super Trader’ reklam oyununun başında oyuncuya 10,000 sanal para verilmektedir. Oyuna başladıktan sonra mobilya, spor, sanayi, maden, otel, gıda gibi üzerinde fiyat yazan işletme resimleri oyuncuya gösterilmektedir. Ancak bu fiyatlar sabit kalmamakta, borsada olduğu gibi sürekli artmakta ya da azalmaktadır. Oyuncu herhangi bir işletmeyi en düşük fiyattan satın almaya ve en yüksek fiyat ile satmaya çalışmaktadır (İşgüzar, 2012). Banka böylece hem borsa ile ilgili hizmetini tanıtmakta hem de oyunculara eğlenceli ve sanal bir borsa deneyimi yaşatmaktadır.

Şekil 17: ‘Garanti Bankası’nın ‘Super Trader’ Reklam Oyunu



Kaynak: Garanti Bankası (2013)

d) Online Oyunlar:

Online oyunlar internet üzerinde oynanabilen oyunlar olarak, kişisel bilgisayarlar ile oynanabilen bilgisayar oyunlarından (pc games) ve oyun konsolları ile oynanan video oyunlarından (video games) ayrılmaktadır. Özellikle oyuncuların dünyanın her tarafından diğer oyuncular ile oynayabildiği çok oyunculu oyunlar kullanıcılar tarafından rağbet görmektedir. Bu tür oyunlar birçok çeşitlilik gösterse rol üstlenme niteliğindeki oyunlar (role playing games) en popüler çok oyunculu online oyunlar arasındadır. Bu oyunlara ‘devasa çok oyunculu online rol yapma oyunu (MMORPG)’ denmektedir. Online oyunlarda kullanıcılar kendi sanal organizasyonlarını kurabilir, ortak inançlara, amaçlara, misyonlara, tercih ve görevlere sahip bireysel kabileler, gruplar, takımlar yaratabilirler. Grup üyeleri oyun içindeki görevlerini tamamlamak (veya kazanmak) için işbirliği kurabilir, sanal varlıklarını değiş-tokuş yapabilir, güçlü ilişkiler ve sosyal bağlar geliştirebilirler. Üstelik oyuncular tüm bu faaliyetleri ‘avatar’ denilen simülasyon ara yüzler ile tanınma korkusu olmadan, gizli bir şekilde

yapabilmektedir (J. Chen ve Liu, 2007, ss. 2–3). Sosyal ağ sitelerinde yer alan oyunlar (örnek: Facebook oyun uygulamaları) da online oyunların diğerk bir çeşididir.

Marka veya ürüne özel tasarlanmış reklam oyunlarının dışında, şirketler gerçek online oyunlar içerisinde de sanal deneyim yaratabilirler. **‘Oyun içi reklam (in-game advertising)’** olarak adlandırılan bu tanıtım faaliyetleri aynı zamanda bir internet reklamı çeşididir. Online oyunlara bütünleşik şekilde yer alan reklamlar, şirketlere dijital oyun deneyimine dahil olma ve oyuncular ile eğlenceli, canlı, interaktif deneyimlerle çevrili bir gösteri ortamında bağ kurma fırsatı tanımaktadır. Oyuncuların dijital bir oyun oynarken yaşadıkları deneyimler ve duygular, onların dijital oyunlar ile bütünleşik reklamları gözlemlmelerini ve değerlendirmelerini etkilemektedir (Herrewijn ve Poels, 2013, s. 17,19).

Billboardlar, tabelalar gibi gerçek hayatta sıklıkla maruz kaldığımız reklamlar uzun zamandır oyunların içerisinde gerçek hayat tasvirlerine benzer şekilde yer almaktadır. Aynı zamanda bir online çok oyunculu oyun olan ‘Second Life’ gibi sanal dünyalarda, markalar oyun içerisinde varlıklarını sürdürebilmekte ve marka deneyimi yaşatabilmektedirler. Örneğin, ‘Second Life’ oyunu içerisinde ‘Stagecoach Island (Posta Arabası Adası)’ isminde ayrı bir platform oluşturan ‘Wells Fargo’ bankası genç yetişkinlerin finansal konularda deneyim sahibi olması ve sorumluluklarını nasıl yerlerine getirebileceklerini öğrenmelerine amacıyla interaktif bir deneyim sunmaktadır (Aykaç ve Kervenoael, 2008, s. 6). Bu platformda hesap açabileceğiniz, kredi kartı alabileceğiniz ve hatta ‘mortgage (ipotek) kredisi’ne başvurulabileceğiniz ‘ATM (bankamatik) makinaları’, iş arayabileceğiniz kariyer merkezleri, Wells Fargo kredi kartınız ile avatarınız için alışveriş yapabileceğiniz alışveriş merkezleri gibi alanlar ile finansal konularda eğlenceli bir şekilde interaktif deneyim yaşayabilirsiniz (Azaroff, 2007).

Second Life, birçok şirketin tüketicilere kendi deneyimlerini ulaştırmasına ve hatta kendine ait bir para birimine (Linden dollar) sahip olması ile oyun içerisinde tüketicilerin sunulan ürün ve hizmetleri satın alabilmesine yardımcı olmuştur. Örneğin

‘Toyota’ otomobil markası ‘Scion’ model arabaları için Second Life içerisinde oluşturduğu fütürist bir adada, tüketicilerin yaratılan sanal araçlar ile test sürüşü yapabilmesini sağlamış ve Second Life içerisinde araba satışları yapmıştır. Toyota sanal dünyada ürünlerini satmanın dışında müşterilerine interaktif bir deneyim sunmuştur.

Şekil 18: Stagecoach Island Sanal Dünyasında ‘Wells Fargo’ Bankasına Ait Bir ATM Arayüzü



Kaynak: Azaroff (2007)

Yine konaklama hizmeti veren ‘Starwood Hotels’ , Second Life içerisinde oluşturduğu ‘Aloft’ otel projesi ile tüketicilerinden oda tasarımları ile ilgili geribildirimlerini toplamış ve bu proje ‘Starwood W Hotel’ markasını yaratılmasına yardım etmiştir. Bir başka örnekte ‘Sony BMG’ müzik ve eğlence markasına aittir. Sony BMG, Second Life dünyasını müzik fanlarına ulaşabileceği bir platform olarak görmüş ve yarattığı ‘Media Island (Medya Adası)’ ile müzikseverlerin müzik dinlemesini ve video klipler izlemesini sağlamıştır (Kuntze, Crudele, Reynolds ve Matulich, 2013).

Şekil 19: ‘Starwood Hotels’ in Second Life İçerisindeki ‘Aloft’ Oteli Projesi



Kaynak: Nichols (2008)

2.4.4.2 Sanal Deneyim Sağlayan İnternet Teknolojileri

Sanal deneyim sağlayan internet teknolojileri, ürün görselleri ile ilgili teknolojiler, sanal gerçeklik, mobil teknolojiler olarak sınıflara ayrılabilir.

a) Ürün Görselleri ile İlgili Teknolojiler:

Web sitede yer alan ürün görselleri ile ilgili teknolojiler, ürünler ile kullanıcı/tüketici arasında etkileşim sağlama ve ürüne yönelik belirsizliği azaltma amacıyla kullanılan teknolojilerdir. ‘İnteraktif resim teknolojisi (IIT)’ ve ‘Üç boyutlu (3-D) ürün görselleştirme’ gibi ürün görselleri ile ilgili doğrudan ve dolaylı deneyimler sağlayan teknolojiler bu amaçla kullanılan yöntemler arasındadır.

İnteraktif Resim Teknolojisi (Image Interactivity Technology - IIT): İnteraktif resim teknolojisi, web sitelerinde tüketicilerin ürünlerin tasarım özelliklerini, arka planlarını, bulunduğu ortamı, görüntü açısını ve uzaklıklarını değiştirmesine olanak veren ve ürünün nasıl kullanıldığına/kullanılacağına dair tüketiciye fikir veren bir teknolojidir.

Özellikle kullanılan teknolojinin sağladığı görsel çağrılar (cues), ürün hakkındaki bilgileri zenginleştirmekte, tüketicilere çevresel bir deneyim sunmaktadır (Liu ve Chen, 2006, s. 326).

Üç Boyutlu Ürün Görselleştirme (3-D Product Visualization): İki boyutlu (2-D) ürün resimlerine kıyasla üç boyutlu (3-D) görselleştirilmiş ürünlere sahip e-ticaret siteleri, tüketicilere, yakınlaştırma-uzaklaştırma, döndürme ve kişiselleştirme gibi özellikler ile ürünleri incelemeye ve gözlemlemeye dair daha kontrollü ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktadır. Bu özellikler yalnızca web sitelerin işlevselliğini geliştirmek için değil tüketicilerin sanal ortamlarda ürün ile doğrudan temasta bulunmamasından kaynaklanan eksikliği azaltmak ve gerçek ürün ile yaşanan doğrudan deneyime benzer bir deneyim yaratmak için kullanılabilir. Bu teknolojinin özellikleri aktif kontrol, karşılıklı etkileşim ve senkronizasyon sağlayarak, etkileşimi arttırabilir ve tüketicilerde bilişsel deneyimlerin oluşmasını kolaylaştırabilir (K.-Y. Lee, 2012, s. 2135).

İnteraktif resim teknolojisinden farklı olarak, üç boyutlu görselleştirme teknolojisi ürünleri üç boyutlu bir görsellikte sunmaktadır. Bu teknolojinin kullanıldığı ortamlar da ürünler gibi üç boyutlu özelliklere sahip olabilir. İnteraktif resim teknolojisinde benzer ara yüz özellikleri olmasına rağmen ürün resimleri çoğunlukla üç boyutlu bir görsel yerine, ürüne ait gerçek resimlerden oluşmaktadır.

Özellikle giyim ve moda sektöründe yer alan online alışveriş siteleri sanal deneme kabinleri gibi uygulamalar ile interaktif resim teknolojilerini kullanmakta ve ürüne yönelik doğrudan deneyimleri arttırarak belirsizlikleri azaltmaktadır. Örneğin, ‘Brides’ gelinlik sitesi, ziyaretçilerin kendi fotoğraflarını yüklemelerine veya sanal modeller kullanmalarına izin vererek, ziyaretçilerin gelinlikleri deneyebilmelerini sağlamaktadır. Ziyaretçiler gelinlikleri kendi resimleri ya da sanal modeller üzerinde denerken, ayrıca resim üzerinde etkileşim yaratmaya izin veren noktalar ile ürünlerin ölçüleri hakkında fikir sahibi olabilmektedirler. Gelinlik gibi ölçülerin oldukça önemli olduğu bir ürün için bu tarz özellikler, ürün üzerindeki belirsizliği azaltmaktadır. Üstelik bu

uygulamaları kullanan ziyaretçiler ürün ile birlikte fotoğraflarını da paylaşabilmektedirler (Brides, 2013).

Şekil 20: ‘Brides’ Gelinlik Sitesinde Yer Alan Sanal Kabin



Kaynak: Brides (2013)

b) Sanal Gerçeklik (Virtual Reality – VR) :

Orhan ve Karaman, (2011)’in genel sanal gerçeklik tanımından yola çıkarak internette yaşanan sanal gerçekliği, zenginleştirilmiş görme, işitme (sınırlı sayıda duyu kanalı) duyu kanalları ve bilgisayar ile internetin yardımıyla, kullanıcılarının gerçek zaman simülasyonlarıyla etkileşime girmesi sonucu gerçeğin dışında zihinlerinde ürettikleri gerçeklik olarak tanımlayabiliriz. İnternet dışında vücuda giyilen özel aygıtlar yardımıyla da kullanıcılar gerçek zaman simülasyonlarıyla etkileşime girebilmekte ve gerçeğin dışında zihinlerinde sanal bir dünya yaratabilmektedirler. Kullanıcılar bu sanal ortamlarda ‘Avatar’ adı verilen kişisel simgeler aracılığı içinde bulunulan sanal gerçekliğin özelliklerine göre her türlü fiziksel aktiviteyi gerçekleştirebilmekte,

birbirleriyle yazılı ve sözlü iletişim kurabilmektedirler. ‘Second Life’, ‘Multiverse’, ‘Dreamworld’, ‘Microsoft Virtual Earth’, ‘Active World’, ‘There, Meet Me’, gibi sanal ortamlar sanal gerçekliğe örnek verilebilir. İnternette yaşanan sanal gerçekliğin dört önemli özelliği şu şekilde sıralanabilir (Orhan ve Karaman, 2011, s. 3):

- Üç boyutlu sanal ortamlar yaratmak,
- Çoklu duyuşal (İnternette görme ve işitme) kanallarla gerçek zamanlı kullanıcı etkileşimi sağlamak,
- İnternet kullanıcılarının kendilerini sanal ortamın içindeymiş gibi hissetmelerini sağlamak (immersion),
- Gerçek zamanda doğal manipölasyon aracılığıyla sezgisel etkileşim (*‘Gerçek zamanlı kullanıcı etkileşimi ile sanal gerçeklik ortamları, kullanıcı hareketini sezebilir ve yeni bir aktivite için anında cevap verebilir.’*).

Şekil 21: Sanal Gerçeklik Teknolojisini Kullanan Alışveriş Merkezi: ePttAVM



Kaynak: ePttAVM (2013)

Sanal gerçeklik teknolojisi online alışveriş sitelerinde de kullanılmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren ‘Yoğurtistan (2013)’ ve ‘ePttAVM (2013)’ üç boyutlu sanal gerçeklik ara yüzleri (avatarlar) ile alışveriş imkanı sunan ve sanal gerçeklik teknolojisini kullanan online alışveriş sitelerine örnek gösterilebilir.

Son zamanlardaki gelişmeler ile gerçek ve sanal dünyalar arasındaki çizgiler giderek bulanıklaşmaktadır. Bunun sonucunda ‘harmanlanmış gerçeklik (blended reality – BR)’ ve ‘arttırılmış gerçeklik (augmented reality – AR)’ kavramları ortaya çıkmıştır (Orhan ve Karaman, 2011, ss. 5–6).

Harmanlanmış Gerçeklik (Blended Reality - BR): Sanal dünyalarda gerçek dünyalara ait olaylara şahit olmak veya gerçek dünyada sanal dünyalar ile yapılan bir olaya tanıklık etmek sonucunda ortaya çıkan eş zamanlı etkileşim harmanlanmış gerçekliği ortaya çıkarmaktadır. Örneğin avatarlar ve NASA çalışanlarının, eş zamanlı bir konferans için ‘Second Life ‘da bulunan ‘NASA CoLab’ adasında buluşması harmanlanmış gerçekliğe güzel bir örnektir (Orhan ve Karaman, 2011).

Şekil 22: Avatarlar ve NASA Çalışanlarının NASA’nın Verdiği Konferans İçin Second Life ’da Buluşması



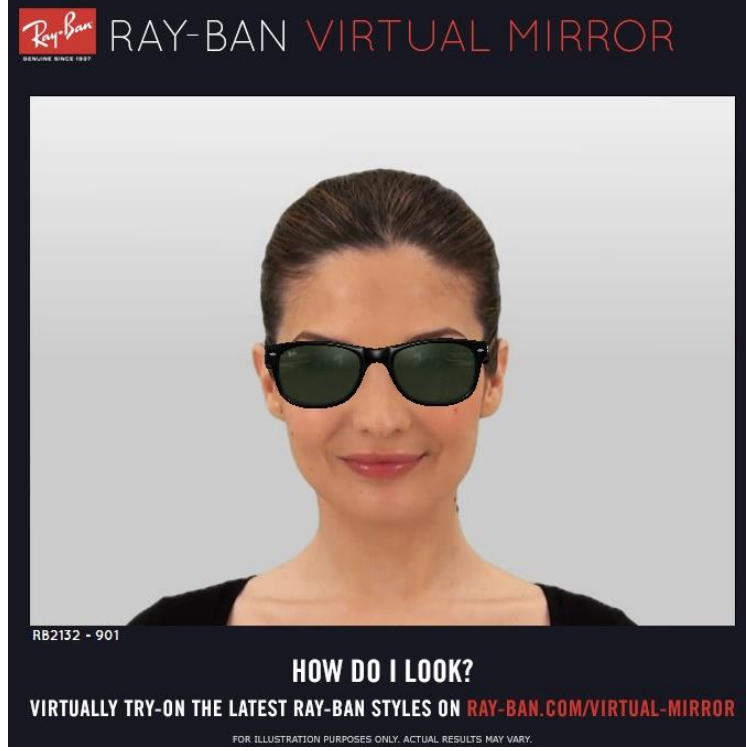
Kaynak: Orhan ve Karaman (2011, s. 6)

Harmanlanmış gerçeklik özellikle oyun ve oyuncak sektöründe kullanılmaktadır. ‘Skylanders’ adı verilen oyun, fiziksel oyuncak ile video oyununu birbirine bağlayan bir yeteneğe sahiptir. Skylanders oyun figürleri ve yanında gelen ‘portal of power’ donanımı ile oyuncular, gerçek hayattaki figürlerini bu portal sayesinde oyun konsoluna veya bilgisayara tanıtarak oyun oynamakta, aynı şekilde oyunda kazanılan becerilerin ve ödüllerin tekrar donanım sayesinde oyuncak figüre yüklenebilmesini sağlamaktadır (Hughes, 2012, s. 3883).

Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality - AR): Arttırılmış gerçeklik, sanal gerçekliğin bir çeşidi olarak kullanıcıların üç boyutlu sanal nesneleri gerçek dünya ile birleştirebilmesini sağlayan bir teknolojidir (Eyüboğlu, 2011, s. 115). Arttırılmış gerçeklik gerçek dünyaların sanal gerçeklikle tamamlanmasını sağlamaktadır. Arttırılmış gerçekliğin gerçek dünya ile sanal nesneleri birleştirmesi, interaktif ve gerçek zamanlı meydana gelmesi ve sanal içeriğin gerçek dünyaya bağımlı şekilde meydana gelmesi üç önemli özelliğini oluşturmaktadır. Tüketicilerin arttırılmış gerçeklik ile etkileşime girebilmesi markaların ürünlerini sanal içerikler oluşturarak tanıtmasına olanak sağlamakta ve tüketiciler bu sayede ürünlerin gerçek özelliklerine yakın deneyimler elde edebilmektedir (Eyüboğlu, 2011).

Tüketicilere sunulan deneyimin sanal gerçeklikle tamamlanması amacıyla arttırılmış gerçeklik teknolojileri şirketler tarafından ilgiyle karşılanmakta ve kullanım oranı artmaktadır. Örneğin ‘Rayban’ markasının web sitesinde sunduğu arttırılmış gerçeklik teknolojisi ile oluşturulan ‘sanal ayna’ sayesinde, siteyi ziyaret eden tüketiciler bilgisayarlarında bulunan web kameraları (web cam) ile gözlükleri gerçek hayatta olduğu gibi deneyebilir, fotoğraflarını çekebilir ve bu fotoğraflarını (deneyimlerini) bilgisayarlarına kaydedebilir ya da sosyal medya üzerinden paylaşabilirler. Rayban bu sayede hem tüketicilerin gözlükleri denemesiyle ürüne yönelik doğrudan deneyimler hem de tüketicilerin böyle interaktif bir teknolojiyi kullanarak hoşla giden deneyimler elde etmesini sağlamaktadır (Ray-Ban, 2012).

Şekil 23: Rayban'ın Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisi ile Oluşturduğu Sanal Ayna



Kaynak: Ray-Ban (2012)

Sanal Tur (Virtual Tour): Sanal turlar, sanal gerçeklik uygulamalarından bir olarak kabul edilen bir diğer internet teknolojisidir. Sanal turları, bir yerin bulunduğu alanın geometrik özelliklerini gösteren, o yer hakkındaki bilgisayar sunumları olarak nitelendirebiliriz. Bu turlar kullanıcıların kontrol edebildikleri bir pencereden görüntülenmektedir. Kullanıcılar bu pencere içerisinde kolaylıkla ve interaktif bir şekilde gerçek dünyada olduğu gibi tur alanı içerisinde dolaşabilir, alanın istedikleri bölümünü yakınlaştırabilir veya uzaklaştırabilirler. Sanal turların sağladığı 360 derece panoramik görüntü, kullanıcıların sanal turun uygulandığı alan dairesi içerisinde herhangi bir yönden alana bakabilmesini sağlamakta ve yalnızca bir tıkla anlanın en etkili noktalarını gezebilmelerini sağlamaktadır (Kurtuluş, 2013, ss. 142).

Sanal turlar özellikle turizmde destinasyon pazarlamasında ve konaklama hizmeti veren işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Sanal turlar turistlere ziyaret

edecekleri yere daha gitmeden, seçtikleri tatil merkezinde dolaşıp neler yapabileceklerini, neleri yiyip içebileceklerini ve neleri satın alabileceklerini gösterebilmektedir. Sanal turlar tarafından sağlanan sanal gerçeklik, gerçek bir turizm deneyimini nasıl olacağını tüketicilere hissettirmektedir. Hatta gelecekte bu tür sanal gerçeklik teknolojilerinin turizmin yerine geçebileceği düşünülmektedir (Özdipçiner, 2010, s. 16).

Örneğin Şili’de ‘San Alfonso del Mar’ otelinde bulunan, yaklaşık 915 metre uzunluğunda ve 81,000 metrekare bir alanı kaplayan dünyanın en büyük havuzu, sanal tur teknolojisi ile görüntülenebilir ve keşfedilebilir (San Alfonso del Mar, 2013).

Şekil 24: Dünyanın En Büyük Havuzuna Sahip ‘San Alfonso del Mar’ Otel Sanal Tur



Kaynak: San Alfonso del Mar (2013)

c) Mobil Teknolojiler:

ITU-D (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği - Telekomünikasyon Geliştirme Bölümü) 2013 verilerine göre, tablet bilgisayarlar ve özellikle cep telefonu gibi taşınabilir cihazlar için mobil internet aboneliği 2007 yılından itibaren her sene %40 artarak 268 milyon adetten 2013 yılında 2,1 milyar adet seviyelerine ilerlemiştir (ITU-D, 2013). Mobil cihazlar üzerinden internete bağlanma oranı günden güne artmaktadır. Bu nedenle şirketlerin tüketicilerine doğru deneyimleri ulaştırabilmesi açısından mobil teknolojiler oldukça önem kazanmaktadır. İnternette sanal deneyim yaratan mobil teknolojiler, mobil telefon uygulamaları, kare kod teknolojisi, giyilebilir teknoloji olarak sınıflandırılabilir.

Mobil Uygulamalar: Mobil cihazlarının kullanım oranının artış göstermesi ile markalar da bu alana daha fazla önem vermeye başlamışlar, özellikle mobil uygulamaların yaratılmasına büyük ilgi göstermişlerdir. Mobil marka uygulamaları, kavramsal olarak kullanıcıların uygulama deneyimi boyunca uygulama ismi ve marka logosunun/simgesinin görünümü ile belirgin bir şekilde marka kimliğini sergileyen ve mobil cihazlara yüklenebilen yazılımlar olarak tanımlanabilir. Mobil marka uygulamaları gerçekte web site ve banner reklamlarına benzer şekilde interaktif bir reklam yöntemi olmasına rağmen bu reklam türlerinden daha etkilidir. Diğer reklam yöntemlerinin aksine mobil marka uygulamaları, kullanıcılar tarafından ‘kullanışlı’ olarak karşılanmakta ve bu bakış açısı mobil marka uygulamaları en güçlü reklam yöntemlerinden biri haline getirmektedir. Kullanıcıların mobil marka uygulamaları ile etkileşimi sonucu yaşadıkları deneyimler, marka reklam mesajlarının daha inandırıcı bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır (Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson ve Varan, 2011, ss. 191–192).

Deneyimsel pazarlamanın en iyi örneklerini sergileyen ‘Walt Disney’ şirketi, ‘World Disney World Resort’ oteli için yarattığı ‘Benim Disney Deneyimim (My Disney Experience)’ isimli mobil uygulama ile ‘misafirlerinin’, ‘sahnelediği’ deneyimleri en iyi

şekilde keşfedebilmesini sağlamaktadır (Walt Disney World, 2013). Yine ‘BMW’ markası, yeni elektrikli otomobil modeli ‘BMW i3’ nin tanıtımı için kullandığı mobil uygulamada, tüketicilerin otomobil ile 360 derece interaktif bir video ile sanal test sürüşü yapabilmelerine imkan tanımaktadır. BMW’nin mobil uygulamada tüketicilere sunduğu şey basit bir test sürüşünden ibaret değildir. Uygulama belirli bir temaya bağlı olarak hikayeleştirilmiş şekilde size otomobil deneyimini yansıtmaktadır. Dünyanın size ihtiyacı vardır ve bunun için sizin otomobili heyecanın dorukta olduğu macera dolu bir yolculukta en iyi şekilde sürmeniz gerekmektedir (Ridgeway BMW, 2013).

Şekil 25: ‘BMW i3’ Macera Dolu Sanal Test Sürüşü



Kaynak: BMW UK (2013)

Kare-Kod Uygulamaları (Quick Response Code – QR): Bir kare-kod, akıllı telefonlar tarafından okunabilecek şekilde tasarlanmış matris barkod veya iki boyutlu barkod çeşididir. Kodlar beyaz bir zemin üzerinde kare şeklinde düzenlenmiş siyah birimlerden oluşmaktadır. Kod içerisine yerleştirilmiş (kodlanmış) bilgi bir metin, URL veya herhangi başka bir veri olabilmektedir. En yaygın kullanılan iki boyutlu barkodlardan biri olan kare-kodlar, içerisinde kodlanmış içeriğin yüksek hızda çözülmesine (okunmasına) imkan sağlamaktadır. Günümüzde hemen hemen her akıllı telefonda kare-kodları okuyacak ve hatta kare-kod yaratacak uygulamalar bulunmaktadır. Telefonlarda bulunan kameralar ve kare-kod okuyucu uygulamalar sayesinde kullanıcılar, kare-

kodları tarayabilmekte ve metin, iletişim bilgileri, web sayfası gibi kodların içinde bulunan içerikleri telefon içindeki internet tarayıcıları ile görüntüleyebilmektedirler. Markalar ile böylesine bir teknolojik etkileşim kurmak, tüketicilerin markalar hakkındaki hislerini olumlu şekilde etkileyebilmektedir (Shin, Jung ve Chang, 2012, ss. 1417–1418).

Kare-kodlar sanal deneyim kampanyalarında yoğun bir şekilde kullanım alanına sahiptir. Kore’de bulunan ‘Emart’ perakende mağazası, kare-kod teknolojileri ile sağlanabilecek sanal deneyimi bir adım öteye taşımıştır. Emart öğle yemeği saatlerinde satışların düşmesi nedeniyle oldukça yaratıcı bir kare-kod kampanyasına önderlik etmiştir.

Şekil 26: ‘Emart’ Güneş ve Gölge ile Yaratılan Üç Boyutlu Kare-Kodlar



Kaynak: Emart (2013)

Şehrin belirli noktalarına kurulan ve yalnızca öğle yemeği vakitlerinde (12:00-13:00) güneşin sağladığı gölgeler ile taranabilen üç boyutlu kare-kodlar kurulmuştur. Bu saatlerde kare-kodları okuyan telefon sahiplerine özel indirimler ve teklifler sunulmuş sonuçta satışlar arttırılmıştır. Emart bu kampanya ile yalnızca satışları arttırmamış, böyle yaratıcı ve eşsiz bir deneyim ile karşılaşan tüketiciler bu deneyimlerini paylaşarak Emart’ın bilinirliğini de arttırmıştır (Emart, 2013).

Giyilebilir Teknolojiler: Giyilebilir teknolojiler, mobil teknolojilerin bir alt dalı olarak; vücudumuza giyebildiğimiz bilgisayarlar anlamında kullanılmaktadır. Diğer mobil cihazların aksine giyilebilir teknolojiler, dış dünya ile etkileşime daha açıktır. Özellikle daha hafif ve vücut ile bütünleşik olmaları, giyilebilir teknolojilerin birçok uygulamada kullanılabileceğinin bir göstergesidir. Çünkü bir giyilebilir teknoloji kullanıcısının teni, elleri, sesi, gözleri, kolları normalde olduğu kadar aktif ve özgür şekilde kullanılabilir. Giyilebilir teknolojiler, kullanıcıların hafızasını, zihin gücünü, yaratıcılığını, iletişim becerilerini, fiziksel duyularını ve kabiliyetlerini arttırarak; yetenekli bir asistan gibi çalışabilir, arka planda hatırlatıcı, bilgi veya deneyimleri kaydedici ya da zaman kaybını önleyici olarak faaliyetlerini sürdürebilirler. Giyilebilir teknolojiler, kullanımlarında sağladıkları esneklikle (örneğin ellerin serbest kullanılması) ve ekstra bilgisayar desteğiyle hayatı kolaylaştırmak adına birçok fayda sağlayabilirler. Giyilebilir teknolojiler, arttırılmış gerçeklik, davranışsal modelleme, sağlık takip sistemleri, hizmet yönetimi, akıllı telefonlar, elektronik tekstil ürünleri, gözlük, müzik çalarlar, moda tasarımı ve askeri hizmet gibi birçok alanda uygulanmaktadır (Popat ve Sharma, 2013). Son zamanlarda giyilebilir teknolojiler alanında önemli gelişmeler olmaktadır. Önemli teknoloji markalarının birbiri ardına gözlük (Ferah, 2013; Google Glass, 2013), saat (Dvorak, 2013; Samsung Gear, 2013; Sony, 2013) gibi akıllı cihazlar, giyilebilir bilgisayarlar üretmeleri; bu alandaki gelişmelerin gelecekte daha da ileri boyutlara erişeceğinin habercisi gibidir. Şirketler bu teknolojileri hem doğru deneyimleri ve mesajları tüketicilerine ulaştırmak, hem de var olan ürün ve hizmetlerine farklı deneyim boyutları kazandırmak için kullanabilirler.

Örneğin ‘Nissan’ otomobil markasının arabaları için ürettiği ‘Nismo’ akıllı saatler hem sürücünün telefonu ile hem de spor araba ile eşleşmekte ve sürücülere gerçek zamanlı veriler sağlamaktadır. Nismo sürücünün elinin direksiyonda olup olmadığını anlayabilmekte ve ortalama hız, en yüksek hız, yakıt, hava durumu gibi anlık verileri sürücünün kontrol etmesine ve anlık olarak paylaşabilmesine imkan tanımaktadır. Nismo aynı zamanda biyometrik teknoloji kullanarak sürücülerin kalp atış hızı ile otomobilin hızını aynı anda değerlendirebilmekte ve böylece sürücü performansının da

ölçülebilmesini sağlamaktadır (Demir, 2013). Sonuçta Nismo sürücülerin mükemmel bir sürüş deneyimine ulaşmasında, hem otomobil hem de sürücü performansı açısından destek sağlayarak katkıda bulunmaktadır (Şekil27).

Şekil 27: Nissan’ın ‘Nismo’ Akıllı Saati



Kaynak: Demir (2013)

Elbette internette sanal deneyim sağlayan teknolojiler yalnızca bunlardan ibaret değildir. ‘Bağlantılı metin işaretleme dili (HTML5)’, ‘ölçeklenebilir vektör grafikleri (SVG)’, ‘basamaklı stil sayfaları (CSS3)’, ‘JavaScript’ (Kim, Schissel, Abla, Flanagan ve Lee, 2012), ‘flash’ gibi web site tasarım temelli teknolojiler ve bu teknolojilerdeki son gelişmeler, hem sanal deneyimlerin yaratılmasına hem de oluşturulan sanal deneyimlerin zengin bir şekilde tüketicilere sunulmasına yardımcı olmaktadır.

2.5 Deneyimsel Pazarlama, Sanal Deneyim ve SDP Odaklı Tüketici Davranışları Araştırmaları

Bu başlık altında daha önce deneyimsel pazarlama, sanal deneyim ve sanal deneyimsel pazarlama üzerine yapılmış bazı çalışmalara yer verilmiştir. Akademik literatürde, deneyimsel pazarlama konusu araştırmacıların yoğun dikkatine maruz kalmasına

rağmen, yapılan çalışmaların çoğu deneyimsel pazarlamaya teorik açıdan yaklaşmaktadır. Özellikle deneyimsel pazarlama ve tüketici davranışları üzerine sınırlı sayıda çalışma vardır. Bu çalışmalar aşağıda kronolojik şekilde sıralanmıştır:

- Tsaur vd. (2007), Taipei hayvanat bahçesi ziyaretçileri üzerine yaptıkları çalışmada; deneyimsel pazarlama deneyimlerinin tutarlı ziyaretçilerin davranışları üzerinde pozitif etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda deneyimsel pazarlama deneyimlerinin, duygular üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu, duygularında tüketici memnuniyeti yoluyla davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.
- Günay (2008a), ‘Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama’ adlı bir güzellik merkezinde uyguladığı çalışmasında; deneyimsel pazarlamanın boyutlarını araştırmış ve müşteri memnuniyetinin deneyimsel pazarlama ile nasıl sağlanabileceğini incelemiştir. Hizmet sektöründeki işletmelerin deneyimsel pazarlama uygulamalarında yararlanabileceği çıkarımlar ortaya koymuştur.
- Yuan ve Wu (2008)’nin, Tayvan’da Starbucks markasının sağladığı deneyim üzerine yaptığı çalışmada, deneyimsel pazarlamanın duygusal ve bilişsel boyutlarıyla beraber servis kalitesinin duygusal ve fonksiyonel değer sağlayarak müşteri memnuniyetini teşvik ettiği görülmüştür.
- Nadiri ve Günay (2009), deneyimsel pazarlamanın tüketicilerin deneyimsel değerleri üzerine etkisini incelemek üzere Kuzey Kıbrıs’ da bulunan ‘Gloria Jean’s Coffees’ mağazalarında öğrenciler üzerine bir araştırma yapmıştır. Geliştirilen ölçekle stratejik deneyimsel boyutlarla beraber algılanan servis kalitesinin tüketicilerin duygusal ve fonksiyonel değerleri ile ilişkisinin olduğu vurgulanmıştır.

- Chou (2009), Tayvan’da yaygın olan uluslararası bir Amerikan restoran zinciri üzerine yaptığı çalışmada, deneyimsel pazarlamanın duygusal, duyusal ve bilişsel deneyimlerle tüketici değerini etkilediği sonucuna varmıştır.
- C. Yang (2009), Kohsiung şehrinde ‘Mos Burger’ müşterileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasının sonuçları, deneyimsel pazarlamanın duyusal tecrübe boyutunun müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. C. Yang (2009)’a göre bir başka ifadeyle ‘Mos Burger’ müşterilerine harika duyusal deneyimler sunmuştur.
- You-Ming (2010), deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisini ilişki kalitesi değişkeni ile birlikte araştırdığı çalışmada, deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatini geliştirdiğini belirtmiştir.
- T. H. Lee ve Chang (2012), Tayvan’da şarap turistleri üzerine yaptıkları çalışmalarında, deneyimsel pazarlamanın ve etkinlik katılımının sadakat niyeti üzerine etkisini inceledikleri çalışmalarında, deneyimsel pazarlama deneyimlerinin ve etkinliklere katılımın müşteri memnuniyetiyle birlikte şarap turistlerinin sadakat niyetine etki ettiği görülmüştür.
- Alkilani vd. (2012), deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı (customer commitment) arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, müşteri memnuniyetinin, müşteri bağlılığı ile pozitif ilişkili olduğu gibi duyusal ve duygusal deneyimlerinde müşteri memnuniyeti ile pozitif bir ilişkisi olduğunu orta koymuşlardır.

Sanal deneyimsel pazarlama konusuna değinmeden önce sanal deneyim konusuna değinmek gereklidir. Sanal deneyim konusu, tüketicilerin web sitelerinde, e-ticaret sitelerinde, online topluluklarda, e-mağazalarda, sanal pazaryerlerinde online oyunlarda vb. diğer internet tabanlı ortamlarda yaşadıkları deneyime odaklanan araştırmacılar tarafından farklı kavramlarla incelenmiştir. Yine ‘arttırılmış gerçeklik (AR)’ ve sanal

gerçeklik vb. gibi diğer teknolojik uygulamalarla yaratılan sanal deneyimlerde araştırma konusu olmuştur.

- Schmitt (2000), online marka deneyimi yaratmak ile ilgili makalesinde, online deneyimin web siteden ibaret olmadığını, online deneyimin ‘banner’ reklamları, finanse edilmiş içeriği, haber postalarını, web kaynaklı halkla ilişkilerin değişik formlarını (sohbet odalarını, haber grupları ve diğer online topluluklar) ve intranet iletişim sitemini de kapsadığını söylemektedir. Çalışmasında online deneyim yönetimini müşteriler, web sitesi ve arka plan destek sisteminden oluşan üç başlık altında toplamıştır. Schmitt (2000)’e göre online deneyim yaratmak kolay değildir. Çünkü tüm duyulara hitap edemezsiniz, tüketiciler hızlı bir giriş yapamaz ve üstelik rakipleriniz sizden yalnızca bir tık uzaklıktadır. Ancak bu sınırlılıklar aynı zamanda çeşitli fırsatlarda doğurabilir. Schmitt (2000) ayrıca amaçların online tüketici davranışı için belirleyici olduğunu ve memnuniyet verici online deneyim yaratmanın yalnızca teknolojinin konusu olmadığını, tasarımcının, pazarlamacının ve yönetimin bu konuda beraber çalışması gerektiğini savunmuştur.
- Novak vd. (2000), online ortamlarda müşteri deneyimini ölçmek amacıyla model geliştirdikleri çalışmalarında Hoffman ve Novak (1996)’ın önceki çalışmasını yer alan ‘akış (flow)’ modelini takip ederek yeni bir akış modeli ortaya koydular. Akış durumunu, webde yolculuk sırasında yüksek seviyede beceri ve kontrol, yüksek seviyede mücadele ve heyecan, dikkatin odaklanıldığı, arttırılmış interaktiflik ve ‘tele bulunma (telepresence)’ ile tecrübe edilen bir idrak durumu olarak kavramsallaştırdılar.
- H. Li vd. (2001), e-ticarette sanal deneyimin özelliklerini belirlemek amacıyla ‘protokol analizi’ yaptıkları çalışmalarında, 30 katılımcının dört 3-D (üç boyutlu) ürünle etkileşime girmesiyle eş zamanlı olarak ifade etiklerine dayanarak; 13 farklı tip psikolojik aktivite gözlemlemişlerdir. H. Li vd. (2001), bu aktiviteleri aktif süreç (active process), bulunma (presence), karışma

(involvement), hoşlanma (enjoyment) ve sağlayıcılık (affordance) boyutlarından oluşan sanal deneyimin beş karakteristik özelliği olarak sınıflandırmışlardır. Sonuç olarak bireyin üç boyutlu bilgisayar simülasyonu ile iletişime girerken oluşan psikolojik durumlar, canlılık (vivid), kapsama (involving), aktif (active) ve etkileyici (affective) olarak belirlenmiştir.

- Constantinides (2004) ile Constantinides vd. (2010), online tüketici davranışlarını inceledikleri çalışmalarında sanal/web deneyiminin üç bileşenini tanımlamışlardır. Site kullanılabilirlik ve interaktiflik elementlerini içeren web sitenin fonksiyonelliği, web sitenin güven verici iletişimi ile tüketicinin belirsizliğini azaltan psikolojik elementler ve online sunumun estetik görünüşü ile pazarlama karmasını içeren içerik elementler web deneyiminin bileşenlerini oluşturmaktadır.
- Aykaç ve Kervenoael (2008), Türkiye’de e-bankacılık üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında, e-bankacılık uygulamalarında tüketicilerin, kendilerine yeni deneyimler yaşatacak uygulamaların ve yöntemlerin geliştirilmesini beklediği sonucuna varmıştır.
- Jiang ve Zhang (2008), deneyimsel pazarlama çerçevesinde online mağaza algısının tüketici davranışlarına etkisini araştırdıkları makalelerinde, fiziksel bulunmanın (physical presence), yeterliliğin (competence) ve hoşlanmanın, faydacı ve deneysel değer ile güveni arttırmak için önemli bir değişken olduğunu, faydacı ve deneysel değer ile birlikte güvenin online mağaza sadakatine neden olduğunu vurgulamışlardır.
- Sheu, Su ve Chu (2009); online oyun müşterilerini deneyimsel pazarlama çerçevesinden bölümlendirmeyi amaçladıkları çalışmalarında, hizmet kalitesinin, zorluk ve mücadelenin (challenge), interaktifliğin ve kişiler arası iletişimin tüketici sadakatinde etkili olduğunu göstermişlerdir.

- Wang ve Hu (2009), online tüketici davranışını araştırdıkları çalışmalarında akış deneyimini geçerli bir değişken kabul ederek, akış deneyiminin tüketici satın alma niyetini arttırabileceğini belirtmişlerdir.
- N. Yang (2010), deneyimsel pazarlamanın online topluluklarda nasıl geliştirilebileceğini araştırmış, online toplulukların sadakati geliştirmek için deneyimsel pazarlama ile kullanıcılarına farklı deneyimler sağlaması ve değer kazandırması gerektiği sonucuna varmıştır.
- Tongtong (2011), çalışmasında online tüketici deneyimini ‘analitik hiyerarşi yönetimi ile incelemiş ve tüketicilerle duygusal iletişimin online alışveriş deneyiminde anahtar bir faktör olduğunu vurgulamıştır.
- Eyüboğlu (2011), çalışmasında markalar için ‘arttırılmış gerçeklik (AR)’ uygulamalarına odaklanmış ve heyecan verici bir online deneyim olarak arttırılmış gerçekliğin markalara faydasını sorgulamıştır. Odak grup yöntemi kullandığı çalışmasında arttırılmış gerçeklik uygulamalarının heyecan verici olsa da çalışmanın yapıldığı web sitenin sunduğu ürünlerin gerçeklik algısı üzerinde etkili olmadığı anlaşılmıştır.
- Rose, Hair ve Clark (2011), online tüketici deneyimi üzerine geçmiş çalışmaları ve sonuçları inceleyerek online tüketici deneyimini online satın alma bağlamında incelemişler ve ilerideki çalışmalarda test edilmek üzere online tüketici deneyimi için bir taslak model oluşturmuşlardır. Yine Rose vd. (2012), e-perakendecilikte online tüketici deneyimleri üzerine deneysel bir online tüketici modeli geliştirmişlerdir.
- Van Noort vd. (2012), yaptıkları çalışmada web site interaktifliğinin online alışveriş deneyimini arttırdığını ve akış deneyiminin pozitif duygusal tepkilere neden olduğunu vurgulamışlardır.

- B. Chen ve Jin (2012), online alışveriş ortamı, ürün değeri ve hizmet kalitesinin online tüketici deneyimine pozitif etkisi olduğunu belirtmişlerdir. .
- Shobeiri, Laroche ve Mazaheri (2013), e-perakendecilerin web site kişiliklerinin tüketicilerin aklında şekillenmesinde, deneyimsel pazarlamanın önemini araştırdıkları çalışmalarında; deneyimsel değerlerin web site kişiliğinin algılanmasında etkili olduğu görülmüştür.

Literatürde ‘sanal deneyimsel pazarlama’ kavramını kullanan yalnızca birkaç çalışmaya rastlanmıştır:

İlk olarak Liu ve Chen (2006), araştırmalarında deneyimsel pazarlama kavramını sanal ortam uygulamaları için kabul etmiş ve ‘sanal deneyimsel pazarlama’ kavramını kullanmışlardır. Bu çalışmada sanal deneyimsel pazarlamanın özellikleri tartışılmış ve karışma (involvement), duyular (sense), zevk (pleasure), akış (flow) ve topluluk (community) elementleri sanal deneyimsel pazarlamanın karakteristik özellikleri ve boyutları olarak tanımlanmıştır. Araştırmalarında sanal deneyimsel pazarlamanın online satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu önermesini ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılar sanal deneyimsel pazarlamayı deneyimsel pazarlamanın sanal ortamda uygulanması olarak tanımlamış ve sanal deneyimsel pazarlama boyutları ile online satın alma niyeti arasında ilişki olduğuna ve bu ilişkide alışveriş odaklılığın, tüketicilerin önceki alışverişlerinin, bilişim teknolojilerini kullanma becerilerinin ve cinsiyetin moderatör etkisi olduğu önermeleri sunulmuştur. Liu ve Chen, bu çalışmayı temel alarak sanal deneyimsel pazarlama üzerine birkaç araştırma daha ortaya koymuşlardır.

Chen ve Liu (2007), sanal deneyimsel pazarlama boyutları ile online tüketici tutumu ve davranışları üzerine moderatör etkileri araştırdıkları çalışmalarında; etkileşim (interaction), duyular (sense), zevk (pleasure), akış (flow) ve topluluk ilişkileri (community relationship) deneyimlerini sanal deneyimsel pazarlama boyutları olarak kabul etmişlerdir. Bu araştırmada alışveriş odaklılığın (shopping orientation), önceki alışveriş deneyimlerinin ve bilişim teknolojilerini kullanma beceri seviyesinin, sanal

deneyimsel pazarlamanın online göz atma niyetine (online browse intention) etkisinde ve sanal deneyimsel pazarlamanın online satın alma niyetine etkisinde moderatör etkilere sahip olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu bağlamda yaptıkları çalışmada alışveriş odaklılığın, sanal deneyimsel pazarlamanın online göz atma niyetine etkisinde ve sanal deneyimsel pazarlamanın online alışveriş niyetine etkisinde anlamlı bir moderatör etkisi olduğu görülmüştür.

J. Chen vd. (2008), online tüketici niyetleri ve tüketici sadakatinde sanal deneyimsel pazarlamayı inceledikleri çalışmalarında, sanal deneyimsel pazarlama boyutlarını; etkileşim deneyimi (interaction), duyuşal deneyim (sense), zevk deneyimi (pleasure), akış deneyimi (flow) ve topluluk ilişkileri (community relationship) olarak belirlemişlerdir. Bu çalışmada sanal deneyimsel pazarlama boyutları ile tüketici göz atma ve satın alma niyeti ve müşteri sadakati ilişkisi incelenmiştir. Ayrıca satın alma odaklılık ile internet tecrübesinin bu ilişki üzerindeki moderatör etkisini araştırılmıştır. Sonuçlara göre beş sanal deneyimsel pazarlama boyutlarından üçü (etkileşim, zevk ve ilişkisel deneyim) göz atma niyeti üzerinde pozitif etkisi varken, Zevk ve ilişkisel deneyim boyutlarının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca hem göz atma niyetinin hem de satın alma niyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Ekonomik odaklılığın hem sanal deneyimsel pazarlama ile göz atma niyeti hem de sanal deneyimsel pazarlama ile satın alma niyeti arasında moderatör etkisi gözlemlenirken, kazanç odaklılığın (convenience orientation) yalnızca sanal deneyimsel pazarlama ile göz atma niyeti arasındaki ilişkiye moderatör etki gösterdiği görülmüştür. İnternet tecrübesinin moderatör etkisi görülmemiştir. Luo vd. (2011), aynı çalışmayı tekrar detaylı bir şekilde yayınlamışlardır.

Thomson (2010), yüksek lisans tezinde sanal deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmıştır. Deneyimsel pazarlamanın dört boyutunun (duyuşal, duygusal, fiziksel, bilişsel) deneyimsel değer (duygusal değer, fonksiyonel değer) üzerinde etkisini ve sanal deneyimsel pazarlama yoluyla algılanan deneyimsel değerın tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir. Thomson (2010)

araştırmasını, hizmet sektöründen bir otel zincirinin web sitesinde yer alan sanal turlar ve tanıtım videoları üzerine gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, sanal deneyimsel pazarlamanın satın alma niyetini genel olarak teşvik ettiği görülmüş. Özellikle de deneyimsel pazarlamanın duygusal ve bilişsel deneyimleri yoluyla ortaya çıkan fonksiyonel ve duygusal değerlerin tüketici satın alma niyetini etkilediği ve teşvik ettiği görülmüş.

Yine deneyimsel pazarlama kavramı Türkiye’de üniversitelerde tez konusu olarak sınırlı bir şekilde konu edilmiştir:

- Temiztürk (2006) yüksek lisans tezinde, deneyimsel pazarlamanın satış yeri iletişim yeri uygulamalarında nasıl kullanıldığını incelemiştir.
- Akyıldız (2009) yüksek lisans tezinde, boş zaman pazarlamasında deneyimsel boyutları araştırmaya çalışmıştır.
- Uygun (2009) doktora tezinde, bir alışveriş merkezindeki tüketici deneyimlerini fotoğraflara dayalı öykülerle incelemeye çalışmıştır.
- Genç (2009) bir spor merkezi üzerine yürüttüğü yüksek lisans tezinde, deneyimsel pazarlamayı tüketici satın alma kararlarına etkisini araştırmıştır.
- Alemdar (2010) doktora tezinde, deneyimsel pazarlama çerçevesinde alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerinde etkisini incelemiştir.
- Korkmaz (2010) yüksek lisans tezinde, pazarlamada post modern yaklaşım çerçevesinde müşteri deneyimi yönetiminin uygulama biçimlerini incelemiştir.
- Erbaş (2010) yüksek lisans tezinde, deneyimsel pazarlamanın tüketici memnuniyetine ve tüketici sadakati üzerine etkisini araştırmıştır.

- Dirsehan (2011) yüksek lisans tezinde, pazarlamada romantik akım çerçevesinde müzelerde tüketici deneyimlerinin etkisini ortaya çıkarmaya çalışmıştır.
- Başer (2011) doktora tezinde, tüketicilerin marka deneyimi algısının marka güveni, tatmini ve sadakati üzerindeki etkisini incelemeye çalışmıştır.

Görüldüğü üzere akademik literatürde deneyimsel pazarlamanın tüketici davranışlarına etkisini araştıran sınırlı sayıda araştırma olduğu gibi, tüketici tutumu olgusu deneyimsel pazarlama açısından incelemeye konu olmamıştır. Ayrıca şimdiye kadar ‘sanal deneyimsel pazarlama’ kavramı yalnızca birkaç araştırmacı tarafından ortaya atılmış ve yine bu konuda yalnızca birkaç araştırma yapılmıştır. Bu bakımdan bu araştırmanın konusunu ‘sanal deneyimsel pazarlamanın tüketici tutumuna etkisi’ oluşturmaktadır. Konunun özneliliği bakımından çalışmanın sonuçlarının hem akademik çevrelere hem pazarlama stratejileri uygulayıcılarına hem de konuyla ilgilenen herkese katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

3. BÖLÜM

SANAL DENEYİMSEL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ TUTUMUNA ETKİSİ ÜZERİNE ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranışları ve tutum incelenmiştir. Tutumun tüketici davranışları ve pazarlama iletişimi içindeki yeri ve özellikleri anlatılmış, en sonunda da tutum ile deneyim arasındaki ilişkiye ve deneyimsel pazarlamanın tüketici tutumlarının değiştirilmesinde ne kadar önemli olabileceğine dikkat çekilmek istenmiştir.

İkinci bölümde genel olarak deneyim ve sanal deneyimsel pazarlama konusu ele alınmıştır. Bir bütün olarak ‘deneyim ekonomisi’ kavramı incelenmiş, deneyimsel pazarlamanın özelliklerine ve boyutlarına değinilmiştir. Ardından sanal deneyim ve yeni bir kavram olan ‘sanal deneyimsel pazarlama’ konusu irdelenmiştir. İnternette sanal deneyim sağlayan araçlar ve teknolojileri, uygulama örnekleri ile beraber detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu bölümde ise son zamanlarda giderek önemi artan ve yaygınlaşan deneyimsel pazarlama uygulamalarının sanal ortamlara uyarlanması ile ortaya çıkan, ‘sanal deneyimsel pazarlama’ kavramı çerçevesinde; tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimlerin değerlendirilmesi ve tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumuna etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Son yıllarda deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına olumlu yönde etki ettiği görülmektedir. Gelişen teknoloji ile beraber işletmelerin pazarlama iletişiminde sanal ortamları kullanması kaçınılmazdır. İşte bu yüzden deneyimsel pazarlama stratejilerinin sanal ortamlara da yaygınlaştırılması ve deneyimsel pazarlama

uygulama yöntemlerinin sanal ortamlarda uygulanma stratejilerinin belirlenmesi oldukça önemlidir. İleri teknolojiye sahip post modern toplumlarda, deneyimsel pazarlama açısından tüketicilerin duygularına dokunabilecek ve tüketiciler ile bağ kurabilecek sanal ortamların varlığını gözden kaçırmak mantıklı olmayacaktır.

Bu çalışmanın ana amacı, sanal deneyimsel pazarlama çerçevesinde; tüketicilerin sanal ortamlarda yaşadıkları deneyimlerin tüketici tutumuna etkisinin araştırılmasıdır. Çalışmanın ana amacı ile beraber aşağıdaki amaçlara da ulaşılmaya çalışılacaktır:

- Deneyimsel pazarlama uygulamalarının online alışveriş siteleri gibi sanal ortamlara uygulanabilirliğini araştırmak.
- Sanal deneyimsel pazarlama kapsamında, sanal deneyimsel boyutlardan hangilerinin, online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyimleri tanımlamakta kullanılabileceğini araştırmaya çalışmak.
- Sanal deneyimsel pazarlama boyutlarının hangilerinin, tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumu üzerinde etkili olduğunu araştırmak.
- Sanal deneyimsel pazarlama ile online alışverişe yönelik tutum arasındaki ilişkiye etki eden kontrol değişkenlerini araştırmak.

Bu tez çalışmasında araştırma alanı olarak online alışveriş siteleri seçilmiş, daha önce online alışveriş deneyimi yaşamış tüketiciler üzerinde araştırma yapılmıştır. Online alışveriş sağladığı faydalar ve kolaylıklar ile fiziki alışverişin yanında hayatımızda günden güne daha çok yer kaplamaktadır. Online alışverişe yönelik internet girişimlerinin artması da bu gelişmenin bir göstergesidir. Online alışveriş ekosistemi içerisindeki işletmeler arasındaki rekabet yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle online alışverişe yönelik tüketici davranışlarını analiz etmek önemli bir hale gelmiştir.

3.2 Araştırmanın Metodolojisi

Tezin araştırma bölümünde amacına uygun olarak ‘tanımlayıcı (descriptive) araştırma modeli’ uygulanmıştır. Güncel pazarlama olguları ile ilgili değişkenlerin (kararların) belirlenmesi amacını içeren araştırmalarda tanımlayıcı araştırma modelinin kullanılması uygun görülmektedir. Eğer araştırma pazarlama olguları arasında anlamlı ilişkilerin tanımlanması, var olan ilişkilerin geçerliliğinin doğrulanması ya da farklılıkların ortaya konması gibi amaçları içeriyorsa tanımlayıcı araştırma modeli kullanımı dikkate alınmalıdır (Hair, Bush ve Ortinau, 2003, ss. 41, 255).

Çalışmada araştırma yöntemi olarak ‘nicel (kantitatif) araştırma yöntemi’ kullanılmış ve birinci elden toplanan veriler kullanılmıştır. Verilere anket tekniği kullanılarak ulaşılmıştır.

3.2.1 Örneklemin Belirlenmesi

Bu çalışmanın hedef ana kütlesini Türkiye’de kentlerde yaşayan, daha önce online alışveriş yapmış kişiler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2013 yılı hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre; 16-74 yaş gurubu bireylerin kent itibariyle internet kullanma oranı % 58,0, yine kentlerde bulunan internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %25,4’dür. Yani 16-74 yaş arasında kentlerde yaşayan, internet kullanan ve internetten alışveriş yapanların oranı yaklaşık olarak % 14,8’dir (TÜİK, 2013).

Hedef ana kütleyle ait oranların bilindiği çalışmalarda, örneklem sayısı, %95 (D=1.96) anlamlılık düzeyinde aşağıdaki formüle göre hesaplanmaktadır (Malhotra ve Birks, 2007, s. 440):

$$n = \frac{\pi (1 - \pi) z^2}{D^2}$$

n : Örneklem Sayısı,

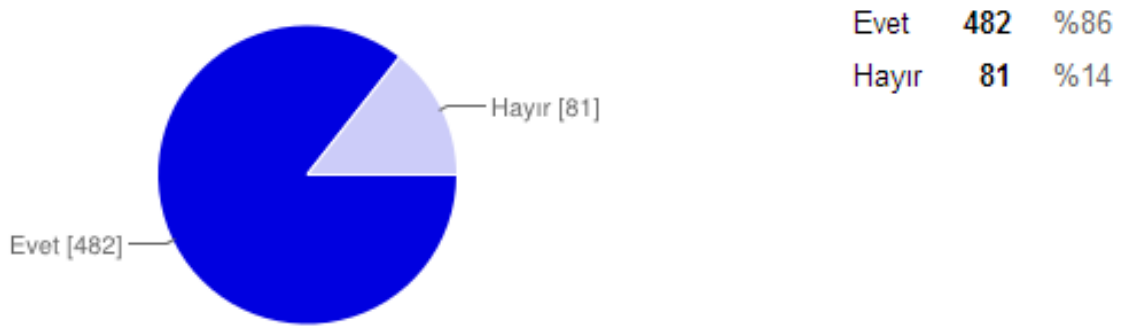
π : İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı),

z : Belirli bir anlamlılık düzeyinde tabloya göre bulunan teorik değer (1.96),

D : Anlamlılık düzeyi.

Formüle göre hedef ana kütle için gereken örneklem büyüklüğü 193 çıkmaktadır. Ancak bu örneklem sayısının çalışma için yeterli olmayacağı düşünülmüştür. Böyle durumlarda gözlemlenen olayın belirlenen nüfus içerisinde maksimum çeşitlilikte meydana geldiği varsayılarak, incelenen olay sıklığı %95 anlamlılık düzeyinde 0,50 olarak belirlenebilir (Malhotra ve Birks, 2007, s. 441). Bu durumda yine aynı formüle göre gereken örneklem büyüklüğü 385 olarak hesaplanmış ve bu sayıda cevaplayıcıya ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada olasılıklı (tesadüfi) olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Yüzer, 2006). Bu anlamda ortaya çıkan sonuçları tüm ana kütle için genellemek yerine fikir verici olarak görmek gerekmektedir.

Şekil 28: Daha önce online alışveriş sitelerinden alışveriş yaptınız mı?



Yürütülen çalışmalar sonucunda toplamda 563 cevaplanmış anket toplanmıştır. Ancak 81 kişi '*Daha önce online alışveriş sitelerinden alışveriş yaptınız mı?*' sorusuna 'Hayır' cevabı vermiştir. 1 anket ise geçersiz sayılmıştır. Sonuçta analize konu olacak geçerli 481 adet cevaplanmış anket toplanmıştır (Şekil 29). Hedeflenen örneklem

büyükluğünden daha fazla cevaplanmış anket sayısına ulaşılmıştır. Tüm geçerli anketlerin kullanılmasında sakınca görülmemiştir.

3.2.2 Veri ve Veri Toplama

Araştırmanın amacı doğrultusunda veri elde etmek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın uygulama alanı olarak tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları deneyimler konu alınmıştır. Bu doğrultuda daha önce yapılmış çalışmalar incelenerek anket oluşturulmuş ve başlangıçta 22 kişi üzerinde pilot bir çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda anketteki ölçeklerde yer alan bazı ifadeler tekrar düzenlenmiş, bazı ifadeler ise anketten çıkarılmıştır.

Anketinin sanal deneyimsel pazarlama ile ilgili temel çerçevesi ve sanal deneyimsel boyutlar (duyusal, etkileşim, zevk, akış, topluluk ilişkileri) daha önce bu konuda yapılan çalışmalar (J. Chen vd., 2008; J. Chen ve Liu, 2007; Liu ve Chen, 2006; Luo vd., 2011) temel alınarak oluşturulmuştur. Online oyun siteleri üzerine yapılan önceki çalışmalarda kullanılan orijinal ‘topluluk ilişkileri’ boyutuna karşılık, online alışveriş siteleri üzerine yapılan bu araştırmanın yapısına uygun olarak bu boyut ‘ilişkisel deneyim’ olarak adlandırılmıştır.

Ölçeğe ait ifadeler, online deneyimin boyutları konusunda daha önce yapılmış çalışmalardan esinlenilmiş ve uyarlanmıştır (Cai ve Xu, 2011; Luo vd., 2011; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001; Skadberg ve Kimmel, 2004; Song ve Zinkhan, 2008). Toplamda 15 adet beşli Likert ölçüsüne sahip ifadelerden oluşan ölçek hazırlanmıştır. Pilot çalışma sonucunda ölçekteki ifadelerin sayısı 13’e düşürülmüştür.

Tablo 2: Sanal Deneyimsel Pazarlama (SDP) Boyutları Ölçeği

SANAL DENEYİMSEL PAZARLAMA BOYUTLARI			
No	Boyutlar	Maddeler	Esinlenen/Uyarlanan Kaynak
1.	Duyusal Deneyim	Online alışveriş sitelerinin tasarımını dikkat çekici buluyorum.	Luo vd. (2011)
2.	Duyusal Deneyim	Online alışveriş sitelerinin görünümünü estetik ve hoş buluyorum.	Luo vd. (2011) / Cai ve Xu (2011)
3.	Duyusal Deneyim	Online alışveriş siteleri içindeki ürünleri göz alıcı bir şekilde sergiliyor.	Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001)
4.	Etkileşim Deneyimi	Online alışveriş sitelerine talep/istek, şikayet, öneri vb. amaçlarla kolaylıkla geri bildirimde bulunabiliyorum.	Song ve Zinkhan (2008)
5.	Etkileşim Deneyimi	Online alışveriş sitelerinin kullanımı kolay, site içerisinde istediğim yere zorlanmadan gidebiliyorum.	Song ve Zinkhan (2008)
6.	Etkileşim Deneyimi	Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken, site içerisinde istediğim bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabiliyor; işlemlerimi hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyorum.	Song ve Zinkhan (2008)
7.	Zevk Deneyimi	Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken duygularım canlanıyor, heyecanlı ve coşkulu hissediyorum.	Luo vd. (2011)
8.	Zevk Deneyimi	Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken zevk alıyorum.	Luo vd. (2011)
9.	Zevk Deneyimi	Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken daha iyi bir ruh haline giriyorum.	Luo vd. (2011)
10.	Akış Deneyimi	Online alışveriş sitelerinde gezinirken, o an etrafımdakilerin farkına varmıyor; dünyayı unutuyorum.	Skadberg ve Kimmel (2004)
11.	Akış Deneyimi	Online alışveriş sitelerinde gezinirken zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.	Skadberg ve Kimmel (2004)
12.	İlişkisel Deneyim	Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken kendimi, benimle aynı ilgi alanına sahip diğer kişilere daha yakın hissediyorum.	Luo vd. (2011)
13.	İlişkisel Deneyim	Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken yaşadığım deneyimleri diğer insanlarla paylaşıyorum.	Luo vd. (2011)

Anketin online alışverişe yönelik tutum kısmında ise duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlardan oluşan 12 soruluk bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçeğin hazırlanmasında Lim ve Ting (2012) ve Hasan (2010)'ın online alışveriş davranışı ile ilgili çalışmaları örnek

alınmıştır. Pilot çalışma sonucunda ölçeğe benzer anlamlara sahip olduğu düşünülen ifadeler çıkarılmış, sonuçta 9 ifadeden oluşan tutum ölçeği kullanılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: Online Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği

ONLİNE ALIŞVERİŞE YÖNELİK TUTUM			
No	Boyutlar	Maddeler	Esinlenen/Uyarlanan Kaynak
1.	Duygusal	Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapma konusunda içim rahat.	Lim ve Ting (2012)
2.	Duygusal	İhtiyacım olan şeyleri online alışveriş sitelerinden satın almayı seviyorum.	Lim ve Ting (2012)
3.	Duygusal	Online alışveriş yapmak beni mutlu ediyor.	Hasan (2010)
4.	Bilişsel	Online alışveriş yapmak akıllıca bir seçim.	Lim ve Ting (2012)
5.	Bilişsel	Online alışveriş, tüketiciler için kullanışlı ve faydalı bir alışveriş yöntemi.	Hasan (2010)
6.	Bilişsel	Benim online alışveriş yapmaya karşı görüşlerim olumlu.	Lim ve Ting (2012)
7.	Davranışsal	Alışveriş yaptığım online alışveriş sitelerinden gelecekte de alışveriş yapmaya devam etmeyi düşünüyorum.	Hasan (2010)
8.	Davranışsal	Belirli bir ürünü satın almam gerektiğinde, ilk önce o ürünü satan online alışveriş sitelerini araştırırım.	Lim ve Ting (2012)
9.	Davranışsal	İleride online alışveriş sitelerinden daha çok alışveriş yapmayı planlıyorum.	Lim ve Ting (2012)

Bunun dışında ankette online alışveriş yapma, internet tecrübesi, online alışveriş tecrübesi, online alışveriş miktarı, online alışveriş yapılan ürün, online alışveriş yapılan site ile ilgili sorulara ve yaş, gelir, eğitim, cinsiyetten oluşan demografik özellikler ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Toplamda 14 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır.

Anketin ilk sorusu ‘Daha önce online alışveriş sitelerinden alışveriş yaptınız mı?’ sorusudur. Bu soruya ‘Evet’ yanıtını verenler ankete devam edebilmişlerdir. ‘Hayır’ cevabı verenlere ise yalnızca online alışveriş yapmama nedenlerini öğrenmeye dayalı

bir soru sorulmuştur. Online alışveriş yapmama nedenlerine ait ifadeler, Teo (2002)'nin online alışverişe yönelik tutum konusunda yaptığı çalışmadan uyarlanmıştır.

Cevaplayıcılara internetten ulaşmak, örneklemin ana kütleyi yansıttığı durumlarda çalışma sonuçları açısından anlamlı olmaktadır (Malhotra ve Birks, 2007, s. 425). Çalışmanın konusunun online alışveriş ile ilgili olması nedeniyle, online alışveriş yapmış kişilere en iyi şekilde bu yolla ulaşılacağı düşünülerek verilerin 'e-anket' hazırlanarak internetten toplanmasına karar verilmiştir.

Çalışmanın anketi 'Google Drive (2013)' üzerinden form oluşturularak e-anket şeklinde hazırlanmıştır. Ankette ilk olarak 'Daha önce online alışveriş sitelerinden alışveriş yaptınız mı?' sorusu sorulmuştur. Soruya 'Evet' yanıtını verenler diğer sayfaya geçerek ankete katılabilmişlerdir. İlk soruya 'Hayır' cevabı verenlere ise yalnızca online alışveriş yapmama nedenlerini öğrenmeye dayalı bir soru sorulmuştur. Bu sayede anketin yalnızca daha önce online alışveriş yapmış kişilerce cevaplanması amaçlanmıştır. Hazırlanan e-anket bu linkte görülebilmektedir: <http://goo.gl/hNZdVn>

Hedeflenen örneklem büyüklüğüne ulaşmak amacıyla hazırlanan e-anket internet ortamında 'Facebook, Twitter, LinkedIn' gibi sosyal ağlarda paylaşılmış, 'Donanım Haber, Akademik Personel, Memurlar.Net, Kadınlar Kulübü, Shift Delete Net, Forum Türk' gibi web site forumlarında yayınlanmıştır. Bu forumlarda sitelerin teknik altyapısı izin verdiği ölçüde, gün içinde online olarak görünen kullanıcılardan bazıları rassal bir şekilde seçilerek e-anket özel mesaj yoluyla da iletilmiştir. E-anket konu ile ilgili veya ilgisiz bazı 'Yahoo' e-posta gruplarına da gönderilmiştir.

Yine bir iş sosyal ağı olan LinkedIn sitesinde, e-ticaret ve online alışveriş ile ilgili gruplardaki üyelere bazıları rassal bir şekilde seçilerek; e-anket özel mesaj olarak yollanmıştır. E-anketin iletildiği mesajlarda, e-anketi cevaplayıcıların isterlerse başkalarıyla da paylaşabilecekleri belirtilmiştir. E-anket 26.08.2013 – 01.11.2013 tarihleri arasında internette yayınlanmıştır. Ankete ilişkin ham veriler daha sonra internette aynı adreste paylaşılmıştır: <http://goo.gl/yiE1E0>

3.2.3 Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın en önemli kısıtı literatürde çok yeni bir kavram üzerine olmasıdır. Sanal deneyimsel pazarlama konusunda şu ana kadar yapılmış çok az çalışma vardır. Bu konudaki daha önceki çalışmalar, sanal deneyimsel pazarlama kavramını online oyun hizmeti satın alan tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarda kullanmışlardır. Bu çalışmada ise tüketicilerin online alışveriş siteleri ile ilgili deneyimleri daha önceki çalışmalarda kullanılan aynı boyutlar kapsamında değerlendirilmeye alınmıştır.

Sanal deneyimsel boyutların her biri daha önce online deneyimler üzerine yapılan çalışmalarda kullanılmışlardır. Ancak sanal deneyimsel boyutların, sanal deneyimsel pazarlama bakış açısıyla, online alışveriş sitelerinde yaşanan deneyimlerin değerlendirilmesinde ilk defa kullanıldığı söylenebilir. Bu nedenle bu çalışma, sanal deneyimsel pazarlama çerçevesinde, online alışveriş siteleri üzerine yapılacak sonraki çalışmalar için bir pilot araştırma niteliğindedir.

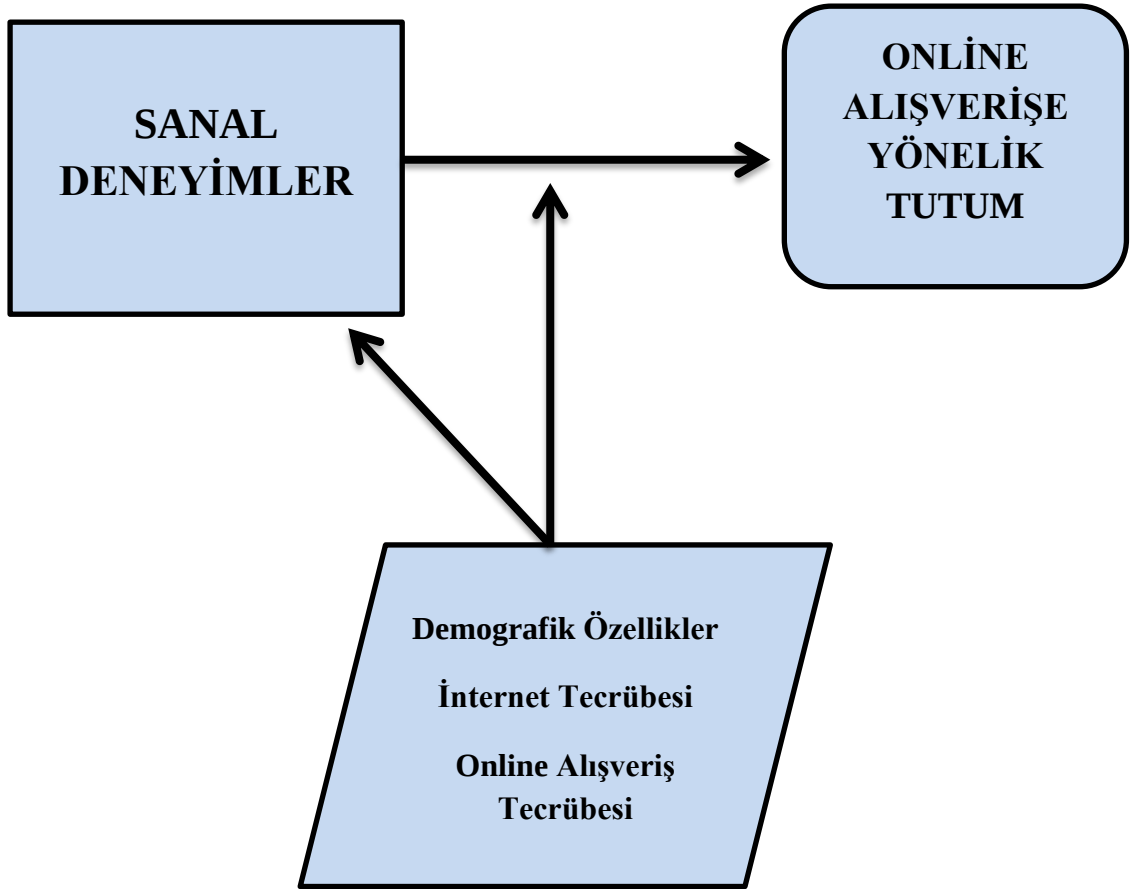
Yine araştırmanın yalnızca online alışveriş sitelerinde yaşanan deneyimleri kapsaması araştırmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır. Daha önceki bölümlerde değinildiği gibi, tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili yaşadıkları sanal deneyimler, yalnızca web sitelerini değil internet ile ilgili diğer kanalları ve teknolojileri de kapsamaktadır. Bu nedenle bu alanda yürütülen çalışmalar, sanal deneyim yaratan diğer internet kanalları ve teknolojileri de kapsayacak şekilde genişletilebilir.

Bunun dışında araştırma için toplanan verilerin zaman, maliyet gibi sınırlı faktörler nedeniyle yalnızca anket yöntemiyle toplanması araştırma için diğer bir kısıtlılıktır. Araştırma ile ilgili tüm kısıtlara rağmen, araştırma sonuçlarının konu ile ilgilenen araştırmacılara faydalı olacağı düşünülmektedir.

3.2.4 Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın kavramsal modeli, tüketicilerin sanal ortamda yaşadıkları deneyimin tüketici tutumuna etkisinin, sanal deneyimsel pazarlama çerçevesinde araştırılması amacı ile Şekil 29’da görüldüğü gibi oluşturulmuştur.

Şekil 29: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Araştırmanın hipotezleri araştırma konusu üzerine daha önce yapılmış çalışmalara dayanarak oluşturulmuştur. Daha önce deneyim, deneyimsel pazarlama, sanal deneyim ve sanal deneyimsel pazarlama üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, akademik literatürde demografik özellikler ile deneyimler arasındaki doğrusal ilişkiyi net olarak ortaya koyan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak deneyim ilgilenen bireyin içinde duygusal, bedensel, entelektüel ve hatta manevi düzeyde meydana gelmekte; bu yüzden

iki insan aynı anda aynı deneyimi değil, farklı deneyimleri yaşamaktadır (Pine ve Gilmore, 1999, s. 18). Bu düşünceden hareketle farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin farklı deneyimleri yaşayacağı düşünülmüş ve H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri geliştirilmiştir:

Demografik Özelliklere Göre Sanal Deneyimlerde Farklılık

H1: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler arasında farklılık vardır.

H2: Tüketicilerin yaş gruplarına göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler arasında farklılık vardır.

H3: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler arasında farklılık vardır.

H4: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler arasında farklılık vardır.

Deneyim ve deneyimsel boyutlar üzerine daha önce yapılmış bazı çalışmalarda internet kullanma becerisinin (Novak vd., 2000; Rose vd., 2012) ve internet tecrübesinin (Constantinides vd., 2010) tüketicilerin yaşadıkları deneyimler ile ilişkili olduğu yönünde araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırma online alışveriş siteleri üzerinde yapıldığı için online alışveriş tecrübesinin de yaşanan sanal deneyimler üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir. İnternet ve online alışveriş tecrübesinin sanal deneyimlerde yarattığı farklılığı araştırmak amacıyla H5 ve H6 hipotezleri geliştirilmiştir:

İnternet Tecrübesine Göre Sanal Deneyimlerde Farklılık

H5: Tüketicilerin internet tecrübe düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler arasında farklılık vardır.

Online Alışveriş Tecrübesine Göre Sanal Deneyimlerde Farklılık

H6: Tüketicilerin online alışveriş tecrübesine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler arasında farklılık vardır.

Deneyim üzerine daha önce yapılan çalışmalarda, deneyimlerin hem fiziki ortamlarda (Allen vd., 2005; Grace ve O’Cass, 2004; Holmes ve Paswan, 2012; Leischnig vd., 2011; Ridgway vd., 1990) hem de sanal ortamlarda (Fransen ve Lodder, 2010; Mathwick ve Rigdon, 2004) tüketici tutumları ile ilişkili olduğu ve tutumlara etki ettiği görülmektedir. Diğer yandan bu çalışmada ikinci bölüm sonunda daha önce bahsedildiği gibi, deneyimsel pazarlama üzerine yapılan birçok çalışma ve sanal deneyimsel pazarlama üzerine yapılan çalışmalar (J. Chen vd., 2008; J. Chen ve Liu, 2007; Luo vd., 2011), deneyimlerin tüketici davranışları ile ilişkisini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyimler ile tutum ilişkisine yönelik geliştirilen ana hipotez aşağıdaki gibidir:

Sanal Deneyim ile Online Alışverişe Yönelik Tutum Arasındaki İlişki

H7: Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler ile online alışverişe yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Demografik özelliklerin, daha önce deneyim temelli yapılmış çalışmalarda kontrol değişkeni olarak araştırıldığına dair bulgulara rastlanamamıştır. Ancak demografik özelliklerin online alışverişe yönelik çalışmalarda etkili bir değişken olduğu, Zhou vd., (2007) tarafından online alışveriş etkileyen faktörlere yönelik önceki çalışmaları kapsayan literatür tarama araştırmasında ortaya konmuştur. Diğer yandan demografik özellikler ile online alışverişe yönelik tutum arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalarda literatürde yer almaktadır (Hasan, 2010; Özgüven, 2011). Bu nedenle demografik özelliklerin sanal deneyimler ile tutum arasındaki ilişkiye etki edeceği düşünülerek H8, H9, H10 ve H11 hipotezleri geliştirilmiştir:

Sanal Deneyim ile Tutum Arasındaki İlişkiye Demografik Özelliklerin Etkisi

H8: Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler ile online alışverişe yönelik tüketici tutumları arasındaki ilişkiye tüketicilerin cinsiyetlerinin etkisi vardır.

H9: Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler ile online alışverişe yönelik tüketici tutumları arasındaki ilişkiye tüketicilerin yaşlarının etkisi vardır.

H10: Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler ile online alışverişe yönelik tüketici tutumları arasındaki ilişkiye tüketicilerin eğitim düzeylerinin etkisi vardır.

H11: Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler ile online alışverişe yönelik tüketici tutumları arasındaki ilişkiye tüketicilerin gelir düzeylerinin etkisi vardır.

Daha önce sanal deneyimsel pazarlama üzerine yapılan çalışmalarda (J. Chen vd., 2008; J. Chen ve Liu, 2007), ‘bilgi teknolojileri tecrübesi (IT usage level)’ değişkeninin sanal deneyim ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiye moderatör etkisi olduğu varsayılmıştır. Bu doğrultuda online alışveriş siteleri üzerine yapılan bu çalışmada internet ve online alışveriş tecrübesinin, sanal deneyim ve tutum arasındaki ilişkiye etki edebileceği düşünülmüş ve H12 ile H13 hipotezi geliştirilmiştir:

Sanal Deneyim ile Tutum Arasındaki İlişkiye İnternet Tecrübesinin Etkisi

H12: Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler ile online alışverişe yönelik tüketici tutumları arasında ilişkiye tüketicilerin internet tecrübesinin etkisi vardır.

Sanal Deneyim ile Tutum Arasındaki İlişkiye Online Alışveriş Tecrübesinin Etkisi

H13: Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler ile online alışverişe yönelik tüketici tutumları arasında ilişkiye tüketicilerin online alışveriş tecrübesinin etkisi vardır.

3.3 Araştırmanın Analiz ve Bulguları

Bu bölümde araştırma bölümünün sonuçlarına ilişkin veriler paylaşılacak ve toplanan veriler üzerinden hipotezler test edilecektir. Anket formundan elde edilen veriler

SPSS17.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. İlk önce anket sonuçlarından elde edilen demografik özellikler tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Daha sonra anketteki diğer sorulara verilen cevaplara frekans analizi yapılmıştır. Hipotez testlerine geçmeden önce ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alfa analizi yapılmıştır. Ardından kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ve boyutlarını ortaya koyabilmek için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucu oluşan boyutlar ile hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Hipotez testleri için 'ikili ve çoklu regresyon', 'bağımsız örneklem t-testi', 'Anova', 'korelasyon ve kısmi korelasyon' analizleri yapılmıştır.

3.3.1 Araştırmanın Demografik Özellikleri

Araştırmaya konu olan örnekleme ait demografik özellikler Tablo 4'de görülmektedir. Bu sonuçlara göre ankete katılan katılımcıların %50,1'ini erkekler, %49,9'unu ise kadınlar oluşturmaktadır. Ankete katılan erkek ve kadın cevaplayıcılar eşit bir şekilde dağılım gösterdiği söylenebilir. Erkek katılımcılar, kadın katılımcılardan yalnızca 1 kişi daha fazladır.

Tablo 4: Örnekleme Ait Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	240	49,9
Erkek	241	50,1
Toplam	481	100,0
Yaş Grupları	Frekans (f)	Yüzde (%)
16 - 26 yaş arası	171	35,6
27 - 37 yaş arası	235	48,9
38 - 48 yaş arası	58	12,1
49 - 59 yaş arası	17	3,5
Toplam	481	100,0

Eğitim Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
İlköğretim	0	0
Lise	23	4,8
Üniversite	263	54,7
Lisansüstü	195	40,5
Toplam	481	100,0
Aylık Gelir	Frekans (f)	Yüzde (%)
1000 TL ve altı	72	15,0
1001 - 2000 TL	105	21,8
2001 - 3000 TL	155	32,2
3001 - 4000 TL	53	11,0
4001 - 5000 TL	27	5,6
5001 TL ve üstü	69	14,3
Toplam	481	100,0

Katılımcıların yaşları ‘**recode**’ işlemi yaparak dört gruba ayrılmıştır. Buna göre katılımcıların %35,6’sı 16-26 yaş, %48,9’u 27-37 yaş, %12,1’i 38-48 yaş, %3,5’i ise 49-59 yaş grubundaki kişilerden oluşmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların en çok 27-37 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların neredeyse yarısı bu yaş aralığındadır. Genel olarak bakıldığında katılımcıların çoğunluğu genç yaştaki kişilerden oluşmaktadır.

Tabloya göre katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, eğitim düzeyi ilköğretim olan katılımcıya rastlanmamıştır (%0). Katılımcıların %4,8’inin lise, %54,7’sinin üniversite, %40,5’inin ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılar içerisinde en çok üniversite eğitim düzeyine sahip kişiler bulunmaktadır. Bu oranlara göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu, üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip kişilerden oluşmaktadır.

Araştırmada katılımcılara ait aylık gelir durumuna bakıldığında, katılımcıların % 15’ini 1000 TL ve altı gelire sahip kişiler oluşturmaktadır. Yine katılımcıların %21,8’i 1001-

2000 TL arası, %32,2'si 2001-3000 TL arası, %11'i 3001-4000 TL arası, %5,6'sı ise 4001-5000 TL arası gelire sahiptir. Araştırmada 5001 TL ve üstü ile en yüksek aylık gelir grubunda bulunan katılımcıların oranı ise %14,3'tür. Katılımcıların en çok bulunduğu gelir grubunu 2001-3000 TL arası aylık gelire sahip kişiler oluşturmaktadır

3.3.2 Frekans Analizleri

Bu bölümde online alışveriş yapma, online alışveriş yapmama nedenleri, internet tecrübesi, online alışveriş tecrübesi, online alışveriş miktarı, online alışveriş yapılan ürün, online alışveriş yapılan site ile ilgili demografik özellikler dışındaki sorulara ait bulgular ortaya konacaktır.

Araştırma anketinin ilk sorusu katılımcıların daha önce online alışveriş yapıp yapmadığı ile ilgilidir. Bu soru online alışveriş deneyimi yaşamış katılımcıların ayrıştırılması bakımından araştırma için kilit bir sorudur. Çünkü bu soruya 'Evet' yanıtı veren katılımcılara araştırma ile ilgili diğer anket soruları sorulmuştur. Soruya 'Hayır', cevabı verenlere ise yalnızca online alışveriş yapmama nedenleri ile ilgili bir soru sorulmuş, anketin araştırma ile ilgili kısmı uygulanmamıştır. Ankete 'Evet' cevabı verenlerin oranı %85,6 iken, 'Hayır' cevabı verenlerin oranı %14,4'tür.

Tablo 5: Daha Önce Online Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma

Evet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hayır	481	85.6
Toplam	81	14.4

'Daha önce online alışveriş sitelerinden alışveriş yaptınız mı' sorusuna 'Hayır' cevabı veren katılımcılara, online alışveriş yapmama nedenlerini öğrenmek amacıyla bir soru sorulmuştur. 'Hayır' cevabı veren katılımcıların 'Online alışveriş yapmıyorum çünkü...' ifadesini seçeneklerde belirtilen online alışveriş yapmama nedenleriyle

tamamlamaları istenmiştir. Katılımcılara bu soruda birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.

Tablo 6: Online Alışveriş Yapmama Nedenleri

Online alışveriş yapmıyorum, çünkü...	Frekans	Yüzde %
Satın alacağım ürünleri gerçek hayatta inceleyerek satın almayı tercih ederim.	60	%20
Gerçek alışveriş mağazalarını ziyaret etmeyi tercih ederim	21	%7
İnternette kredi kartımla işlem yapmanın güvenli olduğunu düşünmüyorum.	37	%12
Online alışveriş sitelerinin tüketicilerin kişisel bilgilerini gizli tuttuğuna inanmıyorum.	27	%9
Kişisel bilgilerimi vermek istemiyorum.	31	%10
Online alışveriş sitelerinden satın alınan ürünler ile ilgili sorun çıkması durumunda, ürünün iade edilebileceğinden emin değilim.	29	%10
Online alışveriş yapmanın avantajlı olduğunu düşünmüyorum.	11	%4
Kargo ücreti ödemek istemiyorum.	16	%5
Alışveriş için bir satış elemanı ile konuşmayı tercih ederim.	10	%3
Satın alacağım ürünleri online alışveriş sitelerinden araştırıp daha sonra gerçek alışveriş mağazalarından satın almayı tercih ediyorum.	11	%4
Alışveriş yapmak için online alışveriş sitelerinde gezinmek yorucu ve çok zamanımı alıyor.	4	%1
Online alışveriş sitelerinden alınan ürünlerin teslim süresi çok uzun.	4	%1
İstediğim şeyleri online alışveriş sitelerinde bulamıyorum.	6	%2
İnternet kullanımı zaten benim için çok masraflı bir şey.	1	%0
Online alışveriş sitelerinden ürün siparişi vermek çok karmaşık ve zor.	4	%1
Nasıl online alışveriş yapılacağını bilmiyorum	2	%1
Kredi kartım yok.	23	%8
Diğer	2	%1

Tablo 6 incelendiğinde online alışveriş yapmayan katılımcıların en çok satın almak istedikleri ürünleri gerçek hayatta görüp almak istedikleri için online alışveriş yapmadıkları görülmüştür. Bunun dışında, online alışveriş yapmayan katılımcılar, özellikle online alışverişte kredi kartı kullanımı ve kişisel bilgilerin internette güvenliği konusunda endişe duymaktadır. Online alışveriş sitelerinden alınan ürünlerin iade edilebileceğinden emin olmamak ve kredi kartına sahip olmamak diğer önemli online alışveriş yapmama nedenleri olarak sayılabilir.

Tablo 7: Bir Günde Aktif Olarak İnterneti Kullanma Süresi (Saat)

Süre (Saat)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
2 saatten az	41	8,5	8,5
2 - 4 saat	156	32,4	41,0
5 - 7 saat	125	26,0	66,9
8 - 10 saat	93	19,3	86,3
11 - 13 saat	33	6,9	93,1
13 saatten fazla	33	6,9	100
Total	481	100,0	

Ankette 2. soru olarak katılımcılara ‘*Bir günde ortalama kaç saat aktif olarak interneti kullanıyorsunuz?*’ sorusu sorulmuştur. Tablo 7’de bulunan sonuçlar incelendiğinde katılımcıların % 8,5’ inin günde ortalama 2 saatten az aktif olarak interneti kullandığı görülmektedir. Yine tabloya göre katılımcıların %32,4’ünün 2-4 saat arası, %26’sının 5-7 saat arası, %19,3’ünün ise 8-10 saat arası bir günde aktif olarak interneti kullandığı görülmektedir. İnterneti aktif olarak günde 11-13 saat arası ve 13 saatten fazla kullananlar %6,9 ile eşit değere sahiptir. Katılımcıların en çok günde 2-4 saat arası interneti aktif olarak kullandığı görülmektedir. Bir günde ortalama 7 saat ve daha az aktif olarak interneti kullanan katılımcıların sayısının toplam örneklemin üçte ikisini oluşturduğu söylenebilir.

Tablo 8: Aktif Olarak İnterneti Kullanma Süresi (Yıl)

Süre (Yıl)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
3 yıldan az	7	1,5	1,5
3 - 6 yıl	98	20,4	21,8
7 - 10 yıl	176	36,6	58,4
11 - 14 yıl	120	24,9	83,4
14 yıldan fazla	80	16,6	100,0
Total	481	100,0	

Yine katılımcıların internet tecrübesini ölçmek amacıyla sorulan '*Ne kadar zamandır aktif olarak interneti kullanıyorsunuz?*' sorusuna ilişkin sonuçlar Tablo 8'de görülmektedir. Tabloya göre katılımcıların %1,5'i 3 yıldan daha az süredir aktif olarak interneti kullanmaktadır. Katılımcıların %20,4'ü 3-6 yıl arası, %36,6'sı 7-10 yıl arası, %24,9'u 11-14 yıl arası ve %16,6'sı 14 yıldan daha fazla süredir interneti aktif olarak kullanmaktadırlar. Katılımcıların en çok 7-10 yıl arası interneti aktif olarak kullandığı görülmektedir. Tabloya göre katılımcıların interneti aktif olarak kullanma süreleri konusunda tecrübeli olduğu söylenebilir. Katılımcıların yüzde 78,2'si 7 yıl ve daha fazla süredir interneti aktif olarak kullanmaktadırlar.

Tablo 9: Online Alışveriş Yapma Süresi

Süre (Yıl)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1 yıl ve daha az	51	10,6	10,6
2 - 3 yıl	181	37,6	48,2
4 - 5 yıl	132	27,4	75,7
6 - 7 yıl	61	12,7	88,4
8 - 9 yıl	27	5,6	94,0
10 yıl ve daha fazla	29	6,0	100,0
Total	481	100,0	

Katılımcıların online alışveriş sitelerinden alışveriş yapma tecrübesini öğrenme amaçlı sorulan, *‘Ne kadar zamandır aktif olarak online alışveriş sitelerinden alışveriş yapıyorsunuz?’* sorusuna verilen cevaplar Tablo 9’de görülmektedir. Sonuçlara göre katılımcılar en çok %37,6 ile 2-3 yıl süredir online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaktadır. 1 yıl ve daha az süredir online alışveriş sitelerinden alışveriş yapanların oranı %10,6’dır. Yine katılımcıların %27,4’ü 4-5 yıl, %12,7’si 6-7 yıl, %5,6’sı 8-9 yıl ve %6’sı ise 10 yıl ve daha fazla süredir online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaktadır. Tabloya göre katılımcıların büyük çoğunluğunun az veya orta düzeyde online alışveriş tecrübesine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 10: Son Bir Yılda Yapılan Online Alışveriş Sayısı

Online Alışveriş Sayısı	Frekans (f)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Hiç yapmadım	12	2,5	2,5
1 - 7 defa	223	46,4	48,9
8 - 14 defa	102	21,2	70,1
15 - 21 defa	52	10,8	80,9
22 - 28 defa	36	7,5	88,4
36 kere ve daha fazla	56	11,6	100,0
Total	481	100,0	

Katılımcıların online alışveriş tecrübesi ile ilgili *‘Son bir yılda online alışveriş sitelerinden kaç defa alışveriş yaptınız?’* sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin sonuçlar Tablo 10’da gösterilmektedir. Tabloya göre son bir yılda online alışveriş sitelerinden hiç alışveriş yapmayanların oranı %2,5’dir. Katılımcılar en çok %46,6 oranla son bir yılda 1-7 defa online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmışlardır. Katılımcıların son bir yılda %21,2’sinin 8-14 defa, %10,8’inin 15-21 defa, %7,5’inin 22-28 defa, %11,6’sının ise 36 kere ve daha fazla online alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığı görülmektedir. Bu sonuçlara katılımcıların neredeyse yarısının son bir yılda 7 kez ve daha az online alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığı görülmektedir. Katılımcıların online alışveriş

yapma süresi sonuçlarına (Tablo 9) benzer bir şekilde büyük çoğunluğunun, online alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre az veya orta düzeyde online alışveriş tecrübesine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 11: Son Bir Yılda Online Alışveriş Sitelerinden Yapılan Alışveriş Miktarı

Miktar (TL)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
600 TL ve daha az	174	36,2	36,2
601 - 1200 TL	101	21,0	57,2
1201 - 1800 TL	59	12,3	69,4
1801 TL ve daha fazla	147	30,6	100,0
Total	481	100,0	

Ankette yer alan 6. soruda katılımcılara ‘*Son bir yılda online alışveriş sitelerinden yaptığınız alışveriş miktarı ne kadardır?*’ sorusu sorulmuştur. Ankette 8 grup halinde verilen seçenekler, frekans analizi sonuçlarının anlamlı bir şekilde yorumlanması amacıyla; bazı gruplar birleştirilip ‘recode’ yapılarak 4 gruba dönüştürülmüştür. Buna göre sonuçlar Tablo 11’de görüldüğü gibidir. Sonuçlara göre katılımcıların son bir yılda %36,2 oran ile en çok 600 TL ve daha az online alışveriş yaptığı görülmektedir. Bununla birlikte %21’isinin 601 -1200 TL arası, % 12,3’ünün 1201 – 1800 TL arası, %30,6’sının ise 1801 TL ve daha fazla miktarda son bir yılda online alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığı görülmektedir. En fazla miktarda alışveriş yapan kişilerin oranı da oldukça yüksektir. Katılımcıların online alışveriş süresi ve sıklığına oranla online alışveriş miktarlarının yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmada katılımcıların online alışveriş sitelerinden en çok satın aldığı ürün gruplarını öğrenmek amacıyla, online alışveriş sitelerinin ürün kategorileri incelenerek aşağıda Tablo 12’de görülen ürün grupları oluşturulmuş ve katılımcılara ‘*Online alışveriş sitelerinden en çok satın aldığınız ürün grupları hangileridir?*’ sorusu sorulmuştur. Tablo 12’de görüldüğü gibi katılımcılar online alışveriş sitelerinden en çok

‘ulaşım hizmetleri’ satın aldığını belirtmiştir. Bununla birlikte ‘giyim ve aksesuar’, ‘kitap/film/müzik, dergi ve gazete’ ile ‘elektronik ürünler’ gruplarının, katılımcıların online alışveriş sitelerinden en çok satın aldıkları ürün grupları olduğu görölmektedir.

Tablo 12: Online Alışveriş Sitelerinden Satın Alınan Ürün Grupları

Ürün Grupları	Frekans (f)	Yüzde (%)
Giyim ve aksesuar (Ayakkabı, gözlük, mücevher, takı, saat dahil)	268	%13
Gıda ve gıda ürünleri (Yemek siparişleri dahil)	115	%5
Ulaşım hizmetleri (Bilet, araç kiralama vs.)	284	%14
Kitap / Film / Müzik, Dergi ve Gazete aboneliği (CD, DVD, plak vb. basılı yayınlar, basılı olmayan yayınlar (online), elektronik formatlar dahil)	252	%12
Elektronik ürünler (Cep telefonları, fotoğraf makineleri, kameralar, TV, oyun konsolları, beyaz eşyalar, elektrikli ev aletleri vb. ilgili diğer yedek parça ve aksesuarları)	253	%12
Bilgisayar ve bilgisayar ile ilgili diğer ürünler (Yazılım hariç her türlü bilgisayar, bilgisayar parçaları, aksesuarları ve bilgisayar ile beraber çalışan yazıcı, modem, veri depolama (taşınabilir disk, USB bellek) cihazları vb. gibi ürünler)	172	%8
Yazılım ürünleri (Bilgisayar programları ve oyunları, ücretli mobil uygulamalar ve oyunlar)	76	%4
Finansal ürünler ve hizmetler (Yatırım amaçlı altın, hisse senedi, tahvil, bono vb. gibi finansal ürünler, havale ve EFT gibi ücretli bankacılık hizmetleri vs.)	78	%4
Günlük malzemeler (Gıda ürünleri hariç diğer günlük ihtiyaçlar, ofis araç ve gereçleri, kırtasiye malzemeleri vb.)	49	%2
Ev eşyaları (Ev elektroniği ve beyaz eşya dışındaki diğer ev eşyaları)	114	%5
Kozmetik, kişisel bakım, sağlık, spor ürün ve malzemeleri	123	%6
Otel rezervasyonları, ulaşım hariç seyahat ve konaklama hizmetleri	157	%7
Çiçek ve her türlü hediyelik eşya	134	%6
Diğer	25	%1

Katılımcıların en çok hangi online alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığını öğrenmek amacıyla açık uçlu ve isteğe bağlı ‘En çok hangi online alışveriş sitesinden ya da

sitelerinden alışveriş yapıyorsunuz?’ sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplar analiz edilmiş, sınıflandırılmış ve en çok alışveriş yapılan en aza doğru Tablo 13’de sıralanmıştır. Tabloda 5’den daha az değere sahip online alışveriş siteleri ‘Diğer’ başlığı altında gösterilmiştir.

Tablo 13: En Çok Alışveriş Yapılan Online Alışveriş Siteleri

Online Alışveriş Sitesi	Site Adresi	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hepsiburada	hepsiburada.com	61	12,8
Markafoni	markafoni.com	47	9,8
Gittigidiyor	gittigidiyor.com	41	8,6
Trendyol	trendyol.com	36	7,5
Limango	limango.com.tr	21	4,4
Kitapyurdu	kitapyurdu.com	19	4
Yemek Sepeti	yemeksepeti.com	15	3,1
D&R	dr.com.tr	12	2,5
İdefix	idefix.com	12	2,5
Sahibinden.com	sahibinden.com	12	2,5
Hızlı Al	hizlial.com	12	2,5
Ebay	ebay.com	12	2,5
Morhipo	morhipo.com	11	2,3
THY	turkishairlines.com	10	2,1
Pegasus Hava Yolları	flypgs.com	10	2,1
Migros Sanal Market	sanalmarket.com.tr	8	1,7
Sanal Pazar	sanalpazar.com	7	1,5
Teknosa	teknosa.com	7	1,5
Çiçek Sepeti	ciceksepeti.com	6	1,3
Kamil Koç	kamilkoc.com.tr	6	1,3
Amazon	amazon.com	5	1
Booking.com	booking.com	5	1
Vatan Bilgisayar	vatanbilgisayar.com	5	1
*Diğer		98	20,5
Toplam		478	100

*5’den daha az değere sahip olan online alışveriş siteleri

Tablo 13’de görüldüğü gibi katılımcıların en çok online alışveriş yaptığı ‘Hepsiburada’ sitesinden alışveriş yapan kişi sayısı 61’dir. Arkasından 47 kişi ile ‘Markafoni’ ve 41 kişi ile ‘Gittigidiyor’ sitelerinin katılımcılar tarafından en çok online alışveriş yapılan siteler olduğu belirtilmiştir. Yine ‘Markafoni’ ile beraber ‘Trendyol’ ve ‘Limango’ gibi özel alışveriş sitelerinin de en çok tercih edilen online alışveriş sitelerinden olduğu görülmektedir. Tabloya göre özellikle kitap grubu kategorisinde ürün satan online alışveriş sitelerinden en çok ‘Kitapyurdu’ sitesinden alışveriş yapıldığı anlaşılmaktadır. Ulaşım hizmetleri alanında ise ‘THY’ ve ‘Pegasus Hava Yolları’nın en çok tercih edilen online alışveriş siteleri olduğu görülmektedir. Ayrıca ‘Ebay’, ‘Amazon’ ve ‘Booking.com’ gibi yabancı kökenli siteler de katılımcılar tarafından en çok tercih edilen online alışveriş siteleri arasındadır. Bu sonuçlarda yer alan online alışveriş siteleri dikkate alındığında, katılımcıların en çok alışveriş yaptığı online alışveriş siteleri ile en çok online alışveriş sitelerinden satın aldıkları ürün grupları paralellik göstermekte ve verileri doğrular niteliktedir.

3.3.3 Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmanın güvenilirliğini ölçmek amacıyla araştırmada kullanılan ölçekler güvenilirlik analizi ile değerlendirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek amacıyla ‘Cronbach’s Alfa’ analizi kullanılmıştır. Öncelikle 13 maddeden oluşan sanal deneyimsel pazarlama (SDP) boyutları ölçeğine daha sonra ise 9 maddeden oluşan online alışverişe yönelik tutum ölçeğine güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu ölçeklerdeki ifadelerle ait ortalamalar ve güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 14: SDP Boyutları Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	İfadelerin Sayısı
,847	13

Sanal deneyimsel pazarlama (SDP) boyutları ölçeğine uygulanan genel güvenilirlik analizi sonucunda Tablo 14’de Cronbach’s Alpha katsayı değerinin 0,847 olduğu görülmektedir. Bu değer güvenilirlik analizinde sınır olarak kabul edilen 0,70 değerinin oldukça üzerindedir. Bu oranın 0,80 ile 1,00 arasında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunun göstergesidir. Bu doğrultuda kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu söylenebilir.

Tablo 15: SDP Boyutları Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	N
Online alışveriş sitelerinin tasarımını dikkat çekici buluyorum.	3,45	,903	481
Online alışveriş sitelerinin görünümünü estetik ve hoş buluyorum.	3,41	,897	481
Online alışveriş siteleri içindeki ürünleri göz alıcı bir şekilde sergiliyor.	3,56	,973	481
Online alışveriş sitelerine talep/istek, şikayet, öneri vb. amaçlarla kolaylıkla geri bildirimde bulunabiliyorum.	3,36	1,061	481
Online alışveriş sitelerinin kullanımı kolay, site içerisinde istediğim yere zorlanmadan gidebiliyorum.	3,66	,970	481
Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken, site içerisinde istediğim bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabiliyor; işlemlerimi hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyorum.	3,63	,967	481
Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken duygularım canlanıyor, heyecanlı ve coşkulu hissediyorum.	2,85	1,076	481
Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken zevk alıyorum.	3,29	1,066	481
Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken daha iyi bir ruh haline giriyorum.	3,02	1,074	481
Online alışveriş sitelerinde gezinirken, o an etrafımdakilerin farkına varmıyor; dünyayı unutuyorum.	2,19	1,090	481
Online alışveriş sitelerinde gezinirken zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.	2,60	1,171	481
Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken kendimi, benimle aynı ilgi alanına sahip diğer kişilere daha yakın hissediyorum.	2,46	1,117	481
Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken yaşadığım deneyimleri diğer insanlarla paylaşıyorum.	3,41	1,124	481

Tablo 15’de güvenilirlik analizi sonucu ortaya çıkan, SDP boyutları ölçeğinde yer alan ölçek ifadelerine ait ortalamalar ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde ölçeğe ait ifadelerden ‘*Online alışveriş sitelerinin kullanımı kolay, site içerisinde istediğim yere zorlanmadan gidebiliyorum.*’ ifadesinin 3.66 ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu, ‘*Online alışveriş sitelerinde gezinirken, o an etrafımdakilerin farkına varmıyor; dünyayı unutuyorum.*’ ifadesinin ise 2.19 ortalama ile en düşük değere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 16: SDP Boyutları Ölçeği Güvenilirlik Analizi İstatistikleri

İfadeler	İfade Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	İfade Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	İfade Silindiğinde Cronbach's Alpha
Online alışveriş sitelerinin tasarımını dikkat çekici buluyorum.	37,43	56,803	,517	,836
Online alışveriş sitelerinin görünümünü estetik ve hoş buluyorum.	37,47	56,400	,554	,834
Online alışveriş siteleri içindeki ürünleri göz alıcı bir şekilde sergiliyor.	37,32	56,658	,482	,838
Online alışveriş sitelerine talep/istek, şikayet, öneri vb. amaçlarla kolaylıkla geri bildirimde bulunabiliyorum.	37,52	58,375	,318	,849
Online alışveriş sitelerinin kullanımı kolay, site içerisinde istediğim yere zorlanmadan gidebiliyorum.	37,22	58,511	,351	,846
Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken, site içerisinde istediğim bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabiliyor; işlemlerimi hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyorum.	37,25	57,318	,438	,841
Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken duygularım canlanıyor, heyecanlı ve coşkulu hissediyorum.	38,02	53,354	,646	,827
Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken zevk alıyorum.	37,59	53,114	,670	,825

Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken daha iyi bir ruh haline giriyorum.	37,86	53,455	,640	,827
Online alışveriş sitelerinde gezinirken, o an etrafımdakilerin farkına varmıyor; dünyayı unutuyorum.	38,69	55,713	,477	,838
Online alışveriş sitelerinde gezinirken zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.	38,28	54,082	,535	,834
Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken kendimi, benimle aynı ilgi alanına sahip diğer kişilere daha yakın hissediyorum.	38,42	55,128	,499	,837
Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken yaşadığım deneyimleri diğer insanlarla paylaşıyorum.	37,47	56,437	,412	,843

Tablo 16’da ifadelerle ait güvenilirlik analizi sonucuna göre, en düşük ortalamaya sahip ifade silindiğinde ölçeğin Alpha katsayı değeri 0,838’e düşmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifadenin ölçeğin güvenilirliğini arttırdığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle SDP boyutları ölçeğinin ifadeler boyutunda da güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 16 incelenerek ölçeğe ait ifadelerin, toplam güvenilirliği etkileyip etkilemediğine bakılmıştır. Değişken silindiğinde sütunu incelendiğinde, ‘*Online alışveriş sitelerine talep/istek, şikayet, öneri vb. amaçlarla kolaylıkla geri bildirimde bulunabiliyorum.*’ ifadesinin silindiğinde, ölçeğin alfa değerinin 0,849’a yükseldiği görülmektedir. Yine de bu değişiklik Cronbach’s Alpha değerinde çok küçük bir artışa neden olduğu için (0,847), ölçeğin bütünlüğünün ve verinin korunması amacıyla ifadenin ölçekten çıkarılmasının anlamlı olmayacağı düşünülmüştür. Ek olarak “düzeltilmiş değişken ölçek korelasyonu sütunu” incelendiğinde, bütün değerlerin pozitif değerler olduğu ve 0,318 ile 0,670 değerleri arasında değiştiği görülmektedir.

Araştırmada online alışverişe yönelik tutum ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda görülmektedir.

Tablo 17: Online AlışveriŖe Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	İfadelerin Sayısı
,920	9

Online alışveriŖe yönelik tutum ölçeğine uygulanan genel güvenilirlik analizi sonucunda, Tablo 17’da bulunan Cronbach’s Alpha katsayı değeri 0,920 olduğu görölmektedir. Bu değeri güvenilirlik analizinde sınır olarak kabul edilen 0,70 değeri 0,80 ile 1,00 arasında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu göstermektedir. Bu doğrultuda kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu söylenebilir.

Tablo 18: Online AlışveriŖe Yönelik Tutum Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	N
Online alışveriŖ sitelerinden alışveriŖ yapmak konusunda içim rahat.	3,49	,947	481
İhtiyacım olan şeyleri online alışveriŖ sitelerinden satın almayı seviyorum.	3,58	,970	481
Online alışveriŖ yapmak beni mutlu ediyor.	3,17	1,053	481
Online alışveriŖ yapmak akıllıca bir seçim.	3,63	,942	481
Online alışveriŖ, tüketiciler için kullanışlı ve faydalı bir alışveriŖ yöntemi.	3,80	,894	481
Benim online alışveriŖ yapmaya karşı görüşlerim olumlu.	3,90	,876	481
AlışveriŖ yaptığım online alışveriŖ sitelerinden gelecekte de alışveriŖ yapmaya devam etmeyi düşünüyorum.	3,96	,837	481
Belirli bir ürünü satın almam gerektiğinde, ilk önce o ürünü satan online alışveriŖ sitelerini araştırırım.	4,01	1,022	481
İleride online alışveriŖ sitelerinden daha çok alışveriŖ yapmayı planlıyorum.	3,61	1,010	481

Tablo 18’de güvenilirlik analizi sonucu ortaya çıkan, online alışverişe yönelik tutum ölçeğinde yer alan ölçek ifadelerine ait ortalamalar ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde ölçeğe ait ifadelerden, ‘Belirli bir ürünü satın almam gerektiğinde, ilk önce o ürünü satan online alışveriş sitelerini araştırırım.’, ifadesinin 4.01 ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu, ‘Online alışveriş yapmak beni mutlu ediyor.’ ifadesinin ise 3.17 ortalama ile en düşük değere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 19: Online Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi İstatistikleri

İfadeler	İfade Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	İfade Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	İfade Silindiğinde Cronbach's Alpha
Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak konusunda içim rahat.	29,67	35,597	,736	,910
İhtiyacım olan şeyleri online alışveriş sitelerinden satın almayı seviyorum.	29,58	34,848	,788	,906
Online alışveriş yapmak beni mutlu ediyor.	30,00	36,527	,563	,922
Online alışveriş yapmak akıllıca bir seçim.	29,53	35,045	,796	,906
Online alışveriş, tüketiciler için kullanışlı ve faydalı bir alışveriş yöntemi.	29,36	35,731	,775	,907
Benim online alışveriş yapmaya karşı görüşlerim olumlu.	29,27	35,379	,832	,904
Alışveriş yaptığım online alışveriş sitelerinden gelecekte de alışveriş yapmaya devam etmeyi düşünüyorum.	29,20	36,318	,772	,908
Belirli bir ürünü satın almam gerektiğinde, ilk önce o ürünü satan online alışveriş sitelerini araştırırım.	29,15	37,285	,519	,925
İleride online alışveriş sitelerinden daha çok alışveriş yapmayı planlıyorum.	29,55	35,094	,726	,910

Tablo 19’da ifadelere ait güvenilirlik analizi sonucuna göre, ölçekte en düşük ortalamaya sahip ifade silindiğinde ölçeğin Alpha katsayı değeri 0,904’e düşmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifadenin ölçeğin güvenilirliğini arttırdığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle online alışverişe yönelik tutum ölçeğinin ifadeler boyutunda da güvenilir olduğu söylenebilir.

Yine Tablo 19 incelenerek online alışveriş yönelik tutum ölçeğine ait ifadelerin, toplam güvenilirliği etkileyip etkilemediğine bakılmıştır. Değişken silindiğinde sütunu incelendiğinde, ‘*Online alışveriş yapmak beni mutlu ediyor.*’ ve ‘*Belirli bir ürünü satın almam gerektiğinde, ilk önce o ürünü satan online alışveriş sitelerini araştırırım.*’ ifadelerinin silindiğinde, ölçeğin alfa değerinin sırasıyla 0,922 ve 0,925’e yükseldiği görülmektedir. Yine de bu değişiklikler Cronbach’s Alpha değerinde çok küçük bir artışa neden olduğu için (0,920), ölçeğin bütünlüğünün ve verinin korunması amacıyla ifadelerin ölçekten çıkarılmasının anlamlı olmayacağı düşünülmüştür. Ek olarak “düzeltilmiş değişken ölçek korelasyonu sütunu” incelendiğinde, bütün değerlerin pozitif değerler olduğu, 0,519 ile 0,832 değerleri arasında değiştiği görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ölçmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi çok sayıda değişkenin birbirleriyle ilişkisinin yapısal olarak değerlendirildiği bir analiz türüdür. Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek amacıyla, ölçeklere ‘temel bileşenler analizi’ ve ‘varimax’ rotasyonu metotları kullanılarak faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 20: SDP Boyutları Ölçeği KMO ve Bartlett Testi

KMO Değeri		,830
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3041,974
	Serbestlik Derecesi	78
	Anlamlılık	,000

Faktör analizinin anlamlı olup olmadığını ve kullanılıp kullanılmayacağını anlamak için KMO ve Bartlett test tablosuna bakılmaktadır. KMO değeri 0,70’den büyük ve

anlamlılık derecesi $p < 0,05$ ise faktör analizi anlamlıdır ve kullanılmalıdır. Faktör analizinde ilk önce SDP boyutları ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 20’de görülen SDP boyutları ölçeğine ait KMO ve Bartlett testine göre, KMO değeri 0,830’dur. KMO değeri 0,70’den büyüktür. Ayrıca 78 serbestlik derecesinde anlamlılık derecesi $p = 0,00 < 0,05$ olduğu için faktör analizi anlamlıdır ve kullanılabilir.

Tablo 21: SDP Boyutları Ölçeği Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	İlk Özdeğerler			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	4,742	36,476	36,476	3,783	29,098	29,098
2	2,472	19,013	55,490	2,589	19,915	49,013
3	1,221	9,392	64,882	2,063	15,868	64,882
4	,878	6,756	71,638			
5	,789	6,067	77,705			
6	,644	4,952	82,657			
7	,478	3,678	86,335			
8	,433	3,333	89,668			
9	,348	2,679	92,346			
10	,312	2,397	94,743			
11	,271	2,085	96,828			
12	,213	1,636	98,464			
13	,200	1,536	100,000			

Tablo 21’de SDP boyutları ölçeğine ait faktör analizi sonucu açıklanan varyans tablosu görülmektedir. Buna göre toplam 13 ifadeden (bileşenler) oluşan ölçek 3 faktöre indirgenmiştir. Bu üç faktörün toplam açıkladığı varyans % 64.882’dir. Bu değer 0,60’in üzerinde olması beklenmektedir, bu nedenle faktörlerin açıkladığı varyans değeri uygundur.

Tablo 22: SDP Boyutları Ölçeği Faktör Analizi Döndürülmüş Matrix Tablosu

İFADELER	Faktör Yükleri		
	1	2	3
Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken daha iyi bir ruh haline giriyorum.	,816	,156	,113
Online alışveriş sitelerinde gezinirken zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.	,811	,012	,042
Online alışveriş sitelerinde gezinirken, o an etrafımdakilerin farkına varmıyor; dünyayı unutuyorum.	,806	-,027	-,033
Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken duygularım canlanıyor, heyecanlı ve coşkulu hissediyorum.	,767	,261	,074
Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken zevk alıyorum.	,749	,236	,197
Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken kendimi, benimle aynı ilgi alanına sahip diğer kişilere daha yakın hissediyorum.	,711	,134	-,032
Online alışveriş sitelerinin tasarımını dikkat çekici buluyorum.	,123	,888	,113
Online alışveriş sitelerinin görünümünü estetik ve hoş buluyorum.	,149	,872	,167
Online alışveriş siteleri içindeki ürünleri göz alıcı bir şekilde sergiliyor.	,096	,775	,232
*Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken yaşadığım deneyimleri diğer insanlarla paylaşıyorum.	,296	,366	,204
Online alışveriş sitelerinin kullanımı kolay, site içerisinde istediğim yere zorlanmadan gidebiliyorum.	-,036	,241	,840
Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken, site içerisinde istediğim bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabiliyor; işlemlerimi hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyorum.	,069	,281	,804
Online alışveriş sitelerine talep/istek, şikayet, öneri vb. amaçlarla kolaylıkla geri bildirimde bulunabiliyorum.	,116	,051	,716

*Faktör yükü 0,40'dan düşük ifade (0,366), ortak varyans değeri: 0,264

Faktör analizinde faktör yüklerine ait alt sınır değeri 0,40 olarak belirlenmiştir. Tablo 22'de faktörlere ait yükler incelendiğinde '*Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken yaşadığım deneyimleri diğer insanlarla paylaşıyorum.*' ifadesine ait faktör yükü değerinin 0,40'dan küçük olduğu (0,366) ve yine ortak varyans tablosunda bu

ifadeye ait değerin 0,50'den küçük olduğu (0,264) olduğu görülmüştür. Bu nedenle bu ifadenin ölçekten çıkarılarak tekrar faktör analiz yapılmasının istatistiki açıdan daha anlamlı olacağı düşünülmüştür. Yeterli faktör yüküne sahip olmayan '*Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken yaşadığım deneyimleri diğer insanlarla paylaşıyorum.*' ifadesi çıkarıldıktan sonra SDP boyutları ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 23: SDP Boyutları Ölçeği KMO ve Bartlett Testi (Düşük Faktör Yüküne Sahip İfade Çıkarıldıktan Sonra)

KMO Değeri	,823
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare
	2921,280
	Serbestlik Derecesi
	66
	Anlamlılık
	,000

Tablo 24: SDP Boyutları Ölçeği Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans (Düşük Faktör Yüküne Sahip İfade Çıkarıldıktan Sonra)

Bileşenler	İlk Özdeğerler			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	4,538	37,816	37,816	3,738	31,148	31,148
2	2,461	20,507	58,323	2,435	20,289	51,437
3	1,220	10,166	68,489	2,046	17,052	68,489
4	,810	6,751	75,240			
5	,677	5,643	80,883			
6	,484	4,037	84,920			
7	,445	3,706	88,627			
8	,368	3,066	91,693			
9	,313	2,612	94,304			
10	,271	2,259	96,564			
11	,213	1,773	98,336			
12	,200	1,664	100,000			

Tablo 23’de görüldüğü gibi tekrar yapılan faktör analizi sonucunda, SDP boyutları ölçeğine ait KMO ve Bartlett testine göre, KMO değeri 0,823’dür. KMO değeri 0,70’den büyüktür. Ayrıca, 66 serbestlik derecesinde anlamlılık derecesi $p=0,00<0,05$ olduğu için faktör analizi anlamlıdır ve yapılabilir.

Tablo 24 incelendiğinde, faktör yükü yetersiz olan ifade çıkarıldıktan sonra SDP ölçeğine uygulanan ikinci faktör analizi sonucunda 12 ifadeden (bileşen) oluşan ölçek yine üç faktöre indirgenmiştir. Faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı % 68,49 olmuş, faktör yükü yetersiz ifade çıkarılmadan önceki faktör analizine göre yükselmiştir. Bu sonuca göre birinci faktör toplam varyansın % 31,14’ünü, ikinci faktör % 20,28’ini, üçüncü faktör ise % 17,05’ini açıklamaktadır.

Tablo 25: SDP Boyutları Ölçeği Faktör Analizi Döndürülmüş Matrix Tablosu (Düşük Faktör Yüküne Sahip İfade Çıkarıldıktan Sonra)

İFADELER	Faktör Yükleri			Güvenilirlik
	1	2	3	
1-Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken daha iyi bir ruh haline giriyorum.	,820	,141	,116	0,880
2-Online alışveriş sitelerinde gezinirken zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.	,812	,000	,042	
3-Online alışveriş sitelerinde gezinirken, o an etrafımdakilerin farkına varmıyor; dünyayı unutuyorum.	,810	-,027	-,031	
4-Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken duygularım canlanıyor, heyecanlı ve coşkulu hissediyorum.	,773	,251	,079	
5-Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken zevk alıyorum.	,753	,218	,200	
6-Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken kendimi, benimle aynı ilgi alanına sahip diğer kişilere daha yakın hissediyorum.	,711	,116	-,032	
7-Online alışveriş sitelerinin tasarımını dikkat çekici buluyorum.	,140	,886	,123	0,854
8-Online alışveriş sitelerinin görünümünü estetik ve hoş buluyorum.	,166	,872	,178	
9-Online alışveriş siteleri içindeki ürünleri göz alıcı bir şekilde sergiliyor.	,113	,779	,242	

10-Online alışveriş sitelerinin kullanımı kolay, site içerisinde istediğim yere zorlanmadan gidebiliyorum.	-,029	,241	,843	0,742
11-Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken, site içerisinde istediğim bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabiliyor; işlemlerimi hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyorum.	,077	,282	,808	
12-Online alışveriş sitelerine talep/istek, şikayet, öneri vb. amaçlarla kolaylıkla geri bildirimde bulunabiliyorum.	,114	,029	,717	

Tablo 25 incelendiğinde bütün değişkenlere ait faktör yüklerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. İlk altı bileşen birinci faktör (1-6), sonraki üç bileşen ikinci faktör (7-9), son üç bileşen ise üçüncü faktör altında toplanmaktadır (10-12). Faktörlerde yer alan ifadeleri incelediğimizde ölçeğin öz boyutlarından farklı bir yapı görülmektedir. Bu nedenle analiz sonucu oluşan faktörleri kümelenen ifadelerin içerikleri incelenerek yeniden adlandırmak gerekmektedir.

İfadeleri incelediğimizde ' zevk deneyimi' ve 'akış deneyimi' boyutlarıyla beraber 'ilişkisel deneyim'i yansıtan '*Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken kendimi, benimle aynı ilgi alanına sahip diğer kişilere daha yakın hissediyorum.*' ifadesinin birinci faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu çalışmanın temel alındığı araştırmaya (Luo vd., 2011) göre zevk, akış deneyimi ve ilişkisel deneyim farklı SDP boyutlarını temsil etmektedir. Ancak SDP alanında yer alan çalışmalar kısıtlı olsa da bu çalışmada SDP boyutlarından biri olarak kabul edilen online sitelerde yaşanan 'akış deneyimi (flow)' hakkında daha önce yapılmış birçok akademik çalışma bulunmaktadır.

Online sitelerde akış deneyimi ile ilgili yapılan bazı çalışmalara göre, kişiler akış deneyimi yaşarken yapılan aktiviteye kendi öz bilincini, farkındalığını unutacak kadar dahil olma (İfade 3, bkz. Tablo 25), zaman algısının kaybolması (İfade 2, bkz. Tablo 25) hisleri yanında heyecan, zevk ve coşku (İfade 1,4 ve 5, bkz. Tablo 25) gibi duygular yaşadıklarını rapor etmişler, araştırmacılar yaşanan bu akış deneyimini 'optimum akış deneyimi' deneyimi olarak adlandırmışlardır (H. Chen vd., 2000, 1999). 'Akış deneyimi' zevk, haz, heyecan, tatmin olmak gibi daha iyi ruh halleri ile yüksek oranda ilgili olduğu gibi çoğu zamanda bu duygular 'akış deneyimi' nin bir sonucu olarak açığa

çıkılmaktadır (H. Chen vd., 2000; H. Chen, 2006; Hoffman ve Novak, 1996). Bununla birlikte H. Chen (2006) tarafından yapılan bir çalışmaya göre, akış deneyiminin haz, heyecan, coşku ve eğlence gibi zevk duygularının yanı sıra aktiflik, rahatlama ve sosyallik (İfade 6, bkz. Tablo 25) gibi diğer pozitif duyguları da ortaya çıkardığı görülmektedir.

Bu çalışmada akış deneyimi, Skadberg ve Kimmel (2004)'in çalışmalarından alıntılanarak yalnızca 'kendini ve etrafı unutacak kadar yüksek bir konsantrasyon' ve 'zaman algısının kaybolması' alt boyutlarıyla ölçülmeye çalışılmıştır. Faktör analizi ve online sitelerde yaşanan 'akış deneyimi' ile ilgili daha önce yapılmış bazı çalışmaların incelenmesi sonucunda, birinci faktörün daha geniş anlamda bir akış deneyimini yansıttığı kabul edilerek, 'optimum akış deneyimi' olarak adlandırılmasına karar verilmiştir.

Orijinal ölçek yapısında olduğu gibi 'duyusal deneyim' boyutuna ait ifadelerin ikinci faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu nedenle ikinci faktör 'duyusal deneyim' olarak isimlendirilmiştir. Yine orijinal ölçek yapısında olduğu gibi 'etkileşim deneyimi' ne ait ifadelerin üçüncü faktörde kümelendiği görülmektedir. Bu nedenle üçüncü faktöre de 'etkileşim deneyimi' adı verilmiştir.

Oluşan faktörlere yönelik Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi yapıldığında, birinci faktörün 0,880, ikinci faktörün 0,854, üçüncü faktörün ise 0,742 değere sahip olduğu görülmektedir. Bu değer güvenilirlik analizinde sınır olarak kabul edilen 0,70 değerinin üzerindedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda oluşan faktörler güvenilirlik ve geçerlilik analizi ile doğrulanmıştır. Bu nedenle hem bu alandaki çalışmalar sınırlı olduğu hem de sanal deneyimsel boyutlar ilk defa genel anlamda e-ticaret sitelerindeki deneyimlerin değerlendirilmesinde kullanıldığı için, keşfedici faktör analizi sonuçları dikkate alınmış ve hipotez testleri bu doğrultuda yapılmıştır.

Araştırmada bağımlı değişkeni ölçen olan online alışverişe yönelik tutum ölçeğine de keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Tutum ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda KMO ve Bartlett testi aşağıdaki Tablo 26’da görülmektedir.

Tablo 26: Online Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği KMO ve Bartlett Testi

KMO Değeri	,922
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare
	2939,224
	Serbestlik Derecesi
	36
	Anlamlılık
	,000

Online alışverişe yönelik tutum ölçeği KMO ve Bartlett testine göre, KMO değeri 0,922’dir. KMO değeri 0,70’den oldukça yüksektir. Ayrıca, 36 serbestlik derecesinde anlamlılık derecesi $p=0,00<0,05$ olduğu için faktör analizi anlamlıdır, kullanılabilir.

Tablo 27: Online Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi ile Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	İlk Özdeğerler			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	5,648	62,752	62,752	5,648	62,752	62,752
2	,830	9,217	71,969			
3	,646	7,179	79,148			
4	,468	5,205	84,353			
5	,399	4,433	88,786			
6	,334	3,709	92,495			
7	,265	2,941	95,436			
8	,227	2,520	97,956			
9	,184	2,044	100,000			

Tablo 27’de online alışverişe yönelik tutum ölçeğine ait faktör analizi sonucu açıklanan varyans tablosu görülmektedir. Buna göre toplam 9 ifadeden (bileşenler) oluşan ölçek 1 faktöre indirgenmiştir. Bu bir faktörün toplam açıkladığı varyans % 62.752’dir. Bu değer 0,60’ın üzerinde olması beklenmektedir, bu nedenle faktörlerin açıkladığı varyans değeri uygundur.

Tablo 28: Online Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi Döndürülmüş Matrix Tablosu

İfadeler (Bileşenler)	Faktör	Faktör Güvenilirliği
	1	
Benim online alışveriş yapmaya karşı görüşlerim olumlu.	,885	0,920
Online alışveriş yapmak akıllıca bir seçim.	,854	
İhtiyacım olan şeyleri online alışveriş sitelerinden satın almayı seviyorum.	,839	
Online alışveriş, tüketiciler için kullanışlı ve faydalı bir alışveriş yöntemi.	,837	
Alışveriş yaptığım online alışveriş sitelerinden gelecekte de alışveriş yapmaya devam etmeyi düşünüyorum.	,834	
Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak konusunda içim rahat.	,804	
İleride online alışveriş sitelerinden daha çok alışveriş yapmayı planlıyorum.	,787	
Online alışveriş yapmak beni mutlu ediyor.	,640	
Belirli bir ürünü satın almam gerektiğinde, ilk önce o ürünü satan online alışveriş sitelerini araştırırım.	,599	

Tablo 28’de online alışverişe yönelik tutum ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu oluşan döndürülmüş matrix tablosu görülmektedir. Görüldüğü üzere ölçeğe ait 9 ifade tek bir faktör altında toplanmıştır. İçinde duygusal, bilişsel ve davranışsal tutum

bileşenlerini barındıran bu tek faktör, tüketicilerin ‘online alışverişe yönelik genel tutum’u olarak adlandırılmıştır. İfadelere ait faktör yükleri incelendiğinde, tüm faktör yüklerinin 0,40 değerinden yüksek olduğu görülmektedir.

En düşük faktör yükü 0,599’dur. Oluşan faktöre yönelik Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi yapıldığında, faktörün 0,920 gibi yüksek bir Cronbach’s Alpha değerine sahip olduğu görülmektedir. Bu değer güvenilirlik analizinde sınır olarak kabul edilen 0,70 değerinin oldukça üzerindedir. Bu nedenle hipotez testlerinde güvenilirlik ve geçerlilik analizinde doğrulanmış bu tek faktörün kullanılması uygun görülmüştür.

Bundan sonra yapılacak analiz sonuçlarının daha iyi yorumlanabilmesi için, SDP boyutları ölçeği ve online alışverişe yönelik tutum ölçeğine uygulanan keşfedici faktör analizi sonucu oluşan faktörlere göre boyutlar belirlenmiş ve hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

3.3.4 Hipotez Testleri

Çalışmanın bu bölümünde hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Öncelikle demografik özellikler ile internet ve online alışveriş tecrübesine göre tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimlerin farklılığının incelenmesine yönelik ‘bağımsız örneklem t-testi’ ve ‘Anova’ analizleri yapılarak hipotez testleri yapılmıştır. Daha sonra tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyim ile online alışverişe yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla oluşturulan hipotezleri test etmek için ‘basit (ikili) ve çoklu regresyon’ analizi yapılmıştır. Son olarak da tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyim ile online alışverişe yönelik tutumları arasındaki ilişkiye, tüketicilerin demografik özelliklerinin, internet ve online alışveriş tecrübesinin etkisinin olup olmadığını anlamak amacıyla ‘korelasyon ve kısmi korelasyon’ analizleri yapılarak hipotezler test edilmeye çalışılmıştır.

Katılımcıların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimlerin, demografik özelliklere, internet ve online alışveriş tecrübesine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin anlaşılabilmesi için öncelikle sanal deneyimsel boyutların ortalaması alınarak tek değişkene indirgenmiş ve bu şekilde analiz yapılmıştır. Daha sonra sanal deneyimsel boyutlar (duyusal, etkileşim ve optimum akış deneyimi) kapsamında farklılıklar incelenmeye çalışılmıştır.

Demografik Özelliklere Göre Sanal Deneyimlerde Farklılık

H1₀: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler arasında farklılık yoktur.

H1₁: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler arasında farklılık vardır.

Tablo 29: Cinsiyete Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Sanal Deneyim Farklılıkları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Sanal Deneyim	Erkek	241	3,2031	,65690
	Kadın	240	3,3021	,55059

Tablo 29 incelendiğinde, erkek ve kadınların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyim açısından ortalamalarında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Daha net bir yorum yapabilmek için bağımsız örneklem t-testi tablosu incelenmiştir.

Tablo 30’da bağımsız örneklem t-testi sonuçları incelendiğinde, eşit olmayan varyanslar altında 465,451 serbestlik derecesinde, t değeri -1,791 ve $p=0,074>0,05$ ’dir. Sanal deneyim bütün bir değişken olarak ele alındığında, katılımcıların cinsiyetlerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler arasında farklılık olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 30: Cinsiyete Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Sanal Deneyim Bağımsız Örneklem T-Testi

		F	p (Varyans)	T	S. Derecesi	P
Sanal Deneyim	Eşit Varyanslar Altında	6,634	,010	-1,791	479	,074
	Eşit Olmayan Varyanslar Altında			-1,791	465,451	,074

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları deneyimler sanal deneyimsel boyutlar kapsamında alt hipotezler kurularak analiz edilmiştir.

H1a: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları duysal deneyimler arasında farklılık vardır.

H1b: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları etkileşim deneyimleri arasında farklılık vardır.

H1c: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları optimum akış deneyimleri arasında farklılık vardır.

Tablo 31: Cinsiyete Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Duyusal, Etkileşim ve Optimum Akış Deneyimi Farklılıkları

Cinsiyet	Duyusal Deneyim	Etkileşim Deneyimi	Optimum Akış Deneyimi
Erkek Ortalama	3,4606	3,4633	2,6853
N	241	241	241
Standart Sapma	,86733	,87806	,90574
Kadın Ortalama	3,4875	3,6361	2,7826
N	240	240	240
Standart Sapma	,75670	,73245	,83052

Tablo 31 incelendiğinde kadın ve erkekler arasında duyuşal ve optimum akış deneyimleri arasında önemli farklılıklar görülmemektedir. Bununlar beraber kadın katılımcıların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları özellikle etkileşim ve optimum akış deneyimlerinin ortalamasının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Anlamalı bir farklılığın olup olmadığını anlamak amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır.

Tablo 32: Cinsiyete Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Duyusal, Etkileşim ve Optimum Akış Deneyimi Bağımsız Örneklem T-Testi

		F	P (Varyans)	T	S. Derecesi	P
Duyusal Deneyim	Eşit Varyanslar Altında	2,623	,106	-,363	479	,717
	Eşit Olmayan Varyanslar Altında			-,363	470,861	,717
Etkileşim Deneyimi	Eşit Varyanslar Altında	10,102	,002	-2,343	479	,020
	Eşit Olmayan Varyanslar Altında			-2,344	464,726	,020
Optimum Akış Deneyimi	Eşit Varyanslar Altında	2,589	,108	-1,228	479	,220
	Eşit Olmayan Varyanslar Altında			-1,228	475,77	,220

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları duyuşal, etkileşim ve optimum akış deneyimi üzerine yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları incelendiğinde, ‘etkileşim deneyimi’ için eşit olmayan varyanslar altında 464,726 serbestlik derecesinde, t değeri -2,344 ve $p=0,020<0,05$ ’dir. H1b için H_0 hipotezi reddedilmiştir. H1b alternatif hipotezi desteklenmiştir. Sonuçlara göre kadın ve erkek katılımcıların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları duyuşal ve optimum akış deneyimleri arasında anlamları farklılık görülmemiştir (**H1a ve H1c desteklenmemiştir**). Buna rağmen kadın ve erkeklerin online alışveriş sitelerinde

yaşadıkları etkileşim deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır (**H1b desteklenmiştir**). Kadın tüketicilerin erkeklere göre daha yüksek bir etkileşim deneyimi yaşadığı söylenebilir.

H2₀: Tüketicilerin yaş gruplarına göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler arasında farklılık yoktur.

H2₁: Tüketicilerin yaş gruplarına göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler arasında farklılık vardır.

Tablo 33: Yaş Gruplarına Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Sanal Deneyim Farklılıkları

Yaş Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma
16 - 26 yaş arası	171	3,3174	,59870
27 - 37 yaş arası	235	3,2489	,60426
38 - 48 yaş arası	58	3,1140	,63500
49 - 59 yaş arası	17	3,1209	,59714
Toplam	481	3,2525	,60758

Tablo 33 incelendiğinde, yaş gruplarına göre online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyim açısından ortalamalarda farklılıklar görülmektedir. En yüksek ortalamaya 16-26 yaş grubu katılımcıların sahip olduğu görülmektedir. Daha sağlıklı yorum yapabilmek amacıyla tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır.

Tablo 34’de görülen ANOVA analizi sonuçlarına göre, F değeri 1,935 ve 3/477 serbestlik derecesinde, %95 güven düzeyinde anlamlı değildir ($p=0,123>0,05$). Sanal deneyim bütün bir değişken olarak ele alındığında, katılımcıların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyim yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 34: Yaş Gruplarına Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Sanal Deneyim Farklılık ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	S. Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
Gruplar Arasında	2,131	3	,710	1,935	,123
Gruplar İçinde	175,065	477	,367		
Toplam	177,195	480			

Tüketicilerin yaşlarına göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları deneyimler sanal deneyimsel boyutlar kapsamında alt hipotezler kurularak analiz edilmiştir.

H2a: Tüketicilerin yaş gruplarına göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları duysal deneyimler arasında farklılık vardır.

H2b: Tüketicilerin yaş gruplarına göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları etkileşim deneyimleri arasında farklılık vardır.

H2c: Tüketicilerin yaş gruplarına göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları optimum akış deneyimleri arasında farklılık vardır.

Tablo 35: Yaş Gruplarına Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Duyusal, Etkileşim ve Optimum Akış Deneyimleri Farklılıkları

Yaş Grupları		Duyusal Deneyim	Etkileşim Deneyimi	Optimum Akış Deneyimi
16 - 26 yaş arası	Ortalama	3,4932	3,5809	2,8782
	N	171	171	171
	Standart Sapma	,82473	,83105	,89238
27 - 37 yaş arası	Ortalama	3,4950	3,5262	2,7255
	N	235	235	235
	Standart Sapma	,76009	,78848	,84926

38 - 48 yaş arası	Ortalama	3,3161	3,5862	2,4397
	N	58	58	58
	Standart Sapma	,92701	,84075	,89709
49 - 59 yaş arası	Ortalama	3,5294	3,4314	2,4020
	N	17	17	17
	Standart Sapma	1,00041	,90342	,38666
Toplam	Ortalama	3,4740	3,5495	2,7339
	N	481	481	481
	Standart Sapma	,81328	,81246	,86949

Yaş gruplarına göre katılımcıların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları duyuşal, etkileşim ve optimum akış deneyimi farklılıkları incelendiğinde, genel olarak yaş gruplarında etkileşim deneyimi ortalamaları yüksek iken 49-59 yaş arası katılımcıların duyuşal deneyim ortalamalarının daha yüksek olduğu görölmektedir. Yine tabloya göre 38 yaş altı katılımcıların optimum akış deneyimlerinin ortalamasının diğerlerine oranla daha yüksek olduğu fark edilmektedir. Daha genç katılımcıların optimum akış deneyimi boyutuna daha yüksek tepki verdiği söylenebilir. Gruplar arası farklılıklar konusunda daha sağlıklı yorum yapabilmek için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır.

ANOVA analizi sonuçlarına göre (Tablo 36), ‘optimum akış deneyimi’ için F değeri 4,724 ve 3/477 serbestlik derecesinde, %95 güven düzeyinde anlamlıdır ($p=0,003<0,05$). H2c için H_0 red koşulu sağlanmıştır. H2c alternatif hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuçlar kapsamında katılımcıların yaş gruplarına göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları duyuşal ve etkileşim deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık görölmemiştir (**H2a ve H2b desteklenmemiştir**). Buna rağmen katılımcıların yaş gruplarına göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları optimum akış deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık görölmüştür (**H2c desteklenmiştir**). Post-hoc tablosuna bakıldığında yalnızca 16-26 yaş arası ile 38-48 yaş arası katılımcılar arasında fark

olduğu görülmektedir. Genç tüketicilerin, orta yaş ve üstü tüketicilere göre online alışveriş sitelerinde daha yüksek bir optimum akış deneyimi yaşadığı söylenebilir.

Tablo 36: Yaş Gruplarına Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Duyusal, Etkileşim ve Optimum Akış Deneyimleri ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	S. Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
Duyusal Deneyim	Gruplar Arasında	1,665	3	,555	,838	,473
	Gruplar İçinde	315,815	477	,662		
	Toplam	317,481	480			
Etkileşim Deneyimi	Gruplar Arasında	,611	3	,204	,307	,820
	Gruplar İçinde	316,236	477	,663		
	Toplam	316,847	480			
Optimum Akış Deneyimi	Gruplar Arasında	10,470	3	3,490	4,724	,003
	Gruplar İçinde	352,412	477	,739		
	Toplam	362,882	480			

H3₀: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler arasında farklılık yoktur.

H3₁: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler arasında farklılık vardır.

Katılımcıların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimlerin, eğitim düzeylerine göre ortalamaları incelendiğinde, ortalamaların birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların diğerlerine oranla daha

yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Farklılıkların anlamlı olup olmadığının anlaşılması için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 37: Eğitim Düzeylerine Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Sanal Deneyim Farklılıkları

Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma
Lise	23	3,1957	,77613
Üniversite	263	3,2095	,62877
Lisansüstü	195	3,3171	,55142
Toplam	481	3,2525	,60758

Tablo 38: Eğitim Düzeylerine Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Sanal Deneyim Farklılık ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	S. Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
Gruplar Arasında	1,373	2	,687	1,867	,156
Gruplar İçinde	175,822	478	,368		
Toplam	177,195	480			

ANOVA analizi sonuçlarına göre, F değeri 1,867 ve 2/478 serbestlik derecesinde, %95 güven düzeyinde anlamlı değildir ($p=0,156>0,05$). Sanal deneyim bütün bir değişken olarak ele alındığında, katılımcıların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyim eğitim düzeylerine göre farklılık göstermemektedir. Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları deneyimler, sanal deneyimsel boyutlar kapsamında alt hipotezler kurularak analiz edilmiştir.

H3a: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları duyusal deneyimler arasında farklılık vardır.

H3b: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları etkileşim deneyimleri arasında farklılık vardır.

H3c: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları optimum akış deneyimleri arasında farklılık vardır.

Tablo 39: Eğitim Düzeylerine Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Duyusal, Etkileşim ve Optimum Akış Deneyimleri Farklılıkları

Eğitim Düzeyi		Duyusal Deneyim	Etkileşim Deneyimi	Optimum Akış Deneyimi
Lise	Ortalama	3,3333	3,4783	2,7754
	N	23	23	23
	Standart Sapma	1,00504	1,02408	,79869
Üniversite	Ortalama	3,4018	3,5158	2,7110
	N	263	263	263
	Standart Sapma	,83318	,83325	,86635
Lisansüstü	Ortalama	3,5880	3,6034	2,7598
	N	195	195	195
	Standart Sapma	,74963	,75603	,88484
Toplam	Ortalama	3,4740	3,5495	2,7339
	N	481	481	481
	Standart Sapma	,81328	,81246	,86949

Eğitim düzeylerine göre farklılıklar tablosu incelendiğinde, optimum akış deneyimi açısından gruplar arasında farklılık olmadığı görülmekte iken katılımcıların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları duyusal ve etkileşim deneyimleri açısından eğitim düzeylerine göre farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıkların anlamlı olup olmadığının anlaşılması için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır.

Tablo 40: Eğitim Düzeylerine Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Duyusal, Etkileşim ve Optimum Akış Deneyimleri ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	S. Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
Duyusal Deneyim	Gruplar Arasında	4,363	2	2,181	3,330	,037
	Gruplar İçinde	313,118	478	,655		
	Toplam	317,481	480			
Etkileşim Deneyimi	Gruplar Arasında	,982	2	,491	,743	,476
	Gruplar İçinde	315,865	478	,661		
	Toplam	316,847	480			
Optimum Akış Deneyimi	Gruplar Arasında	,308	2	,154	,203	,816
	Gruplar İçinde	362,574	478	,759		
	Toplam	362,882	480			

ANOVA analizi sonuçlarına göre, ‘duyusal deneyim için F değeri 3,30 ve 2/478 serbestlik derecesinde, %95 güven düzeyinde anlamlıdır ($p=0,037<0,05$). H3a için H_0 red koşulu sağlanmıştır. H3a alternatif hipotezi desteklenmiştir. Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları etkileşim ve optimum akış deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (**H3b ve H3c desteklenmemiştir**). Buna rağmen katılımcıların eğitim düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları duyusal deneyimler arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür (**H3a desteklenmiştir**). Post-hoc tablosuna bakıldığında yalnızca ‘üniversite’ ve ‘lisansüstü’ eğitim düzeyine sahip katılımcılar arasında fark olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre Lisansüstü eğitim düzeyine sahip tüketicilerin, üniversite eğitim düzeyine sahip tüketicilere göre daha yüksek bir duyusal deneyim yaşadığı söylenebilir.

H4₀: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler arasında farklılık vardır.

H4₁: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler arasında farklılık vardır.

Tablo 41: Gelir Düzeylerine Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Sanal Deneyim Farklılıkları

Gelir Düzeyleri	N	Ortalama	Standart Sapma
1000 TL ve altı	72	3,2377	,62668
1001 - 2000 TL	105	3,4116	,57202
2001 - 3000 TL	155	3,2875	,55143
3001 - 4000 TL	53	3,1572	,62063
4001 - 5000 TL	27	3,0597	,74471
5001 TL ve üstü	69	3,0958	,64126
Toplam	481	3,2525	,60758

Katılımcıların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları deneyimlerin gelir düzeylerine göre ortalamaları incelendiğinde, gelir düzeylerine göre sanal deneyim ortalamalarının farklılık gösterdiği görülmektedir. 1001 – 2000 TL arası gelire sahip katılımcıların diğerlerine oranla daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu, en az ortalamaya ise 4001-5000 TL arası gelire sahip katılımcıların sahip olduğu anlaşılmaktadır. Farklılıkların anlamlı olup olmadığının anlaşılması için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır.

Gelir düzeyleri ile ilgili ANOVA tablosu (Tablo 42) incelendiğinde, gelir düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyim farklılıklarının F değeri 3,354 ve 5/475 serbestlik derecesinde, %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir ($p=0,005<0,05$). Sanal deneyim bütün bir değişken olarak ele alındığında, katılımcıların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyim gelir düzeylerine göre farklılık

göstermektedir. Post-Hoc tablosuna bakıldığında farklılığın kaynağının 1001 – 2000 TL ile 5001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip gruplar arasında olduğu ve bu farklılığın %95 güven düzeyinde ($p=0,010<0,05$) olduğu görülmüştür.

Tablo 42: Gelir Düzeylerine Göre Online Alışveriş Sitelerinde Yaşanan Sanal Deneyim Farklılık ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	S. Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
Grup İçi	6,043	5	1,209	3,354	,005
Gruplar Arası	171,152	475	,360		
Toplam	177,195	480			

Tablo 41’de ortalama farklılıkları görülmektedir. Farklılığın hangi sanal deneyimsel boyutlar altında yaşandığının anlaşılması için aşağıdaki alt hipotezler oluşturulmuştur.

H4a: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları duyuşal deneyimler arasında farklılık vardır.

H4b: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları etkileşim deneyimleri arasında farklılık vardır.

H4c: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları optimum akış deneyimleri arasında farklılık vardır.

Gelir düzeylerine göre sanal deneyimsel boyutlar kapsamında farklılıklar tablosu incelendiğinde, 1001 - 2000 TL arası gelir düzeyine sahip katılımcıların tüm sanal deneyimsel boyutlar açısından diğer gruplara göre daha yüksek bir ortalamaoya sahip olduğu görülmektedir. Farklılıkların sağlıklı bir şekilde yorumlanabilmesi için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır.

Tablo 43: Gelir Düzeylerine Göre Online Alışveriş Sitelerinde Yaşanan Duyusal, Etkileşim ve Optimum Akış Deneyimleri Farklılıkları

Gelir Düzeyi		Duyusal Deneyim	Etkileşim Deneyimi	Optimum Akış Deneyimi
1000 TL ve altı	Ortalama	3,4028	3,5000	2,8102
	N	72	72	72
	Standart Sapma	,81829	,83169	,91129
1001 - 2000 TL	Ortalama	3,5841	3,7556	2,8952
	N	105	105	105
	Standart Sapma	,82532	,77248	,84424
2001 - 3000 TL	Ortalama	3,5505	3,5849	2,7269
	N	155	155	155
	Standart Sapma	,71934	,70695	,83978
3001 - 4000 TL	Ortalama	3,4528	3,5031	2,5157
	N	53	53	53
	Standart Sapma	,71341	,79963	,92638
4001 - 5000 TL	Ortalama	3,2593	3,3457	2,5741
	N	27	27	27
	Standart Sapma	,91209	1,06008	,83119
5001 TL ve üstü	Ortalama	3,3092	3,3237	2,6546
	N	69	69	69
	Standart Sapma	,98239	,91282	,87275
Toplam	Ortalama	3,4740	3,5495	2,7339
	N	481	481	481
	Standart Sapma	,81328	,81246	,86949

ANOVA analizi sonuçlarına göre, ‘etkileşim deneyimi’ için F değeri 2,96 ve 5/475 serbestlik derecesinde, %95 güven düzeyinde anlamlıdır ($p=0,012<0,05$). H4b için H_0 red koşulu sağlanmıştır. H4b alternatif hipotezi desteklenmiştir. Sonuçlara göre tüketicilerin gelir düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları duyusal ve

optimum akış deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (H4a ve H4c desteklenmemiştir). Buna rağmen katılımcıların gelir düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları etkileşim deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür (H4b desteklenmiştir). Post-hoc tablosuna bakıldığında yalnızca 1001 – 2000 TL arası ile 5001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında etkileşim deneyimi açısından fark olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre 1001 – 2000 TL arası gelir düzeyine sahip tüketiciler, yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilere göre daha yüksek bir etkileşim deneyimi yaşamaktadırlar.

Tablo 44: Gelir Düzeylerine Göre Online Alışveriş Sitelerinde Yaşanan Duyusal, Etkileşim ve Optimum Akış Deneyimleri ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	S. Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
Duyusal Deneyim	Gruplar Arasında	5,690	5	1,138	1,734	,125
	Gruplar İçinde	311,791	475	,656		
	Toplam	317,481	480			
Etkileşim Deneyimi	Gruplar Arasında	9,584	5	1,917	2,963	,012
	Gruplar İçinde	307,263	475	,647		
	Toplam	316,847	480			
Optimum Akış Deneyimi	Gruplar Arasında	6,806	5	1,361	1,816	,108
	Gruplar İçinde	356,076	475	,750		
	Toplam	362,882	480			

Deneyim ilgilenen bireyin içinde duygusal, bedensel, entelektüel ve hatta manevi düzeyde meydana gelmektedir, bu yüzden iki insan aynı anda aynı deneyimi değil, farklı deneyimleri yaşamaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Bu yüzden farklı cinsiyet, yaş,

eğitim ve gelir düzeylerine sahip tüketicilerin yaşadıkları etkileşim, optimum akış ve duyuşal deneyimlerin farklılık göstermesi bu varsayımı doğrular niteliktedir.

İnternet Tecrübesine Göre Sanal Deneyimlerde Farklılık

H5₀: Tüketicilerin internet tecrübe düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler arasında farklılık yoktur.

H5₁: Tüketicilerin internet tecrübe düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler arasında farklılık vardır.

Katılımcıların ‘*Bir günde ortalama kaç saat aktif olarak interneti kullanıyorsunuz?*’ ve ‘*Ne kadar zamandır aktif olarak interneti kullanıyorsunuz?*’ sorularına verdikleri cevaplar birleştirilerek ortalamaları alınmış ve bu değişkene ‘internet tecrübesi’ adı verilmiştir. Değişken tekrar ‘recode’ yapılarak ‘az tecrübeli’, ‘orta düzeyde tecrübeli’ ve ‘çok tecrübeli’ olarak gruplara ayrılmıştır. Bu şekilde oluşturulan internet tecrübesi değişkenine ait farklılıklar tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 45: İnternet Tecrübe Düzeylerine Göre Online Alışveriş Sitelerinden Yaşanan Sanal Deneyim Farklılıkları

İnternet Tecrübesi	N	Ortalama	Standart Sapma
Az Tecrübeli	78	3,2479	,53987
Orta Düzeyde Tecrübeli	341	3,2776	,61275
Çok Tecrübeli	62	3,1201	,65024
Toplam	481	3,2525	,60758

İnternet tecrübe düzeylerine göre farklılıklar tablosu incelendiğinde, katılımcıların en çok orta düzeyde internet tecrübesine sahip olduğu görülmektedir. Yine en yüksek sanal deneyim ortalamasına orta düzeyde internet tecrübesine sahip katılımcıların sahip olduğu görülmekle beraber genel olarak internet tecrübe düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyimler arasında büyük farklılıklar

görülmemektedir. Daha sağlıklı yorum yapabilmek için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır.

Tablo 46: İnternet Tecrübe Düzeylerine Göre Online Alışveriş Sitelerinde Yaşanan Sanal Deneyim Farklılıkları ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	S. Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
Gruplar Arasında	1,304	2	,652	1,772	,171
Gruplar İçinde	175,891	478	,368		
Toplam	177,195	480			

Katılımcıların, internet tecrübe düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimlerin farklılıklarının incelenmesi amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucunda, F değeri 1,772 ve 2/478 serbestlik derecesinde, %95 güven düzeyinde anlamlı değildir ($p=0,171>0,05$). Sanal deneyim bütün bir değişken olarak ele alındığında, katılımcıların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyim internet tecrübe düzeylerine göre farklılık göstermemektedir. Tüketicilerin internet tecrübe düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları deneyimlerin, sanal deneyimsel boyutlar kapsamında farklılıklarının incelenmesi için aşağıdaki alt hipotezler kurulmuştur.

H5a: Tüketicilerin internet tecrübe düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları duyuşsal deneyimler arasında farklılık vardır.

H5b: Tüketicilerin internet tecrübe düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları etkileşim deneyimleri arasında farklılık vardır.

H5c: Tüketicilerin internet tecrübe düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları optimum akış deneyimleri arasında farklılık vardır.

Tablo 47: İnternet Tecrübe Düzeylerine Göre Online Alışveriş Sitelerinde Yaşanan Duyusal, Etkileşim ve Optimum Akış Deneyimleri Farklılıkları

İnternet Tecrübesi		Duyusal Deneyim	Etkileşim Deneyimi	Optimum Akış Deneyimi
Az Tecrübeli	Ortalama	3,4359	3,5128	2,7949
	N	78	78	78
	Standart Sapma	,73524	,77047	,86495
Orta Düzeyde Tecrübeli	Ortalama	3,5210	3,5826	2,7292
	N	341	341	341
	Standart Sapma	,79539	,80568	,85806
Çok Tecrübeli	Ortalama	3,2634	3,4140	2,6828
	N	62	62	62
	Standart Sapma	,96786	,89460	,94508
Toplam	Ortalama	3,4740	3,5495	2,7339
	N	481	481	481
	Standart Sapma	,81328	,81246	,86949

İnternet tecrübe düzeylerine göre sanal deneyimsel boyutlar farklılık tablosu incelendiğinde, katılımcıların en çok orta düzeyde internet tecrübesine sahip olduğu ve orta düzeyde internet tecrübesine sahip katılımcılar ile internet konusunda çok tecrübeli katılımcılar arasında özellikle ‘duyusal deneyim’ boyutunda farklılık olduğu görülmektedir. Aradaki bu farklılığın istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığının anlaşılması için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır.

Tablo 48: İnternet Tecrübesine Göre Online Alışveriş Sitelerinde Yaşanan Duyusal, Etkileşim ve Optimum Akış Deneyimleri ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	S. Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
Duyusal Deneyim	Gruplar Arasında	3,616	2	1,808	2,753	,065
	Gruplar İçinde	313,865	478	,657		
	Toplam	317,481	480			
Etkileşim Deneyimi	Gruplar Arasında	1,617	2	,809	1,226	,294
	Gruplar İçinde	315,230	478	,659		
	Toplam	316,847	480			
Optimum Akış Deneyimi	Gruplar Arasında	,459	2	,230	,303	,739
	Gruplar İçinde	362,423	478	,758		
	Toplam	362,882	480			

ANOVA analizi sonucunda, % 95 anlamlılık düzeyinde tüm sanal deneyimsel boyutlar için $p < 0,05$ koşulu sağlanamamıştır. H_0 hipotezleri kabul edilmiş, **H5a, H5b, H5c alternatif hipotezleri desteklenmemiştir**. Katılımcıların internet tecrübesine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları duyusal, etkileşim ve optimum akış deneyimleri arasında anlamlı bir fark görünmemektedir. Tüketicilerin internet tecrübe düzeylerinin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimleri etkilemediği söylenebilir.

Daha önce yapılan bazı çalışmalarda internet tecrübesi ile ‘web deneyimi’ (Constantinides vd., 2010) arasında ve yine internet kullanma becerisi ile ‘akış deneyimi’ (Novak vd., 2000) arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu anlamda bu araştırmada daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak tüketicilerin online alışveriş

sitelerinde yaşadıkları deneyimler, internet tecrübelerine göre farklılık göstermemektedir.

Online Alışveriş Tecrübesine Göre Sanal Deneyimlerde Farklılık

H6₀: Tüketicilerin online alışveriş tecrübesine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler arasında farklılık yoktur.

H6₁: Tüketicilerin online alışveriş tecrübesine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler arasında farklılık vardır.

Tablo 49: Online Alışveriş Tecrübesine Göre Online Alışveriş Sitelerinde Yaşanan Sanal Deneyim Farklılıkları

Alışveriş Tecrübesi	Ortalama	N	Standart Sapma
Az Tecrübeli	3,1775	154	,53174
Orta Düzeyde Tecrübeli	3,3000	260	,61909
Çok Tecrübeli	3,2405	67	,70931
Toplam	3,2525	481	,60758

Katılımcıların ‘*Ne kadar zamandır aktif olarak online alışveriş sitelerinden alışveriş yapıyorsunuz?*’ ve ‘*Son bir yılda online alışveriş sitelerinden kaç defa alışveriş yaptınız?*’ sorularına verdikleri cevaplar birleştirilerek ortalamaları alınmış ve bu değişkene ‘online alışveriş tecrübesi’ adı verilmiştir. Değişken tekrar ‘recode’ yapılarak ‘az tecrübeli’, ‘orta düzeyde tecrübeli’ ve ‘çok tecrübeli’ olarak gruplara ayrılmıştır. Bu şekilde oluşturulan online alışveriş tecrübesi değişkenine ait farklılıklar tablosu yukarıdaki gibidir.

Online alışveriş tecrübesine göre online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyim farklılıkları tablosu incelendiğinde, en yüksek sanal deneyim ortalamasına orta düzeyde tecrübeli katılımcıların sahip olduğu görünmektedir. Yine en az tecrübeye sahip katılımcıların diğerlerine göre en düşük sanal deneyim ortalamasına sahip olduğu fark

edilmektedir. Farklılıkların anlamlı olup olmadığının analizi için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır

Tablo 50: Online Alışveriş Tecrübesine Göre Online Alışveriş Sitelerinde Yaşanan Sanal Deneyim Farklılıkları ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	S. Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
Gruplar Arasında	1,463	2	,731	1,989	,138
Gruplar İçinde	175,733	478	,368		
Toplam	177,195	480			

ANOVA analizi sonucunda, F değeri 1,989 ve 2/478 serbestlik derecesinde, %95 güven düzeyinde anlamlı değildir ($p=0,138>0,05$). Sanal deneyim bütün bir değişken olarak ele alındığında, katılımcıların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyim online alışveriş tecrübe düzeylerine göre farklılık göstermemektedir. Katılımcıların online alışveriş tecrübe düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları deneyimlerin, sanal deneyimsel boyutlar kapsamında farklılıklarının incelenmesi için aşağıdaki alt hipotezler kurulmuştur.

H6a: Tüketicilerin online alışveriş tecrübesine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları duyuşal deneyimler arasında farklılık vardır.

H6b: Tüketicilerin online alışveriş tecrübesine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları etkileşim deneyimleri arasında farklılık vardır.

H6c: Tüketicilerin online alışveriş tecrübesine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları optimum akış deneyimleri arasında farklılık vardır.

Online alışveriş tecrübe düzeylerine göre sanal deneyimsel boyutlar kapsamında farklılıklar tablosu incelendiğinde; online alışveriş konusunda çok tecrübeli katılımcılar daha yüksek duyuşal deneyim ortalamasına sahip iken, az veya orta düzeyde tecrübeli katılımcıların daha yüksek etkileşim deneyimi ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Yine online akış deneyimi açısından orta düzeyde online alışveriş tecrübesine sahip

katılımcıların diğerlerine göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Tek yönlü ANOVA analizi yapılarak, online alışveriş tecrübe düzeylerine göre gruplar arasında, sanal deneyimsel boyutlar açısından farklılıkların anlamlı olup olmadıkları incelenmiştir.

Tablo 51: Online Alışveriş Tecrübesine Göre Online Alışveriş Sitelerinde Yaşanan Duyusal, Etkileşim ve Optimum Akış Deneyimi Farklılıkları

Alışveriş Tecrübesi		Duyusal Deneyim	Etkileşim Deneyimi	Optimum Akış Deneyimi
Az Tecrübeli	Ortalama	3,4199	3,5087	2,6039
	N	154	154	154
	Standart Sapma	,73782	,70190	,82865
Orta Düzeyde Tecrübeli	Ortalama	3,4936	3,5859	2,8205
	N	260	260	260
	Standart Sapma	,83234	,82583	,89462
Çok Tecrübeli	Ortalama	3,5224	3,5025	2,6965
	N	67	67	67
	Standart Sapma	,90495	,98537	,83380
Toplam	Ortalama	3,4740	3,5495	2,7339
	N	481	481	481
	Standart Sapma	,81328	,81246	,86949

ANOVA analizi sonuçlarına göre, ‘optimum akış deneyimi’ için F değeri 3,100 ve 2/478 serbestlik derecesinde, %95 güven düzeyinde anlamlıdır ($p=0,046<0,05$). H6c için H_0 red koşulu sağlanmıştır. H6c alternatif hipotezi desteklenmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların online alışveriş tecrübe düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları duyusal ve etkileşim deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (**H6a ve H6b desteklenmemiştir**). Buna rağmen katılımcıların online alışveriş tecrübe düzeylerine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları optimum akış deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür (**H6c desteklenmiştir**). Post-hoc tablosuna bakıldığında yalnızca az tecrübeli ile orta düzeyde online alışveriş tecrübesine

sahip katılımcılar arasında optimum akış deneyimi açısından fark olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre orta düzeyde online alışveriş tecrübesine sahip katılımcıların, özellikle online alışveriş konusunda az tecrübeli katılımcılara göre daha yüksek bir optimum akış deneyimi yaşadığı söylenebilir. Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak konusunda yeterli tecrübeye sahip tüketicilerin, online alışveriş yapmaktan daha çok zevk aldıkları ve online alışveriş yaparken daha olumlu duygular hissettikleri yorumu yapılabilir.

Tablo 52: Online Alışveriş Tecrübesine Göre Online Alışveriş Sitelerinde Yaşanan Duyusal, Etkileşim ve Optimum Akış Deneyimleri ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	S. Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
Duyusal Deneyim	Gruplar Arasında	,707	2	,354	,534	,587
	Gruplar İçinde	316,774	478	,663		
	Toplam	317,481	480			
Etkileşim Deneyimi	Gruplar Arasında	,749	2	,375	,567	,568
	Gruplar İçinde	316,097	478	,661		
	Toplam	316,847	480			
Optimum Akış Deneyimi	Gruplar Arasında	4,647	2	2,323	3,100	,046
	Gruplar İçinde	358,235	478	,749		
	Toplam	362,882	480			

Sanal Deneyim ile Online Alışverişe Yönelik Tutum Arasındaki İlişki

Araştırmada tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler ile online alışverişe yönelik tutum arasındaki ilişkinin analiz edilmesi amacıyla, bağımsız değişken olarak sanal deneyim ortalaması ve bağımsız değişken olarak tutum

değişkeninin ortalaması alınarak korelasyon ve ikili regresyon analizi uygulanmıştır. Daha sonra sanal deneyim ile tutum ilişkisinin sanal deneyimsel boyutlar kapsamında değerlendirilmesi amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

H7₀: Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler ile online alışverişe yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki yoktur.

H7₁: Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler ile online alışverişe yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 53: Sanal Deneyim ile Tutum Arasındaki İlişki Analizi

		Tutum	Sanal Deneyim
Pearson Korelasyon	Tutum	1,000	,481
	Sanal Deneyim	,481	1,000
Anlamlılık	Tutum		,000
	Sanal Deneyim	,000	
N	Tutum	481	481
	Sanal Deneyim	481	481

Katılımcıların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler ile online alışveriş sitelerine yönelik tutum değişkenlerinin ortalaması alındıktan sonra uygulanan korelasyon analizi sonucunda, sanal deneyim ile tutum arasında istatistiki anlamda ($p=0,000<0,05$) pozitif ve güçlü bir korelasyon olduğu görülmektedir ($R=0,481$).

İkili regresyon analizi sonuçlarını incelediğimizde online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyimlerin, online alışverişe yönelik tutumu açıklama düzeyinin yaklaşık olarak % 23 olduğu görülmektedir. Yani online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyimlerin, online alışveriş sitelerine yönelik tutumu tahmin etme oranı %23'tür.

Başka bir ifadeyle online alışverişe yönelik tutumun %23'ünün online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyimlerden meydana geldiği söylenebilir. Online alışverişe yönelik tutum %76 oranında başka faktörlerden etkilenmektedir. Tutum kavramının çok boyutlu bir kavram olduğu düşünüldüğünde bu sonuç mantıklı gelmektedir

Tablo 54: Sanal Deneyi ve Tutum Değişkenleri İkili Regresyon Analizi

R	R ²	F	Anlamlılık
0,481	0,231	143,819	0,000
Değişkenler	Regresyon Katsayısı	T değeri	Anlamlılık
Sabit	1,772	10,916	0,000
Sanal Deneyim	0,588	11,992	0,000

Bağımsız Değişken: Sanal Deneyim

Bağımlı Değişken: Tutum

Durbin-Watson: 1,784

Tablo 54 incelenmeye devam edildiğinde F değerinin 143,819 ve anlamlılık derecesinin $p=0,000<0,05$ olduğu görülmüştür. H_0 red koşulu sağlanmıştır. Durbin-Watson değeri (1,784) 1,5-2,5 arasındadır. Bu değer bize oto-korelasyon olmadığını göstermektedir. Katılımcıların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler ile online alışverişe yönelik tutumları arasındaki pozitif korelasyonun rastlantısal değil istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. İkili regresyon analizi sonucunda sanal deneyim katsayısı 0,588 olarak oluşmuştur. İkili regresyon analizine göre sanal deneyimlerde meydana gelen bir birimlik değişim online alışverişe yönelik tutumda pozitif 0,588 birimlik bir değişim meydana getirmektedir.

Ortalaması alınan sanal deneyim değişkenine ait regresyon sonuçları pozitif çıkmasına rağmen, sanal deneyim birden fazla boyuttan oluşmaktadır. Bu nedenle sanal deneyimlerin hangi boyutlarının online alışverişe yönelik tutuma etki ettiğinin, hangi boyutun daha yüksek ya da daha düşük etkiye sahip olduğunun anlaşılması amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizi için tüm değişkenlerin

aynı anda işleme girdiği ‘enter’ metodu kullanılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan alt hipotezler aşağıdaki gibidir.

H7a: Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları duyuşal deneyim ile online alışverişe yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H7b: Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları etkileşim deneyimi ile online alışverişe yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H7c: Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları optimum akış deneyimi ile online alışverişe yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 55: Sanal Deneyimsel Boyutlar ile Tutum Arasındaki İlişki Analizi

		Tutum	Duyusal Deneyim	Etkileşim Deneyimi	Optimum Akış Deneyimi
Pearson Korelasyon	Tutum	1,000	,347	,380	,328
	Duyusal Deneyim	,347	1,000	,427	,308
	Etkileşim Deneyimi	,380	,427	1,000	,173
	Optimum Akış Deneyimi	,328	,308	,173	1,000
Anlamlılık	Tutum	.	,000	,000	,000
	Duyusal Deneyim	,000	.	,000	,000
	Etkileşim Deneyimi	,000	,000	.	,000
	Optimum Akış Deneyimi	,000	,000	,000	.
N	Tutum	481	481	481	481
	Duyusal Deneyim	481	481	481	481
	Etkileşim Deneyimi	481	481	481	481
	Optimum Akış Deneyimi	481	481	481	481

Katılımcıların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları duyusal, etkileşim ve optimum akış deneyimleri ile online alışveriş sitelerine yönelik tutum değişkenleri üzerine uygulanan korelasyon analizi sonuçları aşağıda Tablo 55’de görülmektedir. Sonuçlara göre duyusal deneyim ile tutum arasında orta derecede güçlü ($p=0,000<0,05$ ve $R=0,347$), etkileşim deneyimi ile tutum arasında orta derecede güçlü ($p=0,000<0,05$ ve $R=0,380$), yine optimum akış deneyimi ile tutum arasında orta derecede güçlü ($p=0,000<0,05$ ve $R=0,328$) ve istatistiksel olarak anlamlı pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. En güçlü ilişkinin etkileşim deneyimi ile tutum arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 56: Sanal Deneyimsel Boyutlar ve Tutum Değişkenleri Çoklu Regresyon Analizi

R	R ²	F	Anlamlılık
0,484	0,234	48,689	0,000
Değişkenler	Regresyon Katsayısı	T değeri	Anlamlılık
Sabit	1,754	10,681	,000
Duyusal Deneyim	0,160	3,489	,001
Etkileşim Deneyimi	0,271	6,112	,000
Optimum Akış Deneyimi	0,231	5,489	,000

Bağımsız Değişken: Duyusal Deneyim, Etkileşim Deneyimi, Optimum Akış Deneyimi

Bağımlı Değişken: Tutum

Durbin-Watson: 1,777

‘Enter’ metodu ile sanal deneyimi oluşturan duyusal, etkileşim ve optimum akış deneyimleri üzerine uygulanmış çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 56’da görülmektedir. Duyusal, etkileşim ve optimum akış deneyimlerinin online alışverişe yönelik tutumu açıklama düzeyinin, ortalaması alınan sanal deneyim değişkeni ile paralel olduğu, yaklaşık olarak % 23 olduğu görülmektedir. Sanal deneyimsel boyutların online alışverişe yönelik tutumu tahmin etme oranı yaklaşık %23’tür. Bununla birlikte bağımsız değişkenler ‘enter’ yöntemiyle aynı anda işleme konulduğunda, sanal deneyimsel boyutlar ile online alışverişe yönelik tutum arasında;

ortalaması alınan sanal deneyimsel değişkenine göre az da olsa daha yüksek pozitif bir korelasyon görülmektedir (R:0,484).

Tablo incelenmeye devam edildiğinde F değerinin 48,689 ve anlamlılık derecesinin $p=0,000<0,05$ olduğu görülmüştür. H_0 red koşulu sağlanmıştır. Regresyon modeli anlamlıdır ve tahminlerde kullanılabilir. Durbin-Watson değeri (1,777) 1,5 – 2,5 arasındadır. Bu değer bize oto-korelasyon olmadığını göstermektedir. Katılımcıların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları duysal, etkileşim ve optimum akış deneyimleri ile online alışverişe yönelik tutumları arasındaki pozitif korelasyonun rastlantısal değil istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir.

Sanal deneyimsel boyutlara ait t değerleri ve anlamlılık dereceleri incelendiğinde, hepsinin %95 anlamlılık düzeyinde 0,05’den küçük olduğu görülmektedir. Sanal deneyimsel boyutların hepsinin, online alışverişe yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuçlara göre, ‘etkileşim deneyimi’ ile online alışverişe yönelik tutum arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p=0,000<0,05$). Online alışverişe yönelik tutum üzerinde en etkili faktör 0,271 katsayı ile etkileşim deneyimidir (**H7b desteklenmiştir**). Online alışverişe yönelik tutum ile arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($p=0,000<0,05$) olan ‘optimum akış deneyimi’, 0,231 katsayı ile ikinci olarak en güçlü etkiye sahip boyuttur (**H7c desteklenmiştir**). Son olarak ‘duysal deneyim’ boyutu ile online alışverişe yönelik tutum arasındaki ilişki de anlamlı ve pozitif bulunmuştur ($p=0,001<0,05$). Online alışverişe yönelik tutum üzerinde en düşük etkiye sahip olan ‘duysal deneyim’ boyutunun katsayısı 0,160’dır (**H7a desteklenmiştir**). **H7 bütün alt hipotezleri ile beraber desteklenmiştir**. Online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyimler (duysal, etkileşim ve optimum akış deneyimleri) ile online alışverişe yönelik tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ve sanal deneyimlerin tutum üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Sonuçların araştırma çerçevesinin temel alındığı çalışmalarda oluşan sonuçlarla karşılaştırılması ve yorumlanması gerekmektedir. Sanal deneyimsel pazarlama konusunda J. Chen vd. (2008) ile Luo vd. (2011), online oyun sitelerinde sanal deneyimsel boyutların, online göz atma niyeti (browse intention) ve satın alma niyeti (purchase intention) üzerine etkilerini araştırmışlardır. Fishbein ve Ajzen (1975) ile Ajzen (2005) tarafından oluşturulan tutum teorilerine göre (nedenli eylem teorisi (TRA) ve planlanmış davranış teorisi (TPB)) davranışsal niyetler, tutumlar ile şekillenmektedir. Bu bağlamda bu araştırmada, online göz atma ve satın alma niyeti üzerine daha önce yapılan bu çalışmalar ile benzer sonuçların oluşması beklenebilir.

J. Chen vd. (2008) ile Luo vd. (2011) tarafından yapılan çalışmalarda, etkileşim, zevk ve topluluk ilişkileri deneyimleri ile beraber akış deneyiminin, tüketicilerin online göz atma ve satın alma niyetlerine yönelik tutum oluşturmalarında önemli rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada faktör analizinden sonra zevk, akış ve ilişkisel deneyim tek bir faktör altında toplanarak, 'optimum akış deneyimi' adında tek bir boyut oluşturulmuştur. Online göz atma ve satın alma niyeti üzerinde etkili olan etkileşim, zevk, ilişkisel ve akış deneyimlerinin, bu araştırma sonuçlarına göre yine tutum üzerinde de etkili olduğu görülmektedir. Bu anlamda daha önce yapılan çalışmalara benzer sonuçlar elde edildiği yorumu yapılabilir. Daha önce bu alanda yapılan çalışmalarda duysal deneyimlerin online göz atma ve satın alma niyeti üzerinde etkisi görülmemiştir. Online alışveriş sitelerinde yaşanan deneyimlerin sanal deneyimsel boyutlar ile değerlendirildiği bu araştırmada da en zayıf ilişki duysal deneyimler ile tutum arasında bulunmuştur.

Markaların deneyim temelli iletişimi üzerine araştırma yapan Fransen ve Lodder (2010), bir markanın web sitelerinde yaşanan deneyimin tüketici tutumunu olumlu yönde etkilediğini göstermişlerdir. Mathwick ve Rigdon (2004) ise online deneyim üzerine yaptıkları çalışmalarında, tüketicilerin ürün arama deneyimlerinin onların web sitesine ve markaya yönelik tutumlarını etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Regresyon analizi sonucu ortaya çıkan, online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyim ile tutum

arasındaki anlamlı ve pozitif ilişkinin varlığı bu açıdan daha önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Sanal deneyimsel boyutlardan özellikle akış deneyimi ile tüketici davranışları üzerine daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde, akış deneyimi ile web sitesine yönelik tutum (Mathwick ve Rigdon, 2004), akış ve etkileşim deneyimleri ile marka ve web sitesine yönelik tutum (Van Noort vd., 2012), akış deneyimi ile online satın alma niyeti (Wang ve Hu, 2009), akış deneyimi ile web siteye yönelik tutum (dolaylı ilişki) (Skadberg ve Kimmel, 2004), akış deneyimi ile web siteyi tekrar ziyaret etme (Nel vd., 1999) arasında ilişki olduğu görülmektedir. Akış deneyiminin tüketici davranışlarında özellikle tutum üzerindeki etkisi, bu araştırmadaki sonuçlar ile de doğrulanmaktadır.

Kontrol Değişkenleri

Hipotez testlerinde son olarak demografik özelliklerin, internet ve online alışveriş tecrübesinin, online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyimler ile online alışverişe yönelik tutum arasındaki ilişkiye etkisi test edilmiştir. Cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyi ile internet ve online alışveriş tecrübesi kontrol değişkenleri olarak kabul edilmiştir. Kontrol değişkenleri için ‘korelasyon’ ve ‘kısmi korelasyon analizi’ yapılmıştır. Kısmi korelasyon analizi ile kontrol değişkeni olarak kabul edilen değişkenler ilişkiden çıkarılarak tekrar korelasyon analizi yapılmakta, böylece kontrol değişkeninin bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiye etkisi ölçülmeye çalışılmaktadır. Analiz sonucu anlamlılık derecesi bize moderatör etkisinin istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığını gösterirken, korelasyon katsayısındaki değişim de kontrol değişkeninin gücünü göstermektedir.

Sanal Deneyim ile Tutum Arasındaki İlişkiye Demografik Özelliklerin Etkisi

H8₀: Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyim ile online alışverişe yönelik tüketici tutumları arasındaki ilişkiye tüketicilerin cinsiyetlerinin etkisi yoktur.

H8₁: Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyim ile online alışverişe yönelik tüketici tutumları arasındaki ilişkiye tüketicilerin cinsiyetlerinin etkisi vardır.

Tablo 57: Sanal Deneyim ile Tutum Arasındaki Korelasyon

		Tutum	Sanal Deneyim
Tutum	Pearson Korelasyon	1	,481**
	Anlamlılık		,000
	N	481	481
Sanal Deneyim	Pearson Korelasyon	,481**	1
	Anlamlılık	,000	
	N	481	481

****Çift yönlü anlamlı bir ilişki**

Tablo 58: Sanal Deneyim ile Tutum Arasındaki İlişkiye Katılımcıların Cinsiyetinin Etkisi

Kontrol Değişkeni			Tutum	Sanal Deneyim
Cinsiyet	Tutum	Korelasyon	1,000	,493
		Anlamlılık	.	,000
		S. Derecesi	0	478
	Sanal Deneyim	Korelasyon	,493	1,000
		Anlamlılık	,000	.
		S. Derecesi	478	0

Cinsiyet kontrol değişkeni (moderatör) olarak alınıp ilişkiden çıkarıldığında, tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyim ile online alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif ve orta derecede güçlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre kısmi korelasyon analizi öncesi Pearson Correlation değeri 0,481 iken, kısmi

korelasyon analizi sonrası bu değer 0,493 olmuştur. %95 güven düzeyinde 478 serbestlik derecesinde sonuç istatistiki olarak anlamlıdır ($p=0,000<0,05$). H_{0} red edilmiştir. Katılımcıların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler ile online alışverişe yönelik tutumları arasındaki ilişkiye cinsiyetin etkisi olduğu görülmektedir. **H8 desteklenmiştir.** Bu sonuca göre cinsiyet kontrol değişkeni (moderatör) olarak alınıp ilişkiden çıkarıldığında korelasyon katsayısı artmaktadır. Bu anlamda cinsiyetin sanal deneyim ile tutum arasındaki ilişkiye negatif yönde bir etkisi olduğu söylenebilir.

H9₀: Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyim ile online alışverişe yönelik tüketici tutumları arasındaki ilişkiye tüketicilerin yaşlarının etkisi yoktur.

H9₁: Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyim ile online alışverişe yönelik tüketici tutumları arasındaki ilişkiye tüketicilerin yaşlarının etkisi vardır.

Tablo 59: Sanal Deneyim ile Tutum Arasındaki İlişkiye Katılımcıların Yaşlarının Etkisi

Kontrol Değişkeni			Tutum	Sanal Deneyim
Yaş Grupları	Tutum	Korelasyon	1,000	,476
		Anlamlılık	.	,000
		S. Derecesi	0	478
	Sanal Deneyim	Korelasyon	,476	1,000
		Anlamlılık	,000	.
		S. Derecesi	478	0

Yaş kontrol değişkeni (moderatör) olarak alınıp ilişkiden çıkarıldığında, tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyim ile online alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif ve orta derecede güçlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre kısmi korelasyon analizi öncesi Pearson Correlation değeri 0,481 iken, kısmi korelasyon

analizi sonrası bu değer 0,476 olmuş, küçük bir değerde düşmüştür. %95 güven düzeyinde 478 serbestlik derecesinde sonuç istatistiki olarak anlamlıdır ($p=0,000<0,05$). H_{90} red edilmiştir. Katılımcıların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler ile online alışverişe yönelik tutumları arasındaki ilişkiye yaşın etkisi olduğu görülmektedir. **H9 desteklenmiştir.** Bu sonuca göre yaş kontrol değişkeni (moderatör) olarak alınıp ilişkiden çıkarıldığında korelasyon katsayısı kısmen de olsa düşmektedir. Yaş değişkeninin sanal deneyim ile tutum arasındaki ilişkiye pozitif yönde bir etkisi olduğu yorumu yapılabilir.

H10₀: Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyim ile online alışverişe yönelik tüketici tutumları arasındaki ilişkiye tüketicilerin eğitim düzeylerinin etkisi yoktur.

H10₁: Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyim ile online alışverişe yönelik tüketici tutumları arasındaki ilişkiye tüketicilerin eğitim düzeylerinin etkisi vardır.

Tablo 60: Sanal Deneyim ile Tutum Arasındaki İlişkiye Katılımcıların Eğitim Düzeylerinin Etkisi

Kontrol Değişkeni			Tutum	Sanal Deneyim
Eğitim Düzeyi	Tutum	Korelasyon	1,000	,476
		Anlamlılık	.	,000
		S. Derecesi	0	478
	Sanal Deneyim	Korelasyon	,476	1,000
		Anlamlılık	,000	.
		S. Derecesi	478	0

Katılımcıların eğitim düzeyi kontrol değişkeni (moderatör) olarak alınıp ilişkiden çıkarıldığında, tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyim ile online alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif ve orta derecede güçlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre kısmi korelasyon analizi öncesi Pearson Correlation değeri

0,481 iken, kısmi korelasyon analizi sonrası bu değer 0,476 olmuş, küçük bir değerde düşmüştür. %95 güven düzeyinde 478 serbestlik derecesinde sonuç istatistiki olarak anlamlıdır ($p=0,000<0,05$). H_{10_0} red edilmiştir. Katılımcıların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler ile online alışverişe yönelik tutumları arasındaki ilişkiye katılımcıların eğitim düzeyinin etkisi olduğu görülmektedir. **H10 desteklenmiştir.** Bu sonuca göre eğitim düzeyi kontrol değişkeni (moderatör) olarak alınıp ilişkiden çıkarıldığında korelasyon katsayısı kısmen de olsa düşmektedir. Bu sonuca göre eğitim düzeyi değişkeninin sanal deneyim ile tutum arasındaki ilişkiye pozitif yönde bir etkisi olduğu söylenebilir.

H11₀: Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyim ile online alışverişe yönelik tüketici tutumları arasındaki ilişkiye tüketicilerin gelir düzeylerinin etkisi yoktur.

H11₁: Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyim ile online alışverişe yönelik tüketici tutumları arasındaki ilişkiye tüketicilerin gelir düzeylerinin etkisi vardır.

Tablo 61: Sanal Deneyim ile Tutum Arasındaki İlişkiye Katılımcıların Gelir Düzeylerinin Etkisi

Kontrol Değişkeni			Tutum	Sanal Deneyim
Gelir Düzeyi	Tutum	Korelasyon	1,000	,494
		Anlamlılık	.	,000
		S. Derecesi	0	478
	Sanal Deneyim	Korelasyon	,494	1,000
		Anlamlılık	,000	.
		S. Derecesi	478	0

Gelir düzeyi bir kontrol değişkeni (moderatör) olarak alınıp ilişkiden çıkarıldığında, tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyim ile online alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif ve orta derecede güçlü bir ilişki bulunmuştur. Buna

göre kısmi korelasyon analizi öncesi Pearson Correlation değeri 0,481 iken, kısmi korelasyon analizi sonrası bu değer 0,494 olmuş, yükselmiştir. %95 güven düzeyinde 478 serbestlik derecesinde sonuç istatistiki olarak anlamlıdır ($p=0,000<0,05$). H_{11_0} red edilmiştir. Katılımcıların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler ile online alışverişe yönelik tutumları arasındaki ilişkiye katılımcıların gelir düzeyinin etkisi olduğu görülmektedir. **H11 desteklenmiştir.** Katılımcıların gelir düzeyi kontrol değişkeni (moderatör) olarak alınıp ilişkiden çıkarıldığında korelasyon katsayısı yükselmiştir. Bu sonuca göre gelir düzeyi değişkeninin sanal deneyim ile tutum arasındaki ilişkiye negatif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir.

Demografik özelliklerin, daha önce deneyim temelli yapılmış çalışmalarda kontrol değişkeni olarak araştırıldığına dair bulgulara rastlanamamıştır. Ancak demografik özelliklerin, özellikle online alışverişe yönelik etkili bir değişken olduğu düşünüldüğünde ortaya çıkan sonuçların demografik özellikler ile online alışveriş (Zhou vd., 2007) ve tutum ile online alışveriş (Hasan, 2010; Özgüven, 2011) arasındaki ilişkiyi ortaya koyan daha önceki çalışmalara paralel olduğu söylenebilir.

Demografik özellikler ile beraber, katılımcıların internet ve online alışveriş tecrübelerinin de online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler ile online alışverişe yönelik tutumları arasındaki ilişkiye etkisi araştırılmıştır. Hem internet tecrübesi hem de online alışveriş tecrübesi değişkenleri ilgili soruların cevaplarının ortalaması alındıktan sonra tekrar ‘recode’ yapılarak ‘az tecrübeli’, ‘orta düzeyde tecrübeli’ ve ‘çok tecrübeli’ olarak gruplara ayrılmıştır. Bu şekilde oluşturulan internet tecrübesi ve online alışveriş tecrübesi değişkenleri üzerine, sanal deneyim ile tutum arasındaki ilişkiye etkilerinin ölçülmesi amacıyla kısmi korelasyon analizi yapılmıştır.

Sanal Deneyim ile Tutum Arasındaki İlişkiye İnternet Tecrübesinin Etkisi

H12₀: Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyim ile online alışverişe yönelik tüketici tutumları arasında ilişkiye tüketicilerin internet tecrübesinin etkisi yoktur.

H12₁: Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyim ile online alışverişe yönelik tüketici tutumları arasında ilişkiye tüketicilerin internet tecrübesinin etkisi vardır.

Tablo 62: Sanal Deneyim ile Tutum Arasındaki İlişkiye Katılımcıların İnternet Tecrübesinin Etkisi

Kontrol Değişkeni			Tutum	Sanal Deneyim
İnternet Tecrübesi	Tutum	Korelasyon	1,000	,497
		Anlamlılık	.	,000
		S. Derecesi	0	478
	Sanal Deneyim	Korelasyon	,497	1,000
		Anlamlılık	,000	.
		S. Derecesi	478	0

Katılımcıların internet tecrübesi bir kontrol değişkeni (moderatör) olarak alınıp ilişkiden çıkarıldığında, tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler ile online alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif ve orta derecede güçlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre kısmi korelasyon analizi öncesi Pearson Correlation değeri 0,481 iken, kısmi korelasyon analizi sonrası bu değer 0,497 olmuş, yükselmiştir. %95 güven düzeyinde 478 serbestlik derecesinde sonuç istatistiki olarak anlamlıdır ($p=0,000<0,05$). $H12_0$ red edilmiştir. Katılımcıların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler ile online alışverişe yönelik tutumları arasındaki ilişkiye katılımcıların internet tecrübelerinin etkisi olduğu görülmektedir. **H12 desteklenmiştir.** Katılımcıların internet tecrübesi kontrol değişkeni (moderatör) olarak alınıp ilişkiden çıkarıldığında korelasyon katsayısı yükselmiştir. Bu sonuca göre internet tecrübe değişkeninin sanal deneyim ile tutum arasındaki ilişkiye negatif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir.

İnternet tecrübesine göre online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyimlerin farklılığının ölçüldüğü hipotez testinde ($H5$), online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyimler bir bütün değerlendirildiğinde, sanal deneyimlerin internet tecrübesine göre

farklılaşmadığı görülmektedir. İnternet tecrübesinin online alışverişe yönelik tutum konusunda etkili bir değişken olduğu bilinmektedir. Bu nedenle internet tecrübesinin özellikle online alışveriş siteleri söz konusu olduğunda sanal deneyim ile tutum arasındaki ilişkide etkili bir değişken olduğu yorumu yapılabilir.

Sanal Deneyim ile Tutum Arasındaki İlişkiye Online Alışveriş Tecrübesinin Etkisi

H13₀: Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyim ile online alışverişe yönelik tüketici tutumları arasında ilişkiye tüketicilerin online alışveriş tecrübesinin etkisi yoktur.

H13₁: Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyim ile online alışverişe yönelik tüketici tutumları arasında ilişkiye tüketicilerin online alışveriş tecrübesinin etkisi vardır.

Tablo 63: Sanal Deneyim ile Tutum Arasındaki İlişkiye Katılımcıların Online Alışveriş Tecrübesinin Etkisi

Kontrol Değişkeni			Tutum	Sanal Deneyim
Alışveriş Tecrübesi	Tutum	Korelasyon	1,000	,493
		Anlamlılık	.	,000
		S. Derecesi	0	478
	Sanal Deneyim	Korelasyon	,493	1,000
		Anlamlılık	,000	.
		S. Derecesi	478	0

Katılımcıların ne kadar zamandır alışveriş yaptığı ve ne sıklıkta alışveriş yaptıklarına dair değişkenlerin birleştirilmesi ve gruplandırılması sonucu oluşan ‘online alışveriş tecrübesi’ bir kontrol değişkeni (moderatör) olarak alınıp ilişkiden çıkarıldığında, tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler ile online alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif ve orta derecede güçlü bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 63’de görülen sonuçlara göre kısmi korelasyon analizi öncesi Pearson Correlation değeri 0,481 iken, kısmi korelasyon analizi sonrası bu değer 0,493 olmuş, yükselmiştir. %95 güven düzeyinde 478 serbestlik derecesinde sonuç istatistiki olarak anlamlıdır ($p=0,000<0,05$). $H13_0$ red edilmiştir. Katılımcıların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler ile online alışverişe yönelik tutumları arasındaki ilişkiye katılımcıların online alışveriş tecrübelerinin etkisi olduğu görülmektedir. **H13 desteklenmiştir.** Katılımcıların online alışveriş tecrübesi kontrol değişkeni (moderatör) olarak alınıp ilişkiden çıkarıldığında korelasyon katsayısı yükselmiştir. Bu sonuca göre internet tecrübe değişkeninin sanal deneyim ile tutum arasındaki ilişkiye negatif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir.

J. Chen vd. (2008) ile J. Chen ve Liu (2007), sanal deneyim ile online göz atma ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye, internet tecrübesi olarak kabul ettikleri, ‘bilişim teknolojileri tecrübesi (IT usage level)’ nin etkisini araştırdıkları çalışmalarında; bilişim teknolojileri tecrübesinin, sanal deneyim ile online göz atma ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye anlamlı bir etkisi olmadığını ortaya çıkarmışlardır. Bununla birlikte J. Chen ve Liu (2007) çalışmalarında, internet tecrübesi ile ilgili buldukları bu sonucu araştırma yaptıkları alanda (online oyun siteleri) sanal deneyim ile tutum arasındaki ilişkiye etki edecek daha farklı faktörlerin var olabileceği varsayımına bağlamışlardır.

Bu anlamda bu araştırmada daha önce yapılan çalışmalardan farklı bir sonuç ortaya çıkmıştır. İnternet ile online alışveriş tecrübesinin, sanal deneyim ile tutum arasındaki ilişkiye etkisi olduğu anlaşılmış; ancak bu etkinin negatif yönde olduğu fark edilmiştir. Sonuçlara ilişkin ortalamalar dikkate alındığında hem internet hem de online alışveriş tecrübesinin artması doğrultusunda, online alışverişe yönelik tutum artış gösterirken, online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyimler bir bütün olarak anlamlı farklılıklar göstermemektedir. Online alışveriş sitelerinin hemen hemen her tecrübe düzeyinde kullanıcıya hitap edecek şekilde tasarlanması bu değişik sonuçların bir açıklaması olabilir.

Daha önce yapılan hipotez testleri sonuçlarına göre (H1, H2, H3, H4 ve H6), online alışveriş sitelerinde yaşanan deneyimler bazı sanal deneyimsel boyutlar kapsamında

farklılıklar gösterirken, online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyimler ortalaması alınarak tek bir değişken olarak kabul edildiğinde; katılımcıların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimlerin, cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim düzeylerine, internet ve online alışveriş tecrübelerine göre farklılık göstermediği görülmektedir. Buna rağmen katılımcıların gelir düzeyleri ile beraber cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerinin ve internet ile online alışveriş tecrübelerinin; katılımcıların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyim ile online alışverişe yönelik tutum arasındaki ilişkiye etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın bütün hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 67’de görülebilir.

Tablo 64: Araştırmanın Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Konusu	Sonuç
H1a	Cinsiyete göre duysal deneyimlerinde farklılık	Desteklenmedi
H1b	Cinsiyete göre etkileşim deneyimlerinde farklılık	Desteklendi
H1c	Cinsiyete göre optimum akış deneyimlerinde farklılık	Desteklenmedi
H2a	Yaşa göre duysal deneyimlerinde farklılık	Desteklenmedi
H2b	Yaşa göre etkileşim deneyimlerinde farklılık	Desteklenmedi
H2c	Yaşa göre optimum akış deneyimlerinde farklılık	Desteklendi
H3a	Eğitim düzeyine göre duysal deneyimlerinde farklılık	Desteklendi
H3b	Eğitim düzeyine göre etkileşim deneyimlerinde farklılık	Desteklenmedi
H3c	Eğitim düzeyine göre optimum akış deneyimlerinde farklılık	Desteklenmedi
H4a	Gelir düzeyine göre duysal deneyimlerinde farklılık	Desteklenmedi
H4b	Gelir düzeyine göre etkileşim deneyimlerinde farklılık	Desteklendi
H4c	Gelir düzeyine göre optimum akış deneyimlerinde farklılık	Desteklenmedi

H5a	İnternet tecrübesine göre duyuşal deneyimlerinde farklılık	Desteklenmedi
H5b	İnternet tecrübesine göre etkileşim deneyimlerinde farklılık	Desteklenmedi
H5c	İnternet tecrübesine göre optimum akış deneyimlerinde farklılık	Desteklenmedi
H6a	Online alışveriş tecrübesine göre duyuşal deneyimlerinde farklılık	Desteklenmedi
H6b	Online alışveriş tecrübesine göre etkileşim deneyimlerinde farklılık	Desteklenmedi
H6c	Online alışveriş tecrübesine göre optimum akış deneyimlerinde farklılık	Desteklendi
H7a	Duyuşal deneyim ile online alışverişe yönelik tutum ilişkisi	Desteklendi
H7b	Etkileşim deneyimi ile online alışverişe yönelik tutum ilişkisi	Desteklendi
H7c	Optimum akış deneyimi ile online alışverişe yönelik tutum ilişkisi	Desteklendi
H8	Cinsiyetin sanal deneyim ile tutum arasındaki ilişkiye etkisi	Desteklendi
H9	Yaşın sanal deneyim ile tutum arasındaki ilişkiye etkisi	Desteklendi
H10	Eğitim düzeyinin sanal deneyim ile tutum arasındaki ilişkiye etkisi	Desteklendi
H11	Gelir düzeyinin sanal deneyim ile tutum arasındaki ilişkiye etkisi	Desteklendi
H12	İnternet tecrübesinin sanal deneyim ile tutum arasındaki ilişkiye etkisi	Desteklendi
H13	Online alışveriş tecrübesinin sanal deneyim ile tutum arasındaki ilişkiye etkisi	Desteklendi

3.4 Araştırmanın Sonuçları

Bu çalışmada, sanal deneyimsel pazarlamanın tüketici tutumları ile ilişkisini ve etkisini araştırmak amacıyla tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları deneyimler, sanal deneyimsel pazarlamanın bileşenleri olan sanal deneyimsel boyutlar ile değerlendirilmiş ve tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumu ile ilişkilendirilerek incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında daha önce online alışveriş deneyimi yaşamamış katılımcılar değerlendirilmeye alınmamıştır. Online alışveriş yapmayan kişilerin en çok satın alacakları ürünü gerçek hayatta görüp inceleyerek satın almayı tercih ettikleri ve online alışveriş konusunda güvenlik endişelerinin olduğu anlaşılmaktadır. Kişisel bilgilerin gizliliğinden emin olmamanın da diğer önemli bir online alışveriş yapmama sebebi olduğu görülmektedir.

Değerlendirmeye alınan daha önce online alışveriş yapmış katılımcılar, demografik özelliklerine göre eşit sayılabilecek miktarda kadın ve erkek, çoğunluğu genç yaşta katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre neredeyse tamamına yakını üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun düşük ya da orta düzeyde bir gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Genel olarak incelendiğinde, katılımcıların uzun sayılabilecek bir zamandır interneti aktif olarak kullandıkları görülmekle beraber gün içinde interneti aktif olarak kullanma süreleri düşüktür. Katılımcıların online alışveriş konusunda hem online alışveriş yapma süresi hem de online alışveriş yapma sıklıkları bakımından az tecrübeli olduğu anlaşılmaktadır. Buna rağmen katılımcıların son bir sene içerisinde yaptıkları online alışveriş miktarlarının online alışveriş tecrübelerine oranla yüksek olduğu görülmektedir. Online alışveriş yapmış tüketicilerin sepet tutarları düşük olabildiği gibi yüksek de olabilmektedir. Buna göre online alışveriş sitelerinden yapılan alışveriş miktarının bir online alışveriş tecrübe göstergesi olmadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle

bu çalışmada online alışveriş miktarları ‘online alışveriş tecrübesi’ değişkenine dahil edilmemiştir.

Katılımcılar online alışveriş sitelerinden en çok ulaşım hizmetleri, giyim ve aksesuar, kitap, film, müzik, dergi gibi basılı yada basılı olmayan yayın ürünleri, elektronik ürünler ve bilgisayar ile ilgili ürünler satın almaktadırlar. Bununla beraber otel rezervasyonları, seyahat ve konaklama hizmetleri, çiçek ve her türlü hediyelik eşya, kozmetik, kişisel bakım, sağlık, spor ürünleri, ev eşyaları gibi ürün kategorilerinden de önemli oranda online alışveriş siteleri vasıtasıyla ürün ve hizmet satın alındığı görülmektedir. Tüketicilerin online alışveriş sitelerinden satın aldıkları ürün ve hizmetlerin çeşitliliğini arttırdığı anlaşılmaktadır. Son zamanlarda teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler ve online alışveriş girişimlerinin artmasıyla tüketicilerin online alışveriş sitelerinden daha çok çeşitlilikte ürün ve hizmet satın aldığı görülmektedir.

Katılımcıların en çok online alışveriş yaptığı siteler incelendiğinde, bu sitelerin sağladığı ürün ve hizmetler online alışveriş sitelerinden en çok satın alınan ürün gruplarıyla uyumaktadır. Bu konudaki sonuçlar incelendiğinde, ‘Hepsiburada’, ‘Gittigidiyor’ , ‘Sahibinden.com’ gibi geniş bir çeşitlilikte ürün ve hizmet sağlayan; ‘Markafoni’, ‘Trendyol’, ‘Limango’ gibi özellikle giyim ve aksesuar ürünleri konusunda üyelere özel alışveriş sitelerinin; ‘Kitapyurdu’, ‘D&R’, ‘İdefix’ gibi kitap, film, müzik kategorisinde ürünlerin satıldığı online alışveriş sitelerinin katılımcılar tarafından en çok online alışveriş yapılan siteler arasında olduğu görülmektedir. Yine gıda ürünleri alanında hizmet veren ‘Yemek Sepeti’ sitesi de katılımcılar tarafından oldukça tercih edilen online alışveriş sitelerinden biridir.

Katılımcıların, online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler ile ilgili ifadelere verdikleri cevaplara göre yaşadıkları sanal deneyimler değerlendirildiğinde, en çok online alışveriş sitelerinin kullanımını kolay buldukları ve site içerisinde kolaylıkla gezinebildikleri anlaşılmaktadır. Katılımcılar online alışveriş sitelerinde ürün ve hizmetler ile ilgili bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabiliyor, işlemlerini hızlı bir şekilde gerçekleştiriyor görülmektedir. Online alışveriş sitelerini ziyaret eden katılımcılar, sitede yer alan ürünlerin tüketicilerin ilgisini çekecek ve görsel duyularını uyuracak

şekilde sergilendiği düşünülmektedirler. Katılımcılar online alışveriş sitelerinde yaşadıkları deneyimleri diğer insanlarla da paylaşmaktadırlar. Öte yandan cevaplar değerlendirildiğinde, katılımcıların online alışveriş sitelerinde gezinirken zaman algılarını yitirecek, kendisini ve etrafındakileri unutacak kadar yüksek oranda konsantrasyon yaşamadıkları görülmektedir. Genel anlamda değerlendirildiğinde katılımcıların duysal ve etkileşim deneyimlerine yaklaşımları olumlu iken zevk, akış ve ilişkisel deneyimlere yaklaşımları diğerlerine kıyasla olumsuz görünmektedir. Online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı ve hız bakımında etkileşim deneyimi ile ürünlerin ilgi çekici, göz alıcı bir şekilde sergilenmesi bakımından ise duysal deneyim ile müşterilerine tatmin edici deneyimler sundukları söylenebilir. Bununla birlikte online alışveriş siteleri müşterilerinin ‘gözlerini ekranlara yapıştıracak’, onları coşkulu bir şekilde daha iyi bir ruh haline sokacak kadar etkili akış ve zevk deneyimleri sunmak konusunda zayıf kalmaktadırlar.

Online alışverişe yönelik tutum konusunda ifadeler değerlendirildiğinde, genel anlamda online alışverişe yönelik olumlu bir tavır sergilenmektedir. Katılımcıların bir ürün satın almadan önce büyük çoğunlukla o ürünü satan online alışveriş sitelerini araştırdıkları görülmektedir. Bu sonuca göre katılımcılar online alışveriş sitelerini yalnızca ürün veya hizmet satın almak için değil, ürün ya da hizmetler hakkında bilgi alma ve karşılaştırma yapmak için de kullanmaktadırlar. Katılımcıların çoğunluğu online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmanın akıllıca bir fikir olduğu, kullanışlı ve faydalı bir alışveriş yöntemi olduğu, online alışveriş yapmaya karşı görüşlerinin olumlu olduğu ifadelerine katılarak online alışveriş yapmanın bilinçli bir tüketici için doğru bir seçim olduğu yönünde fikir belirtmişlerdir. Katılımcıların alışveriş yaptıkları online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaya devam edecekleri ve ileride daha çok online alışveriş yapacakları anlaşılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların olumlu bir tutum yanında online alışveriş konusunda davranışsal niyetlere de sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların cevapları online alışveriş yapmayı sevdikleri ve online alışveriş yapmak konusunda içlerinin rahat olduğu yönünde görünmektedir, ancak online alışveriş yaparken mutlu hissetmek konusunda kararsızlardır. Bu konuda online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmanın her zaman tüketicileri iyi hissettirecek sonuçlar doğurmayabileceği ifade edilebilir. Bu sonuçlara göre online alışverişin kullanışlılığı ve tüketicilere sağladığı

yararlar ile katılımcıların hayatının bir parçası olduğu ve öyle olmaya da devam edeceği söylenebilir.

Schmitt (1999)'e göre deneyimsel pazarlamanın temelini müşterilerin yaşayabileceği algılama, hissetme, düşünme, faaliyette bulunma ve ilişkilendirmeden oluşan beş ayrı deneyim oluşturmaktadır (Günay, 2008a, s. 8). Liu ve Chen (2006), bu düşünceden hareketle sanal deneyimsel pazarlama boyutları (VEME) adı verdikleri duygusal, etkileşim, zevk, akış ve topluluk ilişkileri (ilişkisel) deneyimlerini sanal deneyimsel pazarlamanın beş boyutu olarak belirlemişlerdir. Online alışveriş sitelerinde yaşanan deneyimlerin hangi sanal deneyimsel boyutlar altında toplandığını, hangi boyutların yaşanan bu sanal deneyimleri en iyi şekilde temsil ettiğinin anlaşılması bu tezin amaçlarından biridir. Bu amaçla yapılan faktör analizi sonucu, online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyimlerin duygusal, etkileşim ve optimum akış deneyimleri altında toplandığı görülmektedir. Bu konuda daha önce yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde ve yapılan faktör analizi sonucunda, 'optimum bir deneyim süreci' olarak kabul edilen akış deneyiminin, hem zevk deneyiminin özelliklerini taşıdığı hem de 'sosyalleşme hissi' gibi ilişkisel deneyim ile ilgili duyguları açığa çıkarabileceği anlaşılmıştır. Orijinal sanal deneyimsel boyutlardan farklı olarak akış deneyimi, zevk deneyimi ve ilişkisel deneyim boyutlarına ait değişkenlerin toplandığı faktör 'optimum akış deneyimi' olarak adlandırılmıştır.

J. Chen ve Liu (2007), Liu ve Chen (2006) ile Luo vd. (2011), online oyun sitelerinde yaşanan sanal deneyimler için sanal deneyimsel boyutları, 'duygusal, etkileşim, zevk, akış ve topluluk ilişkileri' deneyimleri olarak belirlemişlerdir. Bu çalışmada ise online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyimlerin boyutları 'duygusal, etkileşim ve optimum akış deneyimi' olarak belirlenmiştir. Bu anlamda taşıdığı özellikler bakımından, online oyun siteleri ile online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyimlerin farklılık göstermesi ve farklı boyutlarda olması olası görünmektedir.

Araştırmada 'online alışverişe yönelik tutum' ölçeğine de faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucu duygusal, bilişsel ve davranışsal tutum boyutları tek bir faktör altında toplanmış, oluşan bu tek faktöre tüketicilerin 'online alışverişe yönelik genel tutum'u adı verilmiştir. Online alışverişe yönelik tutum ölçeğine ait değişkenlerin,

analiz öncesinde ortalaması alınarak tek bir değişken olarak kabul edilmesi düşünülmüştür. Uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeğe ait değişkenler amaca uygun olarak tek faktör altında toplanmıştır.

Katılımcıların online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler, katılımcıların demografik özellikleri ile internet ve online alışveriş tecrübelerine göre bazı boyutlar kapsamında farklılıklar göstermektedir. Online alışveriş sitelerinde yaşanan ‘duyusal’ deneyimlerin katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip kişiler üniversite eğitim düzeyinde katılımcılara göre daha yüksek bir duyusal deneyim yaşamaktadırlar. Eğitim düzeyi arttıkça katılımcılar, ürünlerin site içerisinde ilgi çekici bir şekilde sergilenmesine ve sitelerin görsel duyularını uyarıcı özelliklerine daha yüksek tepkiler vermektedirler. ‘Etkileşim’ deneyimi ise düşük gelirli katılımcılarda yüksek gelirli katılımcılara göre, kadınlar da erkeklere göre farklılıklar göstermektedir. Özellikle düşük gelir düzeyine sahip tüketiciler ile kadın katılımcılar, online alışveriş sitelerinde kolaylıkla geri bildirimde bulunma, aradığına kolaylıkla ulaşma ve işlemlerini hızlı bir şekilde gerçekleştirme konusunda yaşadıkları deneyimlerden daha çok etkilenmektedirler.

‘Optimum akış deneyimi’ nin ise özellikle katılımcıların yaşlarına ve online alışveriş tecrübelerine göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Araştırmada genç katılımcıların orta yaşlı katılımcılara göre, orta düzeyde online alışveriş tecrübesine sahip katılımcıların ise bu konuda az tecrübeli katılımcılara göre online alışveriş sitelerinde daha anlamlı bir optimum akış deneyimi yaşadıkları söylenebilir. Optimum akış deneyiminin zevk, heyecan, coşku gibi daha iyi ruh hallerini ortaya çıkaran ve zaman algısını yok edecek, dünyayı unutturacak kadar etkili özelliklerinin özellikle genç tüketicilerde ve bu ‘akışı’ en iyi şekilde deneyimleyecek kadar online alışveriş konusunda tecrübeli katılımcılarda etkili olduğu görülmektedir. Bununla beraber katılımcıların internet tecrübe düzeyleri, online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler konusunda anlamlı bir fark yaratmamaktadır.

Deneyim ilgilenen bireyin içinde duygusal, bedensel, entelektüel ve hatta manevi düzeyde meydana gelmektedir, bu yüzden iki insan aynı anda aynı deneyimi değil, farklı deneyimleri yaşamaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Farklı cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeylerine sahip tüketicilerin yaşadıkları etkileşim, optimum akış ve duysal deneyimlerin farklılık göstermesi bu varsayımı doğrular niteliktedir.

Daha önce yapılan bazı çalışmalarda internet tecrübesi ile ‘web deneyimi’ (Constantinides vd., 2010) arasında ve yine internet kullanma becerisi ile ‘akış deneyimi’ (Novak vd., 2000) arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu anlamda bu araştırmada daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları deneyimler, internet tecrübelerine göre farklılık göstermemektedir. Bu sonuca göre online alışveriş sitelerinin, hemen hemen her online alışveriş tecrübe düzeyinde tüketiciye hitap edecek şekilde tasarlanması nedeniyle online alışveriş tecrübesinin, yaşanan sanal deneyimlerde farklılık yaratmadığı söylenebilir.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda, online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyimler ile online alışverişe yönelik tutum arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyimler ile online alışverişe yönelik tutum arasında, sanal deneyimler hem bir bütün olarak değerlendirildiğinde hem de sanal deneyimsel boyutlarda pozitif ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmış, sanal deneyimlerin tutum üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları duysal deneyimler, etkileşim ve optimum akış deneyimi ile tutum arasında anlamlı ve olumlu yönde etki eden bir ilişki vardır.

Sanal deneyimsel boyutlardan en çok ‘etkileşim deneyimi’ boyutunun online alışverişe yönelik tutuma etkisi olduğu görülmektedir. Online alışveriş sitelerine kolaylıkla geri bildirimlerde bulunma, online alışveriş sitelerini kolay bir şekilde kullanma ve site içerisinde yapılan işlemleri hızlı bir şekilde gerçekleştirme sonucu yaşanan etkileşim deneyiminin, tüketicilerin online alışverişe yönelik olumlu tutumlar oluşturmalarına yardımcı olabileceği anlaşılmaktadır.

Online alışveriş sitelerinde yaşanan ‘optimum akış deneyimi’ nin de online alışverişe yönelik tutum üzerinde etkileşim deneyimine yakın derecede, tutum üzerinde en çok etkili ve tutum ile pozitif ilişkili ikinci sanal deneyimsel boyut olduğu görülmektedir. Zevk, heyecan, coşku, daha iyi bir ruh hali, sosyalleşme gibi duyguların canlanması ve zaman algısının yok olması, etrafındakileri unutacak kadar derin ilgi ve konsantrasyon sonucu yaşanan deneyimlerin, tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumları ile pozitif bir şekilde ilişkili olabileceği ve tutumlara etki edebileceği anlaşılmaktadır. Optimum akış deneyiminin özellikleri dikkate alındığında, özellikle tutumun duygusal bileşenine hitap ettiği ve bu anlamda bir etki yarattığı söylenebilir.

Tutum üzerinde en az etkili sanal deneyimsel boyutun ‘duyusal deneyim’ olduğu görülmesine rağmen, duyusal deneyim ile tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sanal ortamlarda şimdilik ‘görme’ ve ‘duyma’ gibi kısıtlı sayıda duyuya hitap etmesine rağmen, ‘duyusal deneyimler’ online alışveriş sitelerinde uygulanan sanal deneyimsel pazarlama faaliyetleri için önemli bir unsurdur. Online alışveriş sitelerinin tasarımı, estetik görünümü, ürünlerin ilgi çekici bir şekilde sergilenmesi sonucu tüketicilere sağlanan duyusal deneyimlerin de online alışverişe yönelik tutum üzerinde etkili olabileceği görülmektedir.

Araştırmada, online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyimler ile online alışverişe yönelik tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin ortaya çıkması daha önceki çalışmalara paralellik göstermekte ve önceki sonuçları desteklemektedir. Online oyun siteleri üzerine sanal deneyimsel pazarlama konusunda araştırma yapan J. Chen vd. (2008) ile Luo vd. (2011) araştırmalarında, online oyun sitelerinde yaşanan etkileşim, zevk, akış ve topluluk ilişkileri deneyimlerinin tüketicilerin online göz atma ve satın alma niyetlerine yönelik tutumları üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Markaların deneyim temelli iletişimi üzerine araştırma yapan Fransen ve Lodder (2010), bir markanın web sitesinde tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin, tüketici tutumunu olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Mathwick ve Rigdon (2004) ise online deneyim üzerine yaptıkları çalışmalarında, tüketicilerin ürün arama deneyimlerinin onların web sitesine ve markaya yönelik tutumlarını etkilediklerini göstermişlerdir. Yine ‘akış deneyimi’ üzerine yapılan birçok araştırmada sanal deneyimlerin, markaya

ve web sitesine yönelik tutum, satın alma niyeti, web siteyi tekrar ziyaret etme gibi hem tutum hem de tüketici davranışları olguları üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Mathwick ve Rigdon, 2004; Nel vd., 1999; Skadberg ve Kimmel, 2004; Van Noort vd., 2012; Wang ve Hu, 2009). Bu araştırmada elde edilen sonuçlar daha önceki bu bulguları doğrular ve destekler niteliktedir. Sanal deneyimlerin tüketicilerin online alışveriş davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu söylenebilir.

Hem demografik özelliklerin, hem de internet ve online alışveriş tecrübesinin bir kontrol değişkeni olarak kabul edildiğinde, online alışveriş sitelerinde genel anlamda yaşanan sanal deneyimler (sanal deneyimsel boyutların ortalaması alınıp bağımsız bir değişken olarak kabul edildiğinde) ile online alışverişe yönelik tutum arasındaki ilişkiye etkisi olduğu bulgulanmıştır.

Katılımcıların cinsiyetlerinin sanal deneyim ile tutum arasındaki ilişkiye negatif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında hem online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyimsel boyutlar hem de online alışverişe yönelik tutum konusunda farklılıklar olması bu moderatör etkinin nedeni olabilir.

Katılımcıların yaşlarının sanal deneyim ile tutum arasındaki ilişkiye pozitif yönde bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle genç yaşta katılımcıların diğer yaş grubundaki katılımcılara göre farklı özellikler göstermesi nedeniyle yaşın sanal deneyim ile tutum arasındaki ilişkiye etki edebileceği söylenebilir.

Eğitim düzeyi de yaş gibi sanal deneyim ile tutum arasındaki ilişkiye pozitif yönde etki eden diğer bir moderatör değişkendir. Eğitim düzeyi arttıkça katılımcıların hem online alışverişe yönelik tutumlarının hem de genel anlamda online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimlerin ortalaması yükselmektedir. Tüketicilerin eğitim düzeyinin sanal deneyim ile tutum arasındaki ilişkiye pozitif yönde etki ettiği anlaşılmaktadır.

Araştırmada gelirin sanal deneyim ile tutum arasındaki ilişkiye negatif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Özellikle düşük ve yüksek düzeyde gelire sahip katılımcılar arasında sanal deneyim ve tutum açısından farklılıklar görülmekte, bu farklılıkların sanal deneyim ile tutum arasındaki ilişkiye olumsuz yönde bir etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Demografik özelliklerin, daha önce deneyim temelli yapılmış çalışmalarda kontrol değişkeni olarak araştırıldığına dair bulgulara rastlanamamıştır. Demografik özelliklerin özellikle online alışverişe yönelik etkili bir değişken olduğu düşünüldüğünde ortaya çıkan sonuçların demografik özellikler ile online alışveriş (Zhou vd., 2007) ve tutum ile online alışveriş (Hasan, 2010; Özgüven, 2011) arasındaki ilişkiyi ortaya koyan daha önceki çalışmalara paralel olduğu sonucuna varılabilir.

İnternet ile online alışveriş tecrübesinin sanal deneyim ile tutum arasındaki ilişkiye etkisi olduğu anlaşılmış, ancak bu etkinin negatif yönde olduğu fark edilmiştir. Sonuçlara ilişkin ortalamalar dikkate alındığında, hem internet hem de online alışveriş tecrübesinin artması doğrultusunda online alışverişe yönelik tutum artış gösterirken; online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyimler bir bütün olarak anlamlı farklılıklar göstermemektedir.

J. Chen ve Liu (2007) ile J. Chen vd. (2008) tarafından online oyun siteleri üzerine daha önce yapılan çalışmalarda, bu sonuçlardan farklı olarak internet tecrübesi değişkeni kabul edilen ‘bilişim teknolojileri tecrübesi (IT usage level)’nin, sanal deneyim ile online göz atma ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkarılmıştır. Bu anlamda daha önce değinildiği gibi online alışveriş sitelerinin hemen hemen her tecrübe düzeyinde kullanıcıya hitap edecek şekilde tasarlanması, kullanıcıların internet ve online alışveriş tecrübe düzeyine göre online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimlerin anlamlı farklılıklar göstermemesi bu değişik sonuçların bir açıklaması olabilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sürekli gelişen ve çeşitlenen bilgi teknolojileri dokunduğu her alanı dönüştürmekte, geliştirmekte ve farklılaştırmaktadır. Farklılık, işletmelere rekabet avantajı sağlaması açısından işletmeler için önemli bir kavramdır. İşletmeler, birbirinin benzeri ürün ve hizmetler üreterek rekabet avantajı sağlayamayacaklarını ve sadık müşteriler elde edemeyeceklerini artık öğrenmişlerdir. Tüketimde deneyimin öneminin kavranması, işletmelerin ürün ve hizmetlerinde farklılıklar yaratmak ve rakiplerinden bir adım önde olmak için deneyimleri kullanmasına öncülük etmiştir.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler aynı zamanda varlıklarını sanal ortamlarda sürdüren girişimlerin sayısını da oldukça arttırmıştır. Özellikle her geçen gün sayıları ve çeşitleri artan online alışveriş siteleri arasındaki rekabet giderek daha zorlu bir hale gelmektedir. Bu anlamda internet ortamında yaratılan sanal deneyimlerin, hem sanal ortamları pazarlama iletişimi olarak kullanan hem de varlıklarını sanal ortamlarda sürdüren işletmeler için ne derece önemli olduğu açıkça görülmektedir. İşletmelerin tüketiciler ile bağlantı kurmasına ve sundukları deneyimleri ulaştırmasına yardım eden bilgi teknolojileri, aynı zamanda yeni deneyim türlerinin de oluşmasını sağlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler ışığında, deneyimsel pazarlama faaliyetleri sanal ortamlarda da uygulanmaya çalışılmış ve sanal deneyimsel pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

İşte bu nedenle, bu çalışmada sanal deneyimlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları deneyimler, sanal deneyimsel pazarlama çerçevesinde değerlendirilmiş ve tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumu ile ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucuna yönelik bulgular ortaya konmuş ve tüketici davranışları alanında sanal deneyim üzerine yapılan önceki çalışmalar ile karşılaştırılmıştır.

Araştırma sonrasında, araştırmanın amaçları doğrultusunda belirli sonuçlara ve çıkarımlara ulaşılmıştır. Online alışveriş siteleri genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların online alışverişe yönelik olumlu tutumlar sergilerken, görece online alışveriş sitelerinde yaşadıkları deneyimlerin yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Yani online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyimlerin tüketiciler ile bağ kuracak ve farklılık yaratacak şekilde geliştirilmesi gerekmektedir. Online alışveriş sitelerinde yaşanan deneyimlerin tanımlanmasında ortaya çıkan duyuşal, etkileşim ve optimum akış deneyimlerinin geliştirilmesi online alışveriş sitelerine bu konuda yardımcı olabilir. Online alışveriş siteleri tüketicilere etkileşim ve duyuşal deneyimlere göre daha zayıf bir optimum akış deneyimi sunmaktadır. Tüketicilerin duygularını canlandıracak, onlarda daha iyi ruh halleri yaratacak, derin içsel bir ilgi ve konsantrasyon sağlayacak, zaman algısını yok edecek derecede etkili deneyimlerin sunulması gerekmektedir. Web siteleri ile beraber sosyal medya, internet reklamları ve online oyunlar gibi diğer internet araçları (kanalları) ve ürün görselleştirme, mobil teknolojiler ve sanal gerçeklik gibi internet teknolojileri, online alışveriş sitelerinde yaşanan optimum akış deneyiminin iyileştirilmesinde kullanılabilir.

Araştırma kapsamında henüz online alışveriş yapmamış katılımcıların online alışveriş yapmama nedenleri incelendiğinde, yine sanal deneyimlerin geliştirilmesi gerektiği sonucunu ortaya çıkaran belirli nedenler öne çıkmaktadır. Eğer online alışveriş siteleri henüz alışveriş yapmamış tüketicileri kazanmak istiyorsa, tüketicilere sundukları ürünler ile ilgili gerçek hayata yakın deneyimler sunmaları, güvenlik ve gizlilik konusunda onları rahat hissettirmeleri gerekmektedir. Özellikle online alışveriş sitelerinde sunulan ürün ve hizmetlerde belirsizliği azaltan ‘etkileşim’ deneyimi ile ürün ve hizmetler ile ilgili görsel ve işitsel deneyimler sunan ‘duyuşal’ deneyimlerin zenginleştirilmesi, online alışveriş sitelerinde sunulan ürün ve hizmetlerin gerçek hayata yakın deneyimler sunmasına destek olabilir.

Sonuçlara göre tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları deneyimler, özellikle belirli boyutlar altında toplanmaktadır. Online alışveriş sitelerinde ürünlerin göze hoş görünmesi, ilgi çekici olması ve sitenin estetik tasarımından oluşan ‘duyuşal

deneyimler'in, site içerisinde kolay bir şekilde dolaşma, aranan bilgilere hızlı bir şekilde ulaşma ve hızlı işlem yapma, kolay bir şekilde geribildirimde bulunma alt boyutlarından oluşan 'etkileşim deneyimleri'nin ve zevk, heyecan, coşku, sosyalleşme gibi daha iyi ruh halleri, zaman algısının yok olması, içsel derin bir ilgi ve konsantrasyon alt boyutlarından oluşan 'optimum akış deneyimi'nin, tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları deneyimlerin tanımlanmasında kullanılabileceği anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre online alışveriş sitelerinin özellikle bu sanal deneyimsel boyutlara önem vermeleri, farklılık yaratma ve rekabet avantajı sağlama konusunda online alışveriş sitelerine avantaj sağlayabilir.

Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimler, tüketicilerin demografik özellikleri ile internet ve online alışveriş tecrübelerine göre bazı boyutlar kapsamında farklılıklar göstermektedir. Sanal deneyimler oluşturulurken tüketicilerin bu farklılıklarının dikkate alınması gerekmektedir. Online alışveriş siteleri sahip olduğu özellikler bakımından tüketiciler hakkında daha detaylı bilgilere ulaşabilmekte ve tüketicilere kişiselleştirilmiş mesajlar iletebilmektedir. Bu açıdan online alışveriş sitelerinin, ellerindeki bu potansiyeli kullanarak tüketicilerin özelliklerine göre daha 'kişiselleştirilmiş sanal deneyimler' sunması sonucunda, sundukları ürün ve hizmetlerde farklılık yaratmayı kolaylaştırabilecekleri ve rekabet avantajı sağlayabilecekleri söylenebilir.

Tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları sanal deneyimlerin, hem bir bütün olarak hem de sanal deneyimsel boyutlar kapsamında, tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumu ile anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuçlara göre ürünlerini müşterilerine göze hoş görünen, estetik bir tasarımla ilgi çekici bir şekilde sunan; site içerisinde kolay bir şekilde dolaşmayı sağlayan, aranan bilgilere ulaşılmasını ve işlem yapılmasını hızlandıran; müşterilerinin geribildirimde bulunmasını kolaylaştıran, müşterilerinde zevk, heyecan, coşku, sosyalleşme gibi daha iyi ruh halleri ile duyguların canlanmasını sağlayan ve müşterilerine zaman algısının yok olacağı, etrafındakileri unutacak kadar derin ilgi ve konsantrasyon ile siteye bağlayacak kadar etkili bir deneyim süreci yaşatan online alışveriş sitelerinin, hem yeni müşteriler

kazanacağı hem de mevcut müşterilerinde sadakati arttıracığı söylenebilir. Online alışveriş siteleri, müşterilerinin veya ziyaretçilerinin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları deneyimlere odaklanmalıdır.

Online alışveriş sitelerinin ziyaretçilerine duysal, etkileşim ve optimum akış deneyimi boyutlarında etkili ve bütüncül bir deneyim sunmaları gerekmektedir. Duyusal deneyimler kapsamında, renk, grafik, tasarım, düzen gibi unsurlardan oluşan site atmosferi ilgi çekici, kullanıcılarda estetik deneyimler uyandıracak şekilde tasarlanabilir. Özellikle ürün görselleştirme teknolojileri, sanal gerçeklik ve diğer mobil teknolojiler birbirleriyle bütünleşik veya ayrı bir şekilde etkili duysal deneyimler yaratmak amacıyla kullanılabilir. Online alışveriş sitelerinin zengin bir optimum akış deneyimi sunmaları için zevk, heyecan, coşku uyandıracak; zaman algısını yok edecek, içsel ilgi ve yüksek oranda katılım sağlayacak deneyimler tasarlamaları gerekmektedir. Özellikle internet oyunları, sanal gerçeklik gibi araçlar ve teknolojiler bu anlamda kullanılabilir. Diğer yandan sosyal medya araçları sayesinde aidiyet ve sosyalleşme duygusu yaratılması da optimum akış deneyiminin artırılmasına katkıda bulunabilir.

Sanal deneyimsel boyutlar ile tutum arasındaki ilişki kıyaslandığında, sanal deneyimsel boyutların tutum üzerinde birbirlerine yakın derecede etkili olduğu görülmekle beraber; sanal ortamlarda yaşanan etkileşim deneyiminin, online alışverişe yönelik tutum üzerinde diğer boyutlara göre biraz daha fazla etkiye sahip olduğu görülmüştür. Online alışverişte etkileşim deneyimi, sunulan ürün ve hizmet ile ilgili bilgilerin tüketiciler tarafından keşfedilmesini sağlayarak belirsizliği azaltmaktadır. Etkileşim deneyiminin sanal ortamlarda yaratılan deneyimlerin etkili bir şekilde sunulmasına yardımcı olan önemli bir sanal deneyimsel boyut olduğu anlaşılmaktadır.

Farklılık yaratmak için sanal deneyimleri kullanmak isteyen işletmelerin, öncelikle etkileşim deneyimini zenginleştirmeleri gerektiği görülmektedir. Bu anlamda online alışveriş siteleri, site içerisinde forum, canlı destek, SSS (sık sorulan sorular), ürün inceleme/yorum gibi sistemler ile geribildirim ve iletişimi arttırabilir, e-posta ve iletişim forumlarıyla müşteri ve ziyaretçiler ile iletişimi daha açık ve kolay bir hale

getirebilirler. Ayrıca sosyal medya ve özellikle sanal topluluklar gibi sanal deneyim sağlayan internet kanalları, online alışveriş sitelerinde iletişimi desteklemekte oldukça önemlidir. Etkileşim deneyiminin kontrol alt boyutu çerçevesinde, online alışveriş sitelerinin kullanıcılarına aktif bir kontrol sağlamaları gerekmektedir. Online alışveriş siteleri, site kullanımını kolaylaştırarak ve site haritası, ürün gönderim takibi, arama, farklı dil seçenekleri gibi site araçları sunarak kullanıcıların (ziyaretçilerin veya müşterilerin) site üzerindeki aktif kontrolünü arttırmalıdır. Bu noktada ürün görselleştirme teknolojileri, kullanıcıların site içerisinde sunulan ürün ve hizmetler üzerindeki kontrollerini arttırabilir. Diğer yandan güçlü bir etkileşim deneyimi sunmak için online alışveriş sitelerinin her şeyden önce sistem tepki kalitesini ve hızını geliştirmeleri gerekmektedir. Online alışveriş sitelerinin altyapısı teknik olarak iyileştirilmeli, kullanıcıların işlemlerini hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri sağlanmalıdır.

Araştırmanın bir diğer sonucuna göre, sanal deneyimler bütün olarak değerlendirildiğinde, demografik özellikler ile internet ve online alışveriş tecrübesine göre farklılık göstermezken, tüketicilerin demografik özellikleri ile internet ve online alışveriş tecrübe düzeylerinin, tüketicilerin sanal ortamda yaşadıkları deneyimler ile online alışverişe yönelik tutumları arasındaki ilişkiye etki ettiği görülmektedir. Bir başka deyişle, tüketicilerin özellikleri sanal deneyim ile tutum arasındaki ilişkide önemli rol oynamaktadır. Tüketici özelliklerinin bir bütün olarak sanal deneyimlerde anlamlı farklılıklar yaratmaması, bu etkinin tüketicilerin özelliklerinin tutum üzerinde etkili olmasından kaynaklandığı anlamına gelebilir. Sanal deneyimler aracılığıyla tutum oluşturma ve tutum değiştirme stratejilerinin uygulanmasında tüketicilerin bu farklı özelliklerinin dikkate alınması gerekmektedir. Yine online alışveriş siteleri, tüketiciler hakkında sahip oldukları detaylı verileri bu yöndeki çalışmalarda dikkate alabilir ve kullanabilirler.

Sonuçlar genellendiğinde, online alışveriş sitelerinde yaşanan sanal deneyimlerin, online alışverişe yönelik tutum ve dolayısıyla tüketici davranışları üzerinde göz ardı edilemeyecek, etkili bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. İşletmelerin rekabet avantajı

kazanması için sundukları ürün ve hizmetlerde farklılık yaratması gerektiği bilinmektedir. Bu anlamda varlıklarını sanal ortamda sürdüren veya tüketicilere ulaşmak için sanal ortamları kullanan, sanal ortamlarda da var olmak isteyen işletmelerin farklılık yaratmak amacıyla sanal deneyimleri kullanabileceği ve sanal deneyimsel pazarlama faaliyetleri yürütebilecekleri sonucuna varılmaktadır.

Sanal deneyimsel pazarlama kavramının çok yeni bir kavram olması, sanal deneyimsel pazarlama kavramının daha önce online alışveriş sitelerinde yaşanan deneyimlerin değerlendirilmesinde kullanılmamış olması ve sanal deneyimlerin yaratılmasında web siteleri haricinde diğer internet kanalları ile çeşitli teknolojilerin kullanılması, bu alanda ileride yapılacak çalışmalara belirli önerilerin getirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Sanal ortamda yaratılan deneyimler kaynağına göre farklı özellikler gösterebilir ve tüketicilerde farklı türde deneyimler yaşanmasına neden olabilir. Sanal ortamda yaratılan deneyimlerin değerlendirilmesinde, sanal deneyimleri yaratan internet araçlarının ve teknolojilerinin özelliklerinin dikkate alınmasının, sanal ortamda yaratılan deneyimlerin etkilerinin daha açık bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olabileceği söylenebilir.

Sanal deneyimsel pazarlama üzerine yapılacak daha sonraki çalışmalarda, özellikle sanal deneyimsel boyutların hangilerinin araştırma yapılan alanda kullanılabileceği ve sanal deneyimin farklı hangi alt boyutlarının sanal deneyimsel pazarlama çerçevesinde değerlendirilebileceğine ilişkin çalışmalar yapmak; sanal deneyimlerin değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarına etkisi amacıyla yapılan çalışmalarda daha kapsamlı bilgilerin elde edilmesine yardımcı olabilir.

KAYNAKLAR

- Adidas. (2013). Adidas Nitrocharge. 1 Eylül 2013 tarihinde <http://www.adidas.com/tr/apps/nitrocharge/> adresinden erişildi.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd ed.). Berkshire, England: Open University Press.
- Alkilani, K., Ling, K. C. ve Abzakh, A. A. (2012). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262–270.
- Allen, C. T., Machleit, K. A., Kleine, S. S. ve Notani, A. S. (2005). A place for emotion in attitude models. *Journal of Business Research*, 58(4), 494–499.
- American Marketing Association (AMA). (2013). Dictionary. 26 Temmuz 2013 tarihinde http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C#consumer+behavior adresinden erişildi.
- Aykaç, D. S. Ö. ve Kervenoael, R. de. (2008). Türkiye’de E-Bankacılık : Tüketici Deneyimleri. 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Kapadokya, 25-29 Ekim 2008* (ss. 1–18).
- Azaroff, W. (2007). A Virtual Tour of Wells Fargo’s Stagecoach Island. 7 Eylül 2013 tarihinde http://www.netbanker.com/2007/12/a_tour_of_wells_fargo_stagecoach_island.html adresinden erişildi.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. a. ve Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191–200.
- Blendtec. (2011). Will it Blend? - Skeleton. 7 Eylül 2013 tarihinde <http://www.youtube.com/watch?v=AsTZm7QtY84> adresinden erişildi.
- Blendtec. (2013). Will it Blend? 25 Temmuz 2013 tarihinde <http://www.youtube.com/user/Blendtec> adresinden erişildi.
- BMW UK. (2013). BMW i3 360°. 25 Ekim 2013 tarihinde https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bmw.bmw_i3 adresinden erişildi.

- Brides. (2013). Brides Dressing Room: Try on dresses, virtually! 15 Ağustos 2013 tarihinde <http://www.brides.com/wedding-dresses-style/dressing-room> adresinden erişildi.
- Cai, S. ve Xu, Y. (2011). Designing Not Just for Pleasure: Effects of Web Site Aesthetics on Consumer Shopping Value. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 159–188.
- Cha, J. (2014). Usage of video sharing websites: Drivers and barriers. *Telematics and Informatics*, 31(1), 16–26.
- Chang, C.-C. (2013). Examining users' intention to continue using social network games: A flow experience perspective. *Telematics and Informatics*, 30(4), 311–321.
- Chang, H., Huang, C. ve Lien, C. (2012). Relationship models of experience satisfaction in residential refurbishment. *African Journal of Business Management*, 6(28), 8446–8458.
- Chen, B. ve Jin, Y. (2012). Online Customer Experience and its Determinants in e-Retailing. *International Review on Computers and Software*, 7(5), 2353–2360.
- Chen, H. (2006). Flow on the net–detecting Web users' positive affects and their flow states. *Computers in Human Behavior*, 22(2), 221–233.
- Chen, H., Wigand, R. T. ve Nilan, M. (1998). Optimal Flow Experience in Web Navigation. *Effective Utilization and Management of Emerging Information Technologies. The 9th Information Resources Management Association International Conference, Boston, MA, 17–20 May 1988* (ss. 633–636).
- Chen, H., Wigand, R. T. ve Nilan, M. (2000). Exploring Web users ' optimal flow experiences. *Information Technology & People*, 13(4), 263–281.
- Chen, H., Wigand, R. T. ve Nilan, M. S. (1999). Optimal experience of Web activities. *Computers in Human Behavior*, 15(5), 585–608.
- Chen, J., Ching, R. K. H., Luo, M. M. ve Liu, J. C.-C. (2008). Virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *41st Hawaii International Conference on System Sciences* (ss. 1–10).
- Chen, J. ve Liu, J. C.-C. (2007). Virtual Experiential Marketing Practices: An Examination of the Moderating Effects. *2007 International Conference on Service Systems and Service Management, June 9-11* (ss. 1–6). IEEE.

- Chou, H.-J. (2009). The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 37(7), 993–1008.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111–126.
- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C. ve Gómez, M. a. (2010). Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach. *Internet Research*, 20(2), 188–209.
- Cullers, R. (2013). Adidas Lets Fans Jump for Derrick Rose Sneakers in London Pop-Up Store. 12 Eylül 2013 tarihinde <http://www.adweek.com/adfreak/adidas-lets-fans-jump-derrick-rose-sneakers-london-pop-store-151483> adresinden erişildi.
- Daniells, K. (2012). Volkswagen: Voice Activated Interactive Banner. 17 Eylül 2012 tarihinde <http://www.digitalbuzzblog.com/volkswagen-voice-activated-interactive-banner/> adresinden erişildi.
- De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S. ve Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information & Management*, 43(4), 434–446.
- Dedeoglu, A. O. ve Ustundagli, E. (2011). Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim , Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 2(2), 23–40.
- Demir, E. (2013). Nissan'dan Giyilebilir Teknoloji Atağı: Akıllı Saat Nismo. 21 Eylül 2013 tarihinde <http://bigumigu.com/haber/nissan-dan-giyilebilir-teknoloji-atagi-akilli-saat-nismo> adresinden erişildi.
- Doğan, M. (2013). Bu yazıya kulak verin! 19 Haziran 2013 tarihinde http://www.altiustutasarim.com/arsiv/2013/04/bu_yaziya_kulak_verin.php adresinden erişildi.
- Dvorak, J. C. (2013). An Apple iWatch? It's About Time. *Pc Magazine*. <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2423344,00.asp> adresinden erişildi.
- Emart. (2013). Emart Sunny Sale The Shadow QR Code Campaign. 18 Eylül 2013 tarihinde http://www.sunnysale.kr/pc_sunnysale.html adresinden erişildi.
- ePttAVM. (2013). 3 Boyutlu AVM. 9 Mayıs 2013 tarihinde <https://3d.epttavm.com> adresinden erişildi.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. ve Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54, 177–184.

- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. ve Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139–150.
- Eyüboğlu, E. (2011). Augmented Reality As An Exciting Online Experience: Is It Really Beneficial for Brands? *Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 3(1), 113–123.
- Ferah, A. B. (2013). 79 dolara akıllı gözlük: ION. 11 Ekim 2013 tarihinde <http://www.webrazzi.com/2013/09/30/79-dolara-akilli-gozluk-ion/> adresinden erişildi.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fransen, M. ve Lodder, P. (2010). The Effects of Experience-Based Marketing Communication on Brand Relations and Hedonic Brand Attitudes: The Moderating Role of Affective Orientation. *NA - Advances in Consumer Research* (C. 37, ss. 801–802).
- Gallagher, S. E. ve Savage, T. (2013). Cross-cultural analysis in online community research: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1028–1038.
- Garanti Bankası. (2013). Super Trader. 10 Ocak 2013 tarihinde <http://www.garantisupertrader.com/> adresinden erişildi.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Gilmore, J. H. ve Pine, B. J. (2002). The Experience is the Marketing. *Strategic Horizons*, 1–14.
- Google. (2013). Google Glass. 29 Ağustos 2013 tarihinde <http://www.google.com/glass/start/> adresinden erişildi.
- Google Drive. (2013). Form. 10 Mart 2013 tarihinde <https://docs.google.com/forms> adresinden erişildi.
- Grace, D. ve O’Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450–461.
- Gross, M. L. (2010). Advergimes and the effects of game-product congruity. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1259–1265.

- 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).
- Günay, G. N. (2008b). Deneyimsel pazarlama: Süpermarketler nasıl deneyim yaratabilirler? *Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı*, 3-6 Eylül 2008, ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü (ss. 181–192).
- Günay, G. N. (2009). Deneyimsel Pazarlama ve Mekan Oluşturma (Placemaking). *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Pİ)*, Kış(01), 30–34.
- Hair, J. F. J., Bush, R. P. ve Ortinau, D. J. (2003). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment* (2nd ed., I.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597–601.
- Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hepburn, A. (2013). OZU University: Your Future Facebook Timeline. 28 Mayıs 2013 tarihinde <http://www.digitalbuzzblog.com/ozu-university-your-future-facebook-timeline/> adresinden erişildi.
- Herrewijn, L. ve Poels, K. (2013). Putting brands into play: How game difficulty and player experiences influence the effectiveness of in-game advertising. *International Journal of Advertising*, 32(1), 17–44.
- Ho, Y.-C., Li, Y.-C. ve Su, T.-H. (2006). A Discussion of Refractive Medical Behavior from an Experiential Marketing Viewpoint. *Journal of Hospital Marketing & Public Relations*, 16(1-2), 45–68.
- Hoffman, D. L. ve Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(1), 50–68.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Holmes, G. R. ve Paswan, A. (2012). Consumer reaction to new package design. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 109–116.
- Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior* (5th ed.). Mason, OH: South Western.

- Hughes, I. (2012). Virtual worlds, augmented reality, blended reality. *Computer Networks*, 56(18), 3879–3885.
- Hussain, Z. ve Griffiths, M. (2009). The attitudes, feelings, and experiences of online gamers: a qualitative analysis. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 747–753.
- İşgüzar, H. (2012). Reklamın En Eğlenceli Hali: Advergame. 9 Haziran 2013 tarihinde <http://www.pazarlamasyon.com/2012/07/reklamin-en-eglenceli-hali-advergame/> adresinden erişildi.
- ITU Telecommunication Development Bureau (ITU-D). (2013). ICT Fact and Figures 2013. 20 Temmuz 2013 tarihinde <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-e.pdf> adresinden erişildi.
- Jiang, K. ve Zhang, Z.-G. (2008). The Influence of Online Store Perception on Customer Behavior in the Experiential Marketing Context. *2008 4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing* (ss. 1–4).
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Birlik Yayıncılık.
- Kim, E. N., Schissel, D. P., Abla, G., Flanagan, S. ve Lee, X. (2012). Web-based (HTML5) interactive graphics for fusion research and collaboration. *Fusion Engineering and Design*, 87(12), 2045–2051.
- Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen’in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri*. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 139–152.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New York, NY: Prentice Hall.
- Kuntze, R., Crudele, T. R., Reynolds, D. ve Matulich, E. (2013). The rise and fall of virtual reality retailing in Second Life: An avatar’s perspective. *Journal of Management and Marketing Research*, 13, 1–13.

- Kurtuluş, A. (2013). The effects of web-based interactive virtual tours on the development of prospective mathematics teachers' spatial skills. *Computers & Education*, 63, 141–150.
- Lee, C. S. ve Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339.
- Lee, K.-Y. (2012). Consumer processing of virtual experience in e-commerce: A test of an integrated framework. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2134–2142.
- Lee, T. H. ve Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103–121.
- Leischnig, A., Schwertfeger, M. ve Geigenmüller, A. (2011). Shopping events, shopping enjoyment, and consumers' attitudes toward retail brands - An empirical examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 218–223.
- Li, H., Daugherty, T. ve Biocca, F. (2001). Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 13–30.
- Li, L., Jia, L. ve Jun, L. (2011). An Empirical Study of Consumer Satisfaction Based on Experiential Marketing of Communications Enterprises. *2011 International Conference on Management and Service Science*, 1–6.
- Liao, Z. ve Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study. *Information & Management*, 38(5), 299–306.
- Lim, W. M. ve Ting, D. H. (2012). E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model. *Modern Applied Science*, 6(4), 49–62.
- Liu, J. C.-C. ve Chen, J. (2006). Virtual Experiential Marketing on Online Purchase Intention. *11th Annual conference of Asia pacific Decision Sciences Institute Hong Kong, June 14-18* (ss. 325–333).
- Luo, M. M., Chen, J., Ching, R. K. H. ve Liu, J. C.-C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163–2191.
- Malhotra, N. K. ve Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. ve Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39–56.

- Mathwick, C. ve Rigdon, E. (2004). Pay, Flow, and the Online search Experience. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 324–332.
- Memedovic, O. ve Lapadre, L. (2009). Structural Change in the World Economy: Main Features and Trends (UNIDO). 25 Temmuz 2013 tarihinde [http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Publications/Research_and_statistics/Branch_publications/Research_and_Policy/Files/Working_Papers/2009/WP_24_Structural_Change_in_the_World_Economy - Main Features and Trends.pdf](http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Publications/Research_and_statistics/Branch_publications/Research_and_Policy/Files/Working_Papers/2009/WP_24_Structural_Change_in_the_World_Economy_-_Main_Features_and_Trends.pdf) adresinden erişildi.
- Moshrefjavadi, M. H., Rezaie Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. ve Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5).
- Nadiri, H. ve Günay, G. N. (2009). Diagnosing University Students' Experiences in Trendy Coffee Shops: An Empirical Study in Gloria Jean's Coffees. *27th EuroCHRIE Annual Conference, Helsinki, Finland "From Services to Experiences in Tourism and the Hospitality Industry and Education"* (ss. 105–117).
- Nambisan, P. ve Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889–895.
- Nambisan, S. ve Nambisan, P. (2008). How to Profit From a Better "Virtual Customer Environment." *MIT Sloan Management Review*, 49(3), 53–61.
- Nel, D., Niekerk, R. Van, Berthon, J.-P. ve Davies, T. (1999). Going with the flow: Web sites and customer Deon Nel. *Internet Research*, 9(2), 109–116.
- Nichols, J. (2008). ALOFT: Real, and Expanding. 12 Eylül 2013 tarihinde http://www.bigbranddigital.com/2008_09_07_archive.html adresinden erişildi.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. ve Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı* (2. baskı.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Orhan, S. ve Karaman, M. K. (2011). Eğitimde Gerçekliğe Yeni Bir Bakış: Harmanlanmış ve Genişletilmiş Gerçeklik. *XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı, 30 Kasım-2 Aralık 2011, Ege Üniversitesi Atatürk Kültür Merkezi, Konak, İzmir* (ss. 1–11).
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde elektronik pazarlama. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(1), 5–22.

- Özgören, F. (2013). Deneyimsel markalama. *Istanbul Journal of Social Sciences, Spring*(3), 1–19.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 47–54.
- Özyeğin Üniversitesi. (2013). Hayatının Oyunu. 7 Eylül 2013 tarihinde <https://apps.facebook.com/hayatininoyunu/> adresinden erişildi.
- Pentina, I., Amialchuk, A. ve Taylor, D. G. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(10), 742–758.
- Peter, J. ve Olson, J. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (Ninth ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, (July-August), 97–105.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *İş Hayatı Bir Tiyatro*. İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Popat, K. A. ve Sharma, P. (2013). Wearable Computer Applications A Future Perspective. *International Journal of Engineering and Innovative Technology (IJEIT)*, 3(1), 213–217.
- Rabarba Brightness Agency. (2011). Turkcell - Daha Fazla Tweet - Case Video. 3 Ağustos 2013 tarihinde <http://www.youtube.com/watch?v=gl8r5fRkb-4> adresinden erişildi.
- Ray-Ban. (2012). Virtual Mirror. 13 Ağustos 2012 tarihinde <http://www.ray-ban.com/turkey/virtual-mirror> adresinden erişildi.
- Ridgeway BMW. (2013). The BMW i3 Virtual test drive trailer. 2 Kasım 2013 tarihinde <http://www.youtube.com/watch?v=2xK68TMus20> adresinden erişildi.
- Ridgway, N. M., Dawson, S. A. ve Bloch, P. H. (1990). Pleasure and Arousal in the Marketplace: Interpersonal Differences in Approach-Avoidance Responses. *Marketing Letters*, 1(2), 139–147.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. ve Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.

- Rose, S., Hair, N. ve Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39.
- Samsung Gear. (2013). Samsung Galaxy Note 3 + Gear. 1 Ekim 2013 tarihinde <http://www.samsung.com/global/microsite/galaxynote3-gear/> adresinden erişildi.
- San Alfonso del Mar. (2013). Panorámicas 360°. 15 Temmuz 2013 tarihinde <http://www.sanalfonso.cl/ingles/html/360/index.htm> adresinden erişildi.
- Saydan, R. ve Kanıbir, H. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 74–89.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B. H. (1998). The power of luxury experience. *The Ex Group*. 11 Nisan 2013 tarihinde http://exgroup.com/thought_leadership/articles/the_power_of_a_luxury_experience.pdf adresinden erişildi.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67.
- Schmitt, B. H. (2000). Creating and Managing Brand EXperiences on the Internet. *Design Management Journal*, 11(4), 53–58.
- Schmitt, B. H. (2003). Competitive Advantage Through The Customer Experience. *The Ex Group*. 14 Nisan 2013 tarihinde http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/competitive_advantage_cem.pdf adresinden erişildi.
- Sheu, J.-J., Su, Y.-H. ve Chu, K.-T. (2009). Segmenting online game customers – The perspective of experiential marketing. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487–8495.
- Shin, D.-H., Jung, J. ve Chang, B.-H. (2012). The psychology behind QR codes: User experience perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1417–1426.
- Shobeiri, S., Laroche, M. ve Mazaheri, E. (2013). Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 102–110.

- Sinha, N., Ahuja, V. ve Medury, Y. (2011). Corporate Blogs and Internet Marketing – Using Consumer Knowledge and Emotion as Strategic Variables to Develop Consumer Engagement. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(3), 185–199.
- Skadberg, Y. X. ve Kimmel, J. R. (2004). Visitors’ Flow Experience While Browsing a Web Site: Its Measurement, Contributing Factors and Consequences. *Computers in Human Behavior*, 20(3), 403–422.
- Smith, A. N., Fischer, E. ve Yongjian, C. (2012). How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd ed.). Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall.
- Song, J. H. ve Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of Perceived Web Site Interactivity. *Journal of Marketing*, 72(March), 99–113.
- Sony. (2013). SmartWatch. 29 Ağustos 2013 tarihinde <http://www.sonymobile.com/tr/products/accessories/smartwatch/> adresinden erişildi.
- Teo, T. S. H. (2002). Attitudes Toward Online Shopping and The Internet. *Behaviour & Information Technology*, 21(4), 259–271.
- Thomson, H. (2010). *Virtual Experiential Marketing at Marriott International, Inc: An Examination of Effects on Consumer Purchase Intentions*. University of North Carolina Wilmington.
- Tongtong, Z. (2011). Evaluation of Customer Experience in Shopping Online Based on AHP. *2011 International Conference on E-Business and E-Government (ICEE)*, 1–4.
- Trevino, L. K. ve Webster, J. (1992). Flow in Computer-Mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts. *Communication Research*, 19(5), 539–573.
- Tsai, S. (2005). Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience. *Business Horizons*, 48(5), 431–441.
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T. ve Wang, C. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47–64.

- Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128–143.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2013). Büyük Türkçe Sözlük. 24 Eylül 2013 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GT.S.52a6f195c9e211.78225773 adresinden erişildi.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2013). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2013. 22 Ağustos 2013 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569> adresinden erişildi.
- Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37(Temmuz), 33–48.
- Van Noort, G., Voorveld, H. a. M. ve Van Reijmersdal, E. a. (2012). Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223–234.
- Walt Disney World. (2013). My Disney Experience. 10 Ekim 2013 tarihinde <https://disneyworld.disney.go.com/plan/> adresinden erişildi.
- Wang, H. ve Hu, Z. (2009). Research on Online Consumer Behavior Based on Experience. *Industrial Engineering and Engineering Management*, 2009. IE&EM '09. 16th International Conference on (ss. 364–368).
- Winter. (2006). Starbucks Everywhere. 21 Temmuz 2013 tarihinde <http://www.starbuckseverywhere.net/> adresinden erişildi.
- Winter. (2013). Starbucks in Istanbul. 21 Temmuz 2013 tarihinde <http://www.starbuckseverywhere.net/Istanbul.htm> adresinden erişildi.
- Yang, B., Lester, D. ve James, S. (2007). Attitudes Toward Buying Online as Predictors of Shopping Online for British and American Respondents. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(2), 198–203.
- Yang, C. (2009). The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing - An Empirical Study of The Franchise Restaurant. *The International Journal of Organizational Innovation*, 2(2), 245–262.
- Yang, N. (2010). The Experiential Marketing in the Online Community. *2010 IEEE 2nd Symposium on Web Society (SWS)*, 16-17 Aug., Beijing China (ss. 454–457). Ieee.

- Yoğurtistan. (2013). Yogurtistan. 15 Haziran 2013 tarihinde <http://www.yogurtistan.com/> adresinden erişildi.
- 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), 189–209.
- Yuan, Y.-H. E. ve Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387–410.
- Yüzer, A. F. (2006). *İstatistik* (3. baskı.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Zhou, L., Dai, L. ve Zhang, D. (2007). A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41–62.

EK 1: E-ANKET FORMU (1. SORU)

Araştırmada e-anket kullanılmıştır. E-ankete ilişkin web sayfa görüntüleri aşağıdadır. Ayrıca şu linkten e-ankete ulaşılabilir: <http://goo.gl/hNZdVn>

Bu formu d

Tüketicilerin Online Alışveriş Sitelerinde Yaşadıkları Deneyimlerin Tüketici Tutumuna Etkisi

Sayın Katılımcı,

Bu anket tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları deneyimlerin tüketici tutumlarına etkisini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler yalnızca akademik çalışmalarda kullanılacak olup bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Ankete katılımınız için teşekkür ederim.

ABDULLAH BAHÇECİOĞLU
Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Pazarlama
Yüksek Lisans Öğrencisi
İletişim:
abdbhc@gmail.com
twitter.com/abdbhc

****Anket cevaplanma süresi 01/11/2013 günü gece yarısı 00:00 'da sona erecektir. İlginiz için teşekkür ederim...**

*** Gerekli**

1. Daha önce online alışveriş sitelerinden alışveriş yaptınız mı? *

☐ Evet

☐ Hayır

Powered by


Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır.
[Kötüye Kullanımı Bildirme](#) - [Hizmet Şartları](#) - [Diğer Şartlar](#)

EK 2: E-ANKET FORMU (1. SORUYA HAYIR CEVABI VERENLER)

* Gerekli

Anket daha önce online alışveriş deneyimi yaşamış katılımcılar için hazırlanmıştır, ilginiz için teşekkürler... Yine de aşağıdaki soruya cevap vererek online alışveriş yapmama nedenlerinizden bahsedebilirsiniz.

Online alışveriş yapmıyorum, çünkü... *

(Birden fazla seçim yapabilirsiniz)

- ☐ Satın alacağım ürünleri gerçek hayatta inceleyerek satın almayı tercih ederim.
- ☐ Gerçek alışveriş mağazalarını ziyaret etmeyi tercih ederim
- ☐ İnternette kredi kartımla işlem yapmanın güvenli olduğunu düşünmüyorum.
- ☐ Online alışveriş sitelerinin tüketicilerin kişisel bilgilerini gizli tuttuğuna inanmıyorum.
- ☐ Kişisel bilgilerimi vermek istemiyorum.
- ☐ Online alışveriş sitelerinden satın alınan ürünler ile ilgili sorun çıkması durumunda, ürünün iade edilebileceğinden emin değilim.
- ☐ Online alışveriş yapmanın avantajlı olduğunu düşünmüyorum.
- ☐ Kargo ücreti ödemek istemiyorum.
- ☐ Alışveriş için bir satış elemanı ile konuşmayı tercih ederim.
- ☐ Satın alacağım ürünleri online alışveriş sitelerinden araştırıp daha sonra gerçek alışveriş mağazalarından satın almayı tercih ediyorum.
- ☐ Alışveriş yapmak için online alışveriş sitelerinde gezinmek yorucu ve çok zamanımı alıyor.
- ☐ Online alışveriş sitelerinden alınan ürünlerin teslim süresi çok uzun.
- ☐ İstediğim şeyleri online alışveriş sitelerinde bulamıyorum.
- ☐ İnternet kullanımı zaten benim için çok masraflı bir şey.
- ☐ Online alışveriş sitelerinden ürün siparişi vermek çok karmaşık ve zor.
- ☐ Nasıl online alışveriş yapılacağını bilmiyorum
- ☐ Kredi kartım yok.
- ☐ Diğer:

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

EK 3: E-ANKET FORMU (1. SORUYA EVET CEVABI VERENLER)

2. Bir günde ortalama kaç saat aktif olarak interneti kullanıyorsunuz?*

*Bu soruda internete bağlı kalınan süreden değil kullanıcının aktif olarak internette geçirdiği zamandan bahsedilmektedir.

- ☒ 2 saatten az
- ☐ 2 - 4 saat
- ☐ 5 - 7 saat
- ☐ 8 - 10 saat
- ☐ 11 - 13 saat
- ☐ 13 saatten fazla

3. Ne kadar zamandır aktif olarak interneti kullanıyorsunuz? *

- ☐ 3 yıldan az
- ☐ 3 - 6 yıl
- ☐ 7 - 10 yıl
- ☐ 11 - 14 yıl
- ☐ 14 yıldan fazla

4. Ne kadar zamandır aktif olarak online alışveriş sitelerinden alışveriş yapıyorsunuz? *

- ☐ 1 yıl ve daha az
- ☐ 2 - 3 yıl
- ☐ 4 - 5 yıl
- ☐ 6 - 7 yıl
- ☐ 8 - 9 yıl
- ☐ 10 yıl ve daha fazla

5. Son bir yılda online alışveriş sitelerinden kaç defa alışveriş yaptınız? *

- ☐ Hiç yapmadım
- ☐ 1 - 7 defa
- ☐ 8 - 14 defa
- ☐ 15 - 21 defa
- ☐ 22 - 28 defa
- ☐ 36 kere ve daha fazla

6. Son bir yılda online alışveriş sitelerinden yaptığınız alışveriş miktarı ne kadardır? *

- ☐ Hiç Yapmadım.
- ☒ 300 TL ve daha az
- ☐ 301 - 600 TL
- ☐ 601 - 900 TL
- ☐ 901 - 1200 TL
- ☐ 1201 - 1500 TL
- ☐ 1501 - 1800 TL
- ☐ 1801 TL ve daha fazla

7. Online alışveriş sitelerinden en çok satın aldığınız ürün grupları hangileridir ? *

(Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Giyim ve aksesuar (Ayakkabı, gözlük, mücevher, takı, saat dahil)
- ☐ Gıda ve gıda ürünleri (Yemek siparişleri dahil)
- ☐ Ulaşım hizmetleri (Bilet, araç kiralama vs.)
- ☐ Kitap / Film / Müzik, Dergi ve Gazete aboneliği (Cd, dvd, plak vb., basılı yayınlar, basılı olmayan yayınlar (online), elektronik formatlar dahil)
- ☐ Elektronik ürünler (Cep telefonları, fotoğraf makineleri, kameralar, TV, oyun konsolları, beyaz eşyalar, elektrikli ev aletleri vb., ilgili diğer yedek parça ve aksesuarları)
- ☐ Bilgisayar ve bilgisayar ile ilgili diğer ürünler (Yazılım hariç her türlü bilgisayar, bilgisayar parçaları, aksesuarları ve bilgisayar ile beraber çalışan yazıcı, modem, veri depolama (taşınabilir disk, usb bellek) cihazları vb. gibi ürünler)
- ☐ Yazılım ürünleri (Bilgisayar programları ve oyunları, ücretli mobil uygulamalar ve oyunlar)
- ☐ Finansal ürünler ve hizmetler (Yatırım amaçlı altın, hisse senedi, tahvil, bono vb. gibi finansal ürünler, havale ve eft gibi ücretli bankacılık hizmetleri vs.)
- ☐ Günlük malzemeler (Gıda ürünleri hariç diğer günlük ihtiyaçlar, ofis araç ve gereçleri, kırtasiye malzemeleri vb.)
- ☐ Ev eşyaları (Ev elektroniği ve beyaz eşya dışındaki diğer ev eşyaları)
- ☐ Kozmetik, kişisel bakım, sağlık, spor ürün ve malzemeleri
- ☐ Otel rezervasyonları, ulaşım hariç seyahat ve konaklama hizmetleri
- ☐ Çiçek ve her türlü hediyelik eşya
- ☐ Diğer:

8. En çok hangi online alışveriş sitesinden ya da sitelerinden alışveriş yapıyorsunuz? (İsteğe bağlı soru)

(İsim yazmanız yeterli, internet adresi yada link vermenize gerek yoktur.)

9. Lütfen aşağıdaki ifadeleri daha önce online alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken yaşadığınız deneyimlere dayanarak değerlendiriniz. *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Online alışveriş sitelerinin tasarımını dikkat çekici buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Online alışveriş sitelerinin görünümünü estetik ve hoş buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Online alışveriş siteleri içindeki ürünleri göz alıcı bir şekilde sergiliyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Online alışveriş sitelerine talep/istek, şikayet, öneri vb. amaçlarla kolaylıkla geri bildirimde bulunabiliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Online alışveriş sitelerinin kullanımı kolay, site içerisinde istediğim yere zorlanmadan gidebiliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Online alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken, site içerisinde istediğim bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabiliyor; işlemlerimi hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

Online alışveriş
sitelerinde alışveriş
yaparken duygularım
canlanıyor, heyecanlı
ve coşkulu
hissediyorum.



Online alışveriş
sitelerinde alışveriş
yaparken zevk
alıyorum.



Online alışveriş
sitelerinde alışveriş
yaparken daha iyi bir
ruh haline giriyorum.



Online alışveriş
sitelerinde gezinirken,
o an etrafımdakilerin
farkına varmıyorum;
dünyayı unutuyorum.



Online alışveriş
sitelerinde gezinirken
zamanın nasıl geçtiğini
anlamıyorum.



Online alışveriş
sitelerinde alışveriş
yaparken kendimi,
benimle aynı ilgi
alanına sahip diğer
kişilere daha yakın
hissediyorum.



Online alışveriş
sitelerinde alışveriş
yaparken yaşadığım
deneyimleri diğer
insanlarla
paylaşıyorum.



10. Lütfen online alışveriş yapmak ile ilgili aşağıdaki ifadeleri katılma derecenize göre işaretleyiniz. *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak konusunda içim rahat.	☐	☐	☐	☐	☐
İhtiyacım olan şeyleri online alışveriş sitelerinden satın almayı seviyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Online alışveriş yapmak beni mutlu ediyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Online alışveriş yapmak akılcıca bir seçim.	☐	☐	☐	☐	☐
Online alışveriş, tüketiciler için kullanışlı ve faydalı bir alışveriş yöntemi.	☐	☐	☐	☐	☐
Benim online alışveriş yapmaya karşı görüşlerim olumlu.	☐	☐	☐	☐	☐
Alışveriş yaptığım online alışveriş sitelerinden gelecekte de alışveriş yapmaya devam etmeyi düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Belirli bir ürünü satın almam gerektiğinde, ilk önce o ürünü satan online alışveriş sitelerini araştırırım.	☐	☐	☐	☐	☐
İleride online alışveriş sitelerinden daha çok alışveriş yapmayı planlıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

11. Cinsiyetiniz? *

- ☐ Erkek
☐ Kadın

12. Yaşınız? *

13. Eğitim durumunuz? (Öğrenciler şu anda bulundukları eğitim düzeyini işaretleyeceklerdir.) *

- ☐ İlköğretim
☐ Lise
☐ Üniversite
☐ Lisansüstü

14. Aylık geliriniz ne kadardır? *

- ☐ 1000 TL ve altı
☐ 1001 - 2000 TL
☐ 2001 - 3000 TL
☐ 3001 - 4000 TL
☐ 4001 - 5000 TL
☐ 5001 TL ve üstü

« Geri

Gönder »

ÖZGEÇMİŞ



ABDULLAH BAHÇECİOĞLU

abdbhc@gmail.com

twitter.com/abdbhc

KİŞİSEL BİLGİLER

Uyruğu : T.C
Doğum Yeri : Gaziantep
Doğum Tarihi : 08.03.1981
Medeni Durum : Evli

EĞİTİM

- EGE ÜNİVERSİTESİ – *Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Bölümü*
- KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ - *İşletme Bölümü (Örgün Eğitim)*
- Gaziantep Süper Lisesi – *Fen Bilimleri*

ÖZEL EĞİTİM VE SERTİFİKALAR

- Yorktrade Foreign Trade Institute - *E-Dış Ticaret Uzmanı / E-Foreign Trade Specialist*
- KOSGEB İzmir Kuzey Hizmet Merkezi Müdürlüğü - *Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi*

İŞ DENEYİMİ

05/2012-11/2012 - İzmir - Long Beach Sister Cities Association

İş ve Ticari İlişkiler Genel Koordinatörü (General Liaison for Business and Trade)

04/2010-03/2011 - www.myluckybuyer.com

Web Site Sahibi ve İçerik Yöneticisi

03/2009-01/2013 - Abbeki Tic. Şti. -www.abbeki.com- (Homeoffice)

Uluslararası Pazarlama Danışmanlığı

02/2005-05/2005 -Çatlak Duvar Dergisi

Genel Yayın Yön. ve İmtiyaz Sahibi

YABANCI DİL

İngilizce (Upper Intermediate)

BİLGİSAYAR

MS Office programları, internet, e-ticaret siteleri, Joomla, Wordpress, B2B ve B2C siteler, çeşitli paket programlar.

İLGİ ALANLARI

Seslendirme, gönüllü çalışmalar, web tasarımı, e-ticaret, yenilikçi pazarlama anlayışları.

ÖZET

Son zamanlarda yapılan çalışmalar bize ekonominin temelini ürün ve hizmetlerden deneyimlere doğru kaydığını, tüketicilerin ürünleri özellikleri ve faydaları yerine kendilerine hissettirdiği deneyimlere göre seçtiklerini ve değerlendirdiklerini göstermiştir.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda, internet hayatımızın hemen her alanına yenilikler getirmiş ve büyük değişimler meydana getirmiştir. İşletmeler ve rakipleri, işletmeler ve tüketiciler, tüketiciler ve diğer tüketiciler artık birbirlerine yalnızca bir tık uzaklıktadır. Diğer yandan internet içinde barındırdığı farklı kanallarla ve teknolojileriyle sanal ortamlarda yeni deneyim türlerinin oluşmasına, sanal deneyimlerin yaratılmasına öncülük etmektedir.

Deneyimlerin, işletmelerin ürün ve hizmetlerde farklılık yaratarak rekabet avantajı sağlaması açısından anahtar bir faktör olduğu bilinmektedir. Bunun sonucunda deneyimsel pazarlama faaliyetleri sanal ortamlara da uygulanmaya çalışılmakta ve ‘sanal deneyimsel pazarlama’ kavramı ortaya çıkmaktadır. ‘Deneyimsel pazarlama sanal ortamlarda uygulanabilir mi?’ sorusunun cevabı gittikçe daha çok önem kazanmaktadır.

İşte bu nedenle bu tezde, sanal deneyimsel pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla, tüketicilerin online alışveriş sitelerinde yaşadıkları deneyimler ‘sanal deneyimsel pazarlama’ çerçevesinde değerlendirilmiş ve sanal deneyimlerin tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumlarına etkisi araştırılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Deneyim, Deneyimsel Pazarlama, Sanal Deneyimsel Pazarlama, Online Alışveriş Siteleri, Tüketici Tutumu

ABSTRACT

Recent studies show us that structure basics of economy change from goods and services into ‘experiences’ and consumers select and value products based on experiences rather than features and benefits.

As a result of advances in information technology, internet has brought innovation and great changes to almost every area of our lives. Companies and their competitors, companies and consumers, consumers and other consumers are now only one-click-away to each other. On the other hand, internet is leading to creating of new genre experiences with different channels and technologies that it hosts.

It is already known fact that experiences is a key factor from the point of differentiating products and services to gain competitive advantage. Thus, experiential marketing practices have been tried to implement into virtual environments by companies and marketers and ‘virtual experiential marketing’ concept has appeared. Hence, the answer of question that ‘Could experiential marketing be put into practice on the virtual environments?’ is increasingly becoming crucial.

In consequence, the aim of this thesis is to research the effect of virtual experiential marketing on consumer behavior. For this reason, virtual experiences of consumers in online shopping sites have been reviewed within the scope of ‘virtual experiential marketing’ and the effect of virtual experiences on consumers’ attitude towards online shopping has been researched in this study.

Keywords: Virtual Experience, Experiential Marketing, Virtual Experiential Marketing (VEM), Online Shopping Sites, Consumer Attitude