

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI



DENEYİMSSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ
TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE
ETKİSİNİN İNCELENMESİ: BİR ÖRNEK UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BURAK DUMAN

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

BOLU, AĞUSTOS - 2022

KABUL VE ONAY SAYFASI

Burak DUMAN tarafından hazırlanan “**DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: BİR ÖRNEK UYGULAMA**” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir. 4/08/2022

Jüri Üyeleri

Danışman
Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ
BAİBÜ

Üye
Prof. Dr. Ruziye COP
BAİBÜ

Üye
Doç. Dr. Emel FAİZ
Düzce Üniversitesi

İmza

.....

.....

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin 19/08/2022 tarihinde Turnitin adlı intihal tespit programından enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 19 olarak tespit edilmiştir.

Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 2022/39 sayısı ile etik izin alınmıştır.

.....
BURAK DUMAN

ÖZET

“DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: BİR ÖRNEK UYGULAMA”

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BURAK DUMAN

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

(TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. YUSUF VOLKAN TOPUZ)

BOLU, AĞUSTOS – 2022

XIV + 109

Tüketim bilincinin artmasıyla birlikte birçok sektörde olduğu gibi alışveriş merkezi sektöründe de yoğun bir rekabet ortamı oluşmuştur. İşletmeler bu rekabette ayakta kalabilmek için farklılaşmaya yönelmektedirler. Tüketiciler bu noktada işletmenin kalitesi, fiyatları, işletmenin ortamı vb. gibi memnuniyeti etkileyen faktörleri göz önüne alarak bir değerlendirme yapacaklardır. Bunun sonucunda memnun kalan tüketici, işletmeyi tekrar ziyaret edecektir. Bu bağlamda işletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla çağdaş pazarlama yaklaşımlarına yönelerek bu konuda kendilerini geliştirmeye başlamışlardır. Burada karşımıza çıkan deneyimsel pazarlama tüketicilere mal ve hizmet yoluyla eşsiz, unutulmaz bir deneyim yaratmayı hedeflemektedir ve müşteri bağlılığı, memnuniyeti sağlamada önemli bir aracı görevi görmektedir. Deneyimsel pazarlamada odağa müşteri alınarak müşterilere özel ve farklı tüketim deneyimleri yaşatmak amaçlanmaktadır. Her tüketicinin yaşayacağı deneyim kendine özel olacağından kişiye özel hatırlanabilir değerler yaratılmaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın amacı; deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırma 2022 yılı Şubat ve Mart ayı boyunca alışveriş merkezleri ve bu işletmeleri tercih eden müşterilere anket tekniğinden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elektronik ortamda çevrimiçi olarak 410 adet anket toplanmış olup elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, deneyimsel pazarlama boyutlarının tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELER: Deneyimsel Pazarlama, Pazarlama, Deneyim Pazarlaması, Davranışsal Niyet

ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF EXPERIENTIAL MARKETING PRACTICES ON CONSUMERS BEHAVIORAL INTENTIONS: A CASE STUDY

MASTER THESIS

BURAK DUMAN

BOLU ABANT IZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF BUSINESS

(SUPERVISOR: DOÇ. DR. YUSUF VOLKAN TOPUZ)

BOLU, AUGUST 2022

XIV + 109

With the increase in consumption awareness, an intense competition environment has emerged in the shopping center sector, as in many other sectors. Businesses tend to differentiate in order to survive in this competition. At this point, consumers are interested in the quality of the business, its prices, the environment of the business, etc. They will make an evaluation by taking into account the factors affecting satisfaction, such as As a result, the satisfied consumer will visit the business again. In this context, businesses have started to develop themselves in this regard by turning to modern marketing approaches in order to ensure customer satisfaction. The experiential marketing we encounter here aims to create a unique, unforgettable experience for consumers through goods and services, and customer loyalty acts as an important tool in ensuring satisfaction. In experiential marketing, it is aimed to provide customers with special and different consumption experiences by focusing on the customer. Since the experience of each consumer will be unique to him, it is tried to create personal memorable values.

The aim of the study; is to determine the effect of experiential marketing practices on consumers' behavioral intentions. The research was carried out in February and March 2022 by using the survey technique on shopping malls and customers who prefer these businesses. In the research, 410 questionnaires were collected online in the electronic environment and the obtained data were analyzed with the SPSS package program. According to the results of the research, it has been determined that the dimensions of experiential marketing have an effect on the behavioral intentions of consumers.

KEYWORDS: Experiential Marketing, Marketing, Experience Marketing, Behavioral Intent

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
TABLO LİSTESİ	xii
TEŞEKKÜR	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	2
1.PAZARLAMA VE DENEYİMSEL PAZARLAMA	2
1.1 Pazarlama Kavramı	2
1.2 Pazarlamanın Önemi	8
1.3 Deneyim Kavramı	9
1.4 Deneyim Ekonomisi	12
1.5 Deneyimsel Pazarlama Kavramı	14
1.6 Deneyimsel Pazarlama Ortaya Çıkış Nedenleri	16
1.7 Deneyimsel Pazarlamanın Kuralları.....	18
1.8 Deneyim Tasarımı ve Yönetimi	19
1.9 Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları	22
1.10 Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları (Sınıflandırılması)	22
1.10.1 Duyusal Deneyimler	23
1.10.2 Duygusal Deneyimler	23
1.10.3 Düşünsel Deneyimler.....	24
1.10.4 Davranışsal Deneyimler.....	24
1.10.5 İlişkisel Deneyimler.....	25
1.11 Deneyim Sağlayıcılar (ExPros)	26
1.11.1 İletişim	28

1.11.2 Görsel ve Sözel Kimlik.....	28
1.11.3 Ürünün Görünümü.....	28
1.11.4 Marka Bilinirliği	29
1.11.5 Çevresel Faktörler.....	29
1.11.6 Web Siteleri ile Elektronik Medya	30
1.11.7 İnsanlar	31
1.12 Deneyimsel Pazarlamanın Amaçları	31
1.13 Deneyimsel Pazarlama Uygulama Alanları.....	33
1.14 Deneyimsel Pazarlama Uygulama Süreçleri	34
1.14.1 Müşterilerin Analizi.....	34
1.14.2 Deneyimsel Platformun (Mekânın) Oluşturulması.....	35
1.14.3 Marka Deneyiminin Yaratılması	36
1.14.4 Müşteri Etkileşiminin Yaratılması.....	38
1.14.5 Sürekli Yenilik (İnovasyon)	39
1.15 Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlama	39
1.16 Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri	40
1.16.1 İşlevsel Özellikler ve Faydalara Odaklanma	41
1.16.2 Ürün Kategorisi ve Rekabet Dar Tanımlanmış	41
1.16.3 Müşteriler Rasyonel Karar Vericiler Olarak Görülür.....	41
1.16.4 Yöntemler ve Araçlar Analitik, Nicel ve Sözeldir.....	42
1.17 Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	42
1.17.1 Müşteri Deneyimlerine Odaklanma.....	43
1.17.2 Bütünsel Deneyim Olarak Tüketime Odaklanma.....	43
1.17.3 Müşterilerin Rasyonel ve Duygusal Varlıklardır.....	43
1.17.4 Yöntemler ve Araçlar Eklektiktir	44
İKİNCİ BÖLÜM	45
2. TÜKETİCİ VE DAVRANIŞSAL NİYET.....	45
2.1 Tüketici Kavramı.....	45
2.1.1 Bireysel Tüketici.....	46
2.1.2 Endüstriyel veya Örgütsel Tüketiciler	46
2.2 Tüketici Davranışı	47
2.3 Tüketici Davranış Modelleri.....	48
2.3.1 Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri	48
2.3.2 Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranış Modelleri	51
2.4 Tüketici Davranışlarının Etkileyen Faktörler	53
2.4.1 Satın Alma Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler	53
2.4.2 Satın Alma Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler	54
2.4.3 Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler	55
2.5 Davranışsal Niyet	56

2.6 Davranışsal Niyetin Boyutları	58
2.6.1 Tekrar Satın Alma Niyeti (Müşteri Sadakati).....	58
2.6.2 Daha Fazla Ödeme Niyeti.....	58
2.6.3 Ağızdan Ağıza İletişim	58
2.6.4 Şikâyet Niyeti	59
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	60
3. DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ	
TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİNİN	
İNCELENMESİ: BİR ÖRNEK UYGULAMA	60
3.1 Araştırmanın Çerçevesi	60
3.2 Araştırmanın Önemi	60
3.3 Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri.....	61
3.4 Araştırma Evreni ve Örneklemi	64
3.5 Araştırmanın Yöntemi	64
3.6 Araştırmanın Modeli	66
3.7 Araştırma Bulguları.....	66
3.8 Güvenilirlik Analizi.....	72
3.9 Keşfedici faktör analizi.....	74
3.9.1 Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine Yönelik Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	75
3.9.2 Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	78
3.9.3 Deneyimsel Pazarlama ve Davranışsal Niyet Ölçeklerine Yönelik Basıklık ve Çarpıklık (Skewness-Kurtosis) Analizi Sonuçları.....	80
3.10 Korelasyon Analizi.....	80
3.11 t-Testi Analizi.....	82
3.12 Regresyon Analizi	85
3.12.1 Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Davranışsal Niyetlerine Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Bulguları.....	85
3.12.2 Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyeti Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Bulguları	87
3.12.3 Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Şikâyet Niyeti Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Bulguları.....	89
3.12.4 Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Daha Fazla Ödeme Niyeti Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Bulguları.....	91
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	97

4. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	97
KAYNAKLAR	102



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1. Müşteri Analizinin Stratejik Unsurları	35
Şekil 1.2. Deneyimsel Platformun Oluşturulmasının Stratejik Unsurları.....	36
Şekil 1.3. Marka Deneyiminin Yaratılmasının Stratejik Unsurları.....	37
Şekil 1.4. Müşteri Etkileşimi Yaratılmasının Stratejik Unsurları	38
Şekil 1.5. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri.....	41
Şekil 1.6. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	42
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	66
Şekil 3.2. Ölçek İfadelerinin Ortalama Değerler Grafiği.....	72



TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1. AMA Pazarlama Tanımları.....	4
Tablo 1.2. Değişim Yönelimi Pazarlama Tanımları.....	5
Tablo 1.3. İlişki Yönelimi Pazarlama Tanımları.....	6
Tablo 1.4. Müşteri Odaklı Pazarlama Tanımları.....	7
Tablo 1.5. Deneyim Tanımları.....	10
Tablo 1.6. Geleneksel Pazarlamaya Karşı Deneyimsel Pazarlama.....	15
Tablo 1.7. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları.....	23
Tablo 1.8. Deneyim Sağlayıcılar.....	27
Tablo 2.1. Davranışsal Niyet ile İlgili Literatürdeki Tanımlamalar.....	57
Tablo 3.1. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı.....	66
Tablo 3.2. Katılımcıların yaşa göre dağılımı.....	67
Tablo 3.3. Katılımcıların medeni duruma göre dağılımı.....	67
Tablo 3.4. Katılımcıların öğrenim durumuna göre dağılımı.....	68
Tablo 3.5. Katılımcıların mesleğe göre dağılımı.....	68
Tablo 3.6. Katılımcıların aylık ortalama gelire göre dağılımı.....	69
Tablo 3.7. Ölçek ifadelerinin ortalama değerleri.....	69
Tablo 3.8. Deneyimsel Pazarlama Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Değerleri.....	73
Tablo 3.9. Davranışsal Niyete İlişkin Güvenilirlik Değerleri.....	73
Tablo 3.10. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları (DP).....	75
Tablo 3.11. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları (DN).....	75
Tablo 3.12. KMO ve Bartlett Testi Sonucunda Ölçekten Çıkarılan İfadeler ..	76
Tablo 3.13. Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	77
Tablo 3.14. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği – Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	78
Tablo 3.15. Davranışsal Niyet Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	79
Tablo 3.16. Davranışsal Niyet Ölçeği – Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	79
Tablo 3.17. Deneyimsel Pazarlama ve Davranışsal Niyet Ölçeği – Basıklık ve Çarpıklık Analizi Sonuçları.....	80
Tablo 3.18. Korelasyon Analizi Sonuçları.....	81
Tablo 3.19. Duygusal deneyim, duyusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim, davranışsal niyet, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti, şikayet niyeti ve daha fazla ödeme niyeti ölçeklerinin cinsiyete göre t Testi Sonuçları.....	83
Tablo 3.20. Duygusal deneyim, duyusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim, davranışsal niyet, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti, şikayet niyeti, ve daha fazla ödeme niyeti ölçeklerinin medeni duruma göre t Testi Sonuçları.....	84
Tablo 3.21. Deneyimsel Pazarlama Faktörleri – Davranışsal Niyet Boyutu Model Özeti.....	85
Tablo 3.22. Deneyimsel Pazarlama Boyutları – Davranışsal Niyet Boyutu Modeli Katsayılar Tablosu.....	86
Tablo 3.23. Deneyimsel Pazarlama Faktörleri – Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyeti Boyutu Model Özeti.....	87

Tablo 3.24. Deneyimsel Pazarlama Boyutları – Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyeti Boyutu Modeli Katsayılar Tablosu.	88
Tablo 3.25. Deneyimsel Pazarlama Faktörleri – Şikâyet Niyeti Boyutu Model Özeti.	89
Tablo 3.26. Deneyimsel Pazarlama Boyutları – Şikâyet Niyeti Boyutu Modeli Katsayılar Tablosu.....	90
Tablo 3.27. Deneyimsel Pazarlama Boyutları – Daha Fazla Ödeme Niyeti Boyutu Model Özeti.....	91
Tablo 3.28. Deneyimsel Pazarlama Boyutları – Daha Fazla Ödeme Niyeti Boyutu Modeli Katsayılar Tablosu.	91
Tablo 3.29. Hipotezlerin Genel Değerlendirilmesi.	93



TEŞEKKÜR

Öncelikle yüksek lisans eğitimimin başından itibaren ve tez çalışmam süresince bilgisini, desteğini ve aynı zamanda sabır ve anlayışını benden esirgemeyen, akademik ve sosyal alanda değerli fikirleri ile gelişimime büyük katkı sağlayan kıymetli danışmanım Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ'a;

Tez çalışmam kapsamında hazırlamış olduğum ankete katılan tüm katılımcılara;

Son olarak hayatımın her anında olduğu gibi manevi desteklerini benden esirgemeyen, bu günlere gelmemde emek veren, annem Aynur DUMAN, babam Turgay DUMAN'a, her zaman yanımda olduklarını bildiğim, her halime katlanan kardeşlerim Tuğkan DUMAN ve Büşra DUMAN'a tüm içtenliğim ile teşekkür ederim.

GİRİŞ

Günümüzde tüketim kavramı kültür, değerler, teknoloji gibi faktörlerin etkisiyle genişleyerek hayatın tüm alanlarını kucaklayan bir yapıya dönüşmüş, artık sadece ekonomik bir eylem olmaktan çıkmıştır. Hızla gelişen teknolojiye bağlı olarak mal ve hizmetlerde değişmektedir. Bu değişim süreci içerisinde işletmeler avantaj yakalayabilmek, müşteri bağımlılığı yaratabilmek için farklılaşmaya gitmek zorunda kalmışlardır ve standart mal ve hizmet satma anlayışından çıkmıştır.

İşletmeler bu değişim ve gelişim ile birlikte yeni pazarlama anlayışları arama çabasına girmişlerdir. Bunun sonucunda ise deneyimsel pazarlama anlayışı önem kazanmıştır. Deneyimsel pazarlama, verilen mal veya hizmetin işlevsel özelliklerinin ötesinde tüketicilere pozitif ve akılda kalıcı deneyimler yaşatma uygulamasıdır. Bu aşamada, deneyimsel pazarlama kavramı ile tüketiciler, malın özelliklerini anlayarak mal hakkında fikir sahibi olurlar. Şirketler bilhassa mal ve hizmetlerin sunulmasında deneyim olgusuna dikkat etmeye başlamışlardır. Çünkü bir tüketici iki özdeş hizmet arasında seçim yapmak zorunda kaldığında, kendisine en iyi deneyimi yaşatan markayı tercih edecektir. Sunulan deneyimi hatırlama oranı, tüketicilerin kaliteyi algılama derecesini de etkiler.

Bu araştırmada deneyimsel pazarlamaya yönelik literatür taraması yapılarak araştırma konusu çerçevesinde söz konusu kavramlar incelenerek açıklanmıştır. Sonrasında alışveriş merkezi işletmelerindeki deneyimsel pazarlama uygulamalarına yönelik literatür taraması yapılarak bir anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları SPSS istatistik programında analiz edilmiş ve “Tanımlayıcı Analizler (Yüzde ve Frekans Dağılımı)”, “Güvenilirlik Analizi”, “Keşfedici Faktör Analizi”, “Korelasyon Analizi”, “Çoklu Regresyon Analizi” ve “t- testi Analizleri” kullanılmıştır ve sonuçlar yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

1.1 Pazarlama Kavramı

Akademik bir disiplin olarak pazarlama, uygulamalı ekonomi alanından ortaya çıkmıştır veya en azından çoğu tarihçinin hemfikir olduğu şey budur (Shaw ve Jones, 2005). Günümüzde bilinen bağlamda kullanılan pazarlama terimi ilk kez 1910 yılında Fred Wilbur Powell tarafından Quarterly Journal of Economics'te yayınlanan makalesinde taze meyve dağıtımında işbirliğini anlatırken bahsedilmiştir (Ludicke, 2006). Ludicke'ye (2006) göre, Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra pazarlama yükselişteydi; 1930'larda Amerikan Pazarlama Birliği (1937) ve Pazarlama Dergisi (1936) gibi büyük pazarlama kurumları kurulmuştur. İkinci Dünya Savaşı sona erdiğinde, pazarlama akademisyenleri 20. yüzyılın sonunda popüler hale gelen bazı önemli pazarlama sorunlarının üstesinden gelmişlerdir. Örneklerden bazıları, 1910'larda ilgi çeken ve 1960'larda popüler hale gelen müşteri odaklılığının yanı sıra, 1960'larda ilgi toplayan ve 2000'lerde baskın konu statüsüne kavuşan sosyal sorumluluktur (Ludicke, 2006). Ayrıca, çağdaş pazarlama literatürü ve uygulamasındaki en etkili pazarlama ve davranış teorilerinden bazıları 1960'larda geliştirilmiştir; bu pazarlama sütunları, McCarthy (1964) tarafından geliştirilen 4P'leri ve Borden (1965) tarafından tanıtılan pazarlama karması modelini ve ayrıca Kotler (1967) tarafından yazılan "Pazarlama Yönetimi" kitabının ilk baskısını içerir. Bu nedenle pazarlama disiplininin sağlam zemini 1970'li yıllarda atılmıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), 1930'larda geliştirilen ilk pazarlama kurumlarından biridir. Amerikan Pazarlama Derneği, uzun süredir devam eden geleneği, büyüklüğü ve pazarlama yöneticilerini, pazarlama araştırmacılarını, pazarlama akademisyenlerini ve pazarlama öğrencilerini temsil eden üyeler arasındaki çeşitlilik nedeniyle, profesyonel olarak çok güçlü ve güvenilir bir organizasyon olarak kabul edilmektedir (Ringold ve Weitz, 2007). Selefi, Ulusal Pazarlama Öğretmenleri Birliği, AMA'nın 1948'de ilk resmi tanımı olarak kabul ettiği ve 1960'taki ilk revizyona kadar değişmeden kalan ve 1985'e kadar sürdürmeye karar verdikleri pazarlama tanımını 1935'te yayınlamıştır (Ringold ve Weitz, 2007).

Lusch (2007) ve Keefe (2004) yayınlarında sunulduğu üzere, AMA pazarlamayı başlangıcından 1985 yılına kadar şu şekilde tanımlamıştır:

"Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını yönlendiren ticari faaliyetlerin performansıdır" (Lusch 2007, s. 262; Keefe 2004, s. 17).

1985'teki revizyondan sonra, AMA'nın pazarlama tanımı sektördeki, akademideki ve araştırma faaliyetindeki mevcut koşulları yansıtmak amacıyla değişmiştir. Buna göre:

"Pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçları tatmin eden değiş tokuşlar yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin tasarımını, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını planlama ve uygulama sürecidir" (Darroch, Miles, Jardine ve Cooke, 2004, s. 31).

Aynı şekilde, AMA 2004 yılında yeni bir tanım getirmiştir:

"Pazarlama, müşteriler için değer yaratmak, iletmek, sunmak ve müşteri ilişkilerini kuruluşa ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde yönetmek için bir organizasyonel fonksiyon ve bir dizi süreçtir" (Gundlach ve Wilkie, 2009, s. 259).

Bununla birlikte, bu tanım uzun süre çağdaş kalmamıştır; 2007'de AMA tanımı değiştiren başka bir rapor yayınlamıştır:

"Pazarlama, müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifleri yaratma, iletmek, sunma ve değiş tokuş etme faaliyetleri, kurumlar dizisi ve süreçleridir" (Gundlach ve Wilkie, 2009, s. 260).

2004 yılında yapılan yönetim kurulu toplantısından sonra mevcut tanımın her beş yılda bir yeniden gözden geçirilmesine karar verilmiştir (Keefe, 2008). Sonuç olarak 2013 yılında pazarlamanın mevcut tanımının hala geçerli olduğu sonucuna varılmıştır (AMA, 2014).

Pazarlamanın tüm resmi AMA tanımlarına daha yakından bakıldığında, belirli ortak konular fark edilebilir. Amerikan Pazarlama Derneği'nin kuruluşundan 2004 yılına kadar pazarlama bilimi ve uygulamasının temel odakları, 4P (ürün, fiyat, yer, promosyon) yönleri ve değişim faaliyetleri dahil olmak üzere ürünle ilgili faaliyetlerdir. 2004'ten 2007'ye kadar olan dönemde pazarlama disiplininin ana odak noktası müşteri ve müşteri ilişkileri yönetimidir. 2007'den itibaren ise müşteri ilişkileri yönelimi pazarlama tanımları toplumsal boyutla birleştirilmiştir (Tablo 1.1.).

Tablo 1.1. AMA pazarlama tanımları

Yıl	Kaynak	Tanım	Odak
1948	Keefe (2004)	Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını yönlendiren ticari faaliyetlerin performansıdır.	mal, değiş tokuş
1960	Keefe (2004)	Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını yönlendiren ticari faaliyetlerin performansıdır.	
1985	Darroch, Milles, Jardine ve Cooke (2004)	Pazarlama, kişisel ve kurumsal hedefleri karşılayarak alış-veriş sağlamak için düşüncelerin, malların ve hizmet tasarımlarının, fiyatlanması, tutundurulmasını ve dağıtılmasını planlama ve uygulama aşamasıdır.	
2004	Gundlach ve Wilkie (2009)	Pazarlama, müşteriler için değer yaratmak, iletmek ve müşteri bağlarını işletmeye ve ortaklarına yarar sağlayacak biçimde yönetebilmek için kullanılan bir kurumsal işlev ve süreçler dizisidir.	müşteri, ilişki
2007	Gundlach ve Wilkie (2009)	Pazarlama, müşterilere, paydaşlara ve topluma değerli hizmetler yaratan, ileten, sunan ve alış-veriş sağlayan bir dizi etkinlik, kurum ve süreçtir.	müşteri, ilişki, toplum
2013	AMA (2013)	Pazarlama, müşterilere, paydaşlara ve topluma değerli hizmetler yaratan, ileten, sunan ve alış-veriş sağlayan bir dizi etkinlik, kurum ve süreçtir.	

Kaynak: (Keefe, 2004; Darroch, Miles, Jardine ve Cooke, 2004; Gundlach ve Wilkie, 2009; American Marketing Association, 2013).

Benzer şekilde, Ringold ve Weitz (2007) tarafından yayınlanan bir makalede, yazarlar, tanınmış pazarlama akademisyenleri tarafından şimdiye kadar derlenmiş, büyük ölçüde etkili altmış bir pazarlama tanımını sunmuştur. Bu tanımları analiz ederek, değişim yönü, müşteri odaklılık ve ilişki yönelimi dâhil olmak üzere üç ana konu yönelimi fark edilebilir. İlginç bir şekilde, bu konuların hem değişim hem de müşteri konularını içeren bir varyasyonla değişimden müşteri odaklılığa ve müşteriden ilişki yönelimine, hem ilişki hem de müşteri konularını içeren bir varyasyonla kademeli bir dönüşüm sürecinden geçtiği görülmektedir (Tablo 1.2, 1.3 ve 1.4). Kabul görmüş pazarlama tanımlarının analizi, belirli zamanlarda baskın kavramlara dair bir fikir vermektedir (Cooke, Rayburn ve Abercrombie, 1992). Bu kavramlar, diğer öne çıkan konularla birleştiğinde, pazarlamanın geleceğinin tartışılması için güçlü bir temel sağlar.

Tablo 1.2. Değişim yönelimi pazarlama tanımları

Geniş anlamda pazarlama, yer ve zaman araçlarının yaratılmasıyla ilgili olan ticari faaliyetleri kapsar. (Converse, 1930, 1935, 1940, 1946, 1958)
Mal ve hizmetlerin değişimi olan pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere hareketini yönlendiren ve kontrol eden çok yaygın ve sıradan bir faaliyettir. (Converse, 1965)
Pazarlama, malların mülkiyetinde transferleri gerçekleştirmek ve fiziksel dağıtımını sağlamak için gerekli tüm ticari faaliyetleri kapsar. (Maynard ve Beckham, 1927, 1932, 1939, 1946, 1957)
Pazarlama, değiş tokuşları kolaylaştırmaya ve tamamlamaya yönelik insan faaliyetleri dizisidir; Pazarlama yönetimi, kişisel veya karşılıklı kazanç amacıyla hedef kitlelerle istenen alışverişi sağlamak üzere tasarlanan programların planlanarak, analiz edilerek ve uygulanarak kontrolünün sağlanmasıdır. (Kotler, 1972)
Pazarlama, benzer özellik taşıyan hareketli çevresel güç içerisinde alışverişi kolaylaştırmayı ve hızlandırmayı amaçlamış bireysel ve örgütsel etkinliklerden oluşur. (Pride ve Ferrell, 1977, 1980, 1983, 1985)

Kaynak: (Ringold ve Weitz, 2007)

Tablo 1.3. İlişki yönelimi pazarlama tanımları

Pazarlama, birey ile grupların ihtiyaçlarını ve isteklerini başkaları ile mal ve değer alışverişinde bulunarak elde ettikleri sosyal bir süreçtir. Pazarlama yönetimi, kurumsal hedeflere ulaşabilmek için hedef pazarlar ile faydalı ilişkiler yaratmak ve sürdürmek için tasarlanmış programların analizinin, planlanmasının, uygulanmasının ve kontrolünün yapılmasıdır. (Kotler, 1984)
Pazarlama, kişilerin ihtiyacı olanları ve isteklerini başkaları ile mal ve hizmetler yaratarak, sunarak ve özgürce değiş tokuş ederek elde ettikleri toplumsal bir süreçtir. Pazarlama yönetimi, hedef pazarı seçerek ve müşteri değeri yaratarak, müşterileri elde etme, tutma ve büyütme sanatı ve bilimidir. (Kotler, 2003, 2006)

Kaynak: (Kotler, 2006; Ringold ve Weitz, 2007)

Tablo 1.4. Müşteri odaklı pazarlama tanımları

Pazarlama, tüketicileri tatmin etmek ve işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için üreticiden tüketiciye mal ve hizmette akışı sağlayan ticari faaliyetlerin performansıdır. (McCarthy, 1960, 1964, 1968)	Pazarlama, dinamik ortamda tatmin edici değişim ilişkilerini kolaylaştırmak için mal, hizmet ve fikirlerin yaratılması, dağıtılması, tanıtılması ve fiyatlandırılması sürecidir. (Pride ve Ferrell, 1995, 1997, 2003, 2006)
Pazarlama, seçilen müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini kârlı bir şekilde karşılamak amacıyla, işletmenin müşteriyi etkileyen kaynaklarının, politikalarının ve faaliyetlerinin analiz edilmesi, organize edilmesi, planlanması ve kontrolüdür. (Kotler, 1967)	Pazarlama, malların, hizmetlerin ve fikirlerin yaratılması, dağıtılması, tanıtılması ve fiyatlandırılması yoluyla dinamik bir ortamda tatmin edici değişim ilişkisini kolaylaştıran ve hızlandıran bireysel ve örgütsel faaliyetlerden oluşur. (Pride ve Ferrell, 1987, 1989, 1991, 1993)

Tablo 1.4. Müşteri odaklı pazarlama tanımları (devam)

Makro pazarlama, ekonominin mal ve hizmet akışını üreticilerden tüketicilere yönlendirecek ve amaçları gerçekleştirecek verimli (kaynakların kullanımı açısından) ve adil (çıktının ilgili tüm taraflara dağıtılması açısından) bir sistem tasarlamakla ilgilidir. Müşterileri memnun etmek ve şirketin hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla üreticiden tüketiciye mal ve hizmetleri yönlendiren ticari uygulamalara mikro pazarlama denmektedir (McCarthy, 1971, 1975, 1978, 1981, 1984, 1987, 1990, 1993, 1996, 1999, 2002, 2005).	Pazarlama, birey ve grupların ihtiyaç duyduklarını ve isteklerini diğer birey ve gruplarla mallar yaratarak, ileterek ve değiş tokuş ederek ortaya çıkan sosyal ve yönetsel bir süreçtir. Pazarlama (yönetim), müşteri ve organizasyonel amaçları karşılayan hedef gruplarla değiş tokuşlar yaratmak amacıyla mal, hizmet ve düşüncelerin kavranmasını, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını, dağıtımını sağlayan bir süreçtir (Kotler, 1994).
Pazarlama, değişim süreçleri aracılığıyla ihtiyaç ve istekleri karşılamaya yönelik insan etkinliğidir. Pazarlama yönetimi, örgütsel hedefleri gerçekleştirmek ve hedef pazarlar ile istenilen alışverişin sağlanması amacıyla tasarlanan programların analiz edilmesi, uygulanması, planlanması ve kontrolüdür. (Kotler, 1976, 1980)	Pazarlama, birey ve grupların isteklerini başkalarıyla mal ve değer yaratarak, alış-veriş yaparak sağladıkları sosyal ve yönetsel bir kavramdır. Pazarlama (yönetim), kişisel ve kurumsal amaçları karşılayan alış-verişler sağlamak amacıyla düşüncelerin, mal ile hizmetlerin tasarımı, fiyatlanmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını planlama ve uygulanmasıdır. (Kotler, 1988)

Tablo 1.4. Müşteri odaklı pazarlama tanımları (devam)

Pazarlama, bireylerin ve grupların isteklerini başkalarıyla mallar oluşturarak, sunarak ve alış-veriş yaparak sağladıkları sosyal ve yönetsel bir süreçtir. Pazarlama (yönetim), bireysel ve örgütsel amaçları tatmin eden değış tokuşlar oluşturmak amacıyla fikirlerin, malların ve hizmetlerin tasarımını, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını planlama ve uygulama sürecidir. (Kotler, 1991)	Pazarlama, birey ve grupların isteklerini başkalarıyla mallar yaratarak, sunarak ve alış-veriş yaparak sağladıkları sosyal ve yönetsel bir süreçtir. Pazarlama (yönetim), bireysel ve kurumsal hedefleri tatmin eden alış-verişler oluşturmak amacıyla düşüncelerin, mal ile hizmetlerin tasarımını, fiyatlanmasını, tutundurulmasını ve dağıtılmasını planlama ve uygulama sürecidir. (Kotler, 1997)
--	---

Kaynak: (McCarthy, 1960; Ringold ve Weitz, 2007)

1.2 Pazarlamanın Önemi

Pazarlama üretim, satış, muhasebe, yönetim, insan kaynakları gibi işletme görevlerinin içerisinde yer almaktadır. Geliştirilmiş pazarlama yöntemlerinin amacı, ilgili tüm işletme fonksiyonları arasındaki olası çatışmaları azaltmak ve bunları tüketicilere fayda sağlayacak şekilde ayarlamaktır. Çoğu durumda, “tüketicilerin” önceliğı nedeniyle, pazarlama işlevi birçok şirkette diğer işletme işlevlerinden nispeten üstündür ve diğer işlevlere rehberlik etmesi beklenmektedir (Korkmaz vd., 2009, s. 20).

Pazarlama, işletme tarafından pazarın rotasına ve pazar tarafından işletme rotasına bilgi akışını sağlayan çift taraflı iletişimi sağlayan bir ağ oluşturarak bu yönlendirme sürecini ortaya koyar. Pazarlama sürecinin pazarla başlayıp pazarla bittiğı ilkesine dikkat edildiğinde, iletişim ağının nasıl oluşturulduğunu ve ne gibi faydalar sağladığını görmek zor değildir. Pazarlama araştırması; pazarı inceleyen kişinin öncelikle araştırma yapması ve tüketici istek ve ihtiyaçları, tüketicilerin ve rakip işletmelerin davranışları gibi bilgilerinin bulunmasıyla başlamaktadır (Korkmaz vd., 2009, s. 20).

Elde edilen bilgiler üretici işletmenin pazarlama departmanı veya işletme dışında pazarlama yapan bir organizasyon tarafından toplanabilir. Elde edilen bilgilere göre tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ve tüketicileri tatmin ettiği mal ve hizmetler üretilerek piyasaya sunulmaktadır. Ancak alışveriş sürecinin bir başka yönü de tüketicilerin şirketin ürettiği mallar ve sunduğu hizmetler hakkında doğru ve yeterli bilgiye ihtiyaç duymasındır. Bu sefer şirketler ihtiyaç duydukları bilgileri tüketicilere veya piyasaya gösterebilmelidir (Korkmaz vd., 2009, s. 20).

Pazarlamanın sağladığı bahsi geçen iki yönlü bilgi akışı olmadan işletmeler pazarlanabilir mal ve hizmetler üretemeyecekleri gibi ürettikleri malları tüketicilere ulaştırmak da zorlaşacaktır. Ortalamanın üzerinde satış hasılatı ve yüksek kar rakamları elde etme yöntemi, başarılı pazarlama çalışmaları ile ilgili tüm ticari faaliyetlerin nihai hedefidir (Cemalcılar vd., 1993, s. 150).

1.3 Deneyim Kavramı

Deneyim veya diğer bir deyişle tecrübe; TDK’nda, “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2022). Deneyim, “kişiyi yönlendiren ve etkileyen maruz kaldığı bir durum” olarak da ifade edilebilir. Bahsi geçen durumlar; bilgi, beceri, duygular ve olaylar olabilir. Genel olarak baktığımızda kişinin bir olaya maruz kalması ve o olaydan etkilenmesi sürecini gösteren, kişinin hayattaki tecrübesini ifade eden bir değerlendirme olarak yorumlanabilir (Kalyoncuoğlu, 2018, s. 27).

Schmitt (Schmitt, 1999, s. 55) deneyimi, tüketicinin satın alma öncesi ve sonrasında karşılaştığı çeşitli uyaranlara karşı verdiği tepkiden kaynaklanan özel bir olay olarak tanımlamıştır. Deneyim için birçok olası açıklama olmasına karşın, araştırmacılar tarafından kabul edilmiş evrensel bir tanım yoktur (Jurowski, 2009: 1). Deneyimler, fiziksel bir çevre olsun ya da olmasın, etkileşimli bir süreç içinde gerçekleşir. Deneyimi birey açısından değerlendirdiğimizde özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Boswijk, vd., 2005, ss. 1-15).

- Herkesin duygularına hitap eden yüksek bir adaptasyon ve odak vardır.
- Bireylerin zaman algısı değişmiştir.
- Bireyler tarafından duygusal olarak hissedilir.
- Süreç, birey için benzersiz ve özel bir değere sahiptir.
- Mal ve hizmet ile temas vardır.
- Bir taraf bir şey yaparken diğer taraf buna maruz kalır.

- Oyun duygusu vardır.
- Bir taraf durumu idare etme duygusuna sahiptir.
- Deneyimde net olarak bir hedef bulunmaktadır.

Her anlamda deneyim, bu özelliklerin hepsini karşılamalıdır.

Deneyim duygulara dayalı olarak nesne, düşünce ya da davranışı anlamayı, özümsemeyi veya doğrudan olaylara ve etkinliklere katılmayı içeren bilgi ve beceri birikimi olarak tanımlanmaktadır (Bostancı, 2007, s. 17).

Deneyim kavramı, pazarlama araştırmalarında çoğu bilim insanının dikkatini çekmiş ve çeşitli tanımlar yapılmıştır. Deneyim, deneyimsel pazarlamanın ana bileşenidir ve tüketicilerin deneyimleri sonucunda tepki vermelerini, farklı duygular satın almalarını ve farklı duyular ve algılar edinmelerini amaçlar (Alagöz ve Ekici, 2014, s. 500). Aşağıda Tablo 1.5.'de farklı pazarlama akademisyenleri tarafından yapılmış deneyim tanımları verilmiştir.

Tablo 1.5. Deneyim tanımları

YAZAR	YIL	TANIM
Paličko	2020	İnsanın ömrü boyunca elde etmiş olduğu deneyim, bilgi ve koşulların toplamıdır.
Yılmaz ve Ardic Yetiş	2016	Bir kişinin tükettiği tüm mal ve hizmetlerin zamanla oluşturduğu duygusal yoğunluktur.
Wang ve Pizam, 2011	2011	İnsanın bilinç durumundaki duygular ve düşüncelerinin akışıdır.
Lashley	2008	Deneyim, deneyimi sağlayan ile deneyimi yaşayanlar arasında bir bağ kurmak ve akıllarında güzel bir izlenim bırakmak amacıyla oluşturulan bir terimdir.
Titz	2007	Deneyimsel tüketim, tüketicinin davranışlarını anlamamanın ana noktasıdır.
Mossberg	2007	Deneyim, tüketicileri duygusal, fiziksel ve ruhsal biçimde etki eden birçok öğenin birleşmesiyle oluşan bir terimdir.

Tablo 1.5. Deneyim tanımları (devam)

Oh et al.	2007	Tüketicinin izlenimi bakımından deneyim; tüketimin sırasında gerçekleşen eğlendiren, birleştirici ayrıca unutulmayan rastlantılardır.
Andersson	2007	Üretim ile tüketiminin bulunduğu noktada deneyim kavramı belirlemektedir.
Uriely	2005	Deneyim, anlaşılması zor ve farklı olayları kapsayan tüketicin yönünden gerçekleştirilen bir süreçtir.
Berry at al.	2002	Deneyim, tüketicilerin satın alım aşamasında derlediği bütün bilgilerin değerlendirilmesidir.
Lewis ve Chambers	2000	Tüketicilerin almış oldukları mal ile hizmetlerle ortamın birleşmesi sonucunda gerçekleşen tüm veridir.
McLellan	2000	Deneyimin yaratılmasındaki amaç; işlevsel, bütünleştirici, ikna edici ve akılda kalıcı olayların gerçekleştirilmesidir.
Schmitt	1999	Deneyimler kendi kendine oluşmazlar tam aksine bağlı etkiler neticesinde ortaya çıkan unsurlardır.
Gupta ve Vajic	1999	Deneyim, işletmenin oluşturduğu farklı unsurlarla tüketicinin etkilenmesi sonucu tüketicinin algıladıkları ve edindiği bilgilere denmektedir.
Pine ve Gilmore	1998, 1999	Mal ve hizmetlerden ayrı olarak belirli iktisadi verilerdir. Olumlu olan deneyimler, tüketici açısından unutulmaz, eşsiz, sürdürülebilir olur ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi sağlamaktadır.
O’Sullivanve Spangler	1998	Tüketimin esnasında kişilerin katılmasıyla duygusal, fiziki, ruhsal ve zihinsel faktörlerle birleşimdir.
Carlson	1997	Deneyim, fikir ve duygularımızın bilinçli bir şekilde ortaya çıkmasıdır.

Tablo 1.5. Deneyim Tanımları (devam)

MerriamWebster	1993	Deneyim; tüketicilerin direkt olarak katılması ya da gözlemlenmesiyle etkilenecek bilgi elde etmesidir.
Arnold ve Price	1993	Deneyimler, tüketicilere üst noktada duygular sağlamaktadır.
Denzin	1992	Güzel duygular uyandıran deneyimler, alışkanlıkları değiştirerek baştan tanıma sebep olur.
Hirschman ve Holbrook	1982	Tüketicilerin mal ile duygusal, duygusal ve zihinsel yaklaşımı ile bağlantılıdır.
Maslow	1964	Yüksek seviyede bir deneyim, kişinin normal benliğinin yukarısındadır.
Thorne	1963	Yüksek seviyede bir deneyim, bireyin hayatındaki eğlenceli, tatmin edici ve değerli deneyimdir.

Kaynak: (Yılmaz ve Ardic Yetiş, 2016; Paličko, 2020; Wang ve Pizam, 2011; Mossberg, 2007; Oh vd., 2007; Andersson, 2007; Uriely, 2005; Berry vd., 2002; Schmitt, 1999; Pine ve Gilmore, 1998, 1999; Hirschman ve Holbrook, 1982; Kabadayı ve Alan, 2014).

Tüketicilerin davranışı bağlamında deneyim kavramı önemini anlamak ve deneyim iç görüleri oluşturmak için pazarlamadaki camianın hedefleri, mal ile hizmetleri satmaktan ziyade tüketicilere deneyimler yaratma yönünde değişen bir yol izlemiştir. Bu değişim pazarlamaya özgü bir durum olmayıp modern ekonomik dinamikleri de etkilemektedir.

Bunun sonucunda, işletmelerin bir etkinliği kapsamında deneyimlerin incelenmesi ile birlikte deneyim ekonomisi kavramı meydana gelmiştir (Köse, 2015, s. 13).

1.4 Deneyim Ekonomisi

Deneyim ekonomisi, ekonomik kalkınmada itici gücün, insanların kimlik arayışı ve giderek zenginleşen bir topluma katılım olduğu bir akımı kavramsallaştırmayı amaçlamış bir görüştür. Bu görüş, sadece deneyim ekonomisinin yönlerini kapsayan eğlenme, kültürler veya turistik pazarlarından çok kapsamlıdır. Mekânsal veya kentsel gelişimin kültürel yönleriyle ilgilenmek, şehir gelişiminde eğlence ve kültürün rolünü (Freestone ve Gibson, 2006) ve

yaratıcı endüstrilerin ve kültür ekonomisinin etkisini (Freestone ve Gibson, 2006) kavramaya çalışan kentsel coğrafyada ilgili yeni bir trenddir (Scott, 2004, 2006). Bu kavram, kentsel gelişime ilişkin yeni söylemler sahneleme rolünü üstlendiği şehir plancıları arasında önemli bir rol kazanmıştır. Danimarka hükümeti, deneyim ekonomisine odaklanan bir program bile başlatmıştır. Danimarka'da birçok şehir, Vikingler, Orta Çağlar veya Tordenskiold festivallerine yatırım yaparak veya deneyim açısından zengin, liman önü ortamlarına, çok amaçlı arenalara veya konser salonlarına yatırım yaparak deneyim projeleri yapmaya başlamıştır (Regeringen, 2003).

Başlangıçta, deneyim ekonomisi kavramı, küresel pazarda rekabet etmenin belirli bir yoludur. Pine ve Gilmore'a (1998, 1999) göre, malların rekabet avantajı ile ilgili olan deneyim ekonomisi, piyasadan mümkün olduğunca fazla değer elde etmeyi amaçlayan bir evrimin en son adımıdır. Bu açıdan bakıldığında, tarım ekonomisi anonim pazar için hammaddeler sunarken, endüstriyel ekonomi kullanıcılara standartlaştırılmış mamul mallar takdim etmektedir. Hizmet ekonomisi tüketicilere şahsileştirilmiş hizmetler sunar iken, deneyim ekonomisi konuklara ve tüketicilere kişiselleştirilmiş deneyim aktarmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 98). Günümüzde bir malın başarısı, malın müşteri için yarattığı deneyime bağlıdır.

Sirkleri ve tiyatroları yüzyıllardır, sinemaları da on yıllardır bildiğimiz için, deneyim yaratan eğlence işletmelerinin yeni bir şey olmadığı söylenebilir. Yeni evrim, bugün deneyimlerin daha önce önemsiz olan faaliyetler ve mallarla bütünleşmesidir. Restoranlar hizmetlerini belirli temalar (eğlence) etrafında düzenler. Mağazalar ve alışveriş merkezleri gösteriler, etkinlikler veya sergiler düzenler. Ulaşım gibi sıradan hizmetler de deneyimlerle ilişkilendirilmektedir. Gerçekten de, bireysel deneyimlere sahip olma olasılığı her zaman var olmuştur. Ancak, yeni teknoloji ile bu kapsam önemli ölçüde genişlemiştir. Örneğin, etkileşim birçok hizmete ve mala yerleştirilebilir ve müşteriler için deneyim yaratma yeteneği şirket için bir değer haline gelmiştir. Özetle, deneyim ekonomisinin özü, ekonomik aktörlerin “deneyimlerden yararlanmak” için daha da genelleştirilmiş stratejisidir (Lorentzen, 2009).

1.5 Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Deneyim, deneyimsel pazarlamanın temel bir ögesidir. Ortam, atmosfer ve farklı düzenler çoğunlukla işletmeler tarafından müşteri deneyimleri sunmak amacı ile oluşturulmaktadır. (Yuan ve Wu, 2008). Böylece, deneyimsel pazarlamayı uygulamanın bir sonucu olarak, tüketiciler uyarıların sağladığı çeşitli algılar ve tepkiler yaşarlar. Örneğin, insanlar mağazalara girdiklerinde, restoranlara geldiklerinde veya başka herhangi bir ticaret mekânına geldiklerinde farklı algılar yaşarlar, dolayısıyla müşteri algısı pazarlamacıların çabaları sonucunda oluşmaktadır (Farias, Aguiar ve Melo, 2014).

Müşteriler için benzersiz deneyimler yaratmak, rakiplere göre rekabet avantajı kazanması nedeniyle bir hizmet sektöründe giderek daha bilinir bir duruma girmiştir (Ismail, Melewar, Lim ve Woodside, 2011). Deneyimsel pazarlama, hizmet sektöründe ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır ve çeşitli endüstrilerden şirketler, geleneksel pazarlamayı, yeni deneyim yaratma yaklaşımına reddetmiştir (Schmitt, 1999).

Geleneksel pazarlamadan farklı olarak, "deneyimsel pazarlamacılar tüketicileri zevkli deneyimler elde etme konusunda endişelenen akılcı ve duygusal insanlar olarak görürler" (Schmitt, 1999, s. 53). Dahası, 25 yıl önce, araştırmacılar ve uygulayıcılar, şirketler ile markalar için tüketicilerin beklentilerini karşılamanın ve rekabette avantaj yaratmanın ve sürdürmenin yenilikçi bir yolu olarak deneyimsel pazarlamaya giderek daha fazla ilgi duymaya başladı (Holbrook ve Hirschman, 1982; Tynan ve McKechnie, 2009). Ek olarak, pazarlama stratejileri ve planları geliştirmek için tüketici deneyimini anlamak çok önemlidir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009).

Smilansky (2009), deneyimsel pazarlama kapsamında çeşitli iç görüler geliştirmiştir. Birincisi, "deneyimsel pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini karlı bir şekilde belirleme ve karşılama, marka kişiliklerini hayata geçiren ve hedef kitleye değer katan iki yönlü iletişim yoluyla onları meşgul etme sürecidir" (Smilansky, 2009, s. 5) . İkincisi, deneyimsel pazarlama, şirkete değer katabilen iletişim biçimleri yoluyla hedef pazarları meşgul eder. Üçüncüsü, deneyimsel pazarlamanın gerçek zamanlı kampanyası, marka ve hedef kitle arasındaki iki yönlü iletişim nedeniyle canlı bir marka deneyimi yaratır (Smilansky, 2009).

Bu nedenle, deneyimsel pazarlama, hem işletmeye değer katan hem de müşterilerin yeni ve beklenmedik bir şey deneyimlemesini sağlayan iki yönlü

deneyim odaklı bir stratejidir. Bununla birlikte, deneyimsel pazarlama, kaliteyi, mal veya hizmetin işlevlerini göz ardı eder, bunun yerine duyguları güçlendirir ve müşteri duyularını harekete geçirir (Maghnati vd., 2012). Dahası, deneyimsel pazarlama ile uğraşan müşteriler daha olumlu ve daha hızlı satın alma kararları alır. Bu nedenle, deneyimsel pazarlamanın temel amacı müşterilerle birden çok düzeyde ilişki kurmaktır (Maghnati vd., 2012).

Geleneksel ve deneyimsel pazarlamanın temel özellikleri arasındaki dört ayrım Tablo 1.6.'da özetlenmiştir.

Tablo 1.6. Geleneksel pazarlamaya karşı deneyimsel pazarlama

	Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
Odak	Bir malın özellikleri ile faydaları	Bütünsel müşteri deneyimi
Kapsam	Mal kategorisinin ve rekabetin dar tanımı	Geniş tüketim durumu ile bütünsel deneyim
Görüş	Rasyonel karar vericiler	Rasyonel ve duygusal varlıklar
Yöntemler ve araçlar	Analitik, nicel, sözlü	Çeşitlendirilmiş, çok yönlü, eklektik, son derece analitik, nicel, sözlü, görsel

Kaynak: Schmitt, 1999'dan uyarlanmıştır.

Öncelikle deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak müşteri deneyimlerine odaklanmaktadır. Buradaki temel nokta, deneyimlerin işlevsel değerleri duygusal, bilişsel, davranışsal ve rasyonel duygulara hitap edenlerle ikame etmesidir (Schmitt, 1999). İkinci olarak, deneyimsel pazarlamada odak noktası bütünsel bir müşteri deneyimidir. İnsanlar “daha geniş anlam alanına” doğru ilerlemektedir (Schmitt, 1999, s. 58). Ayrıca Schmitt (1999), müşterilerin rasyonel olarak yönlendirildiğini vurgulamıştır. Duygusal olarak motive edilmiş seçimler, rasyonel olanlar kadar yaygındır. Ayrıca, Hirschman ve Holbrook (1982), fantezilerin, duyguların ve eğlencenin peşinde koşmanın tüketim deneyimini sıklıkla etkilediğine dikkat çekmiştir. Hirschman ve Holbrook (1982) ayrıca biliş deneyimlerinin (fanteziler) duyuşsal deneyimi (duyguları)

etkilediğini ve nihayetinde davranış deneyimini (eğlence) etkilediklerini belirtmişlerdir. Schmitt (1999), müşterileri, sorunları çözmek için duyular, düşünceler ve hisler üretmelerine izin veren fiziksel ve zihinsel mekanizmalar geliştiren hayvanlar olarak görmüştür.

Deneyimsel pazarlamanın evrimi sırasında üç büyük gelişme meydana gelmiştir. İlk başta, geleneksel pazarlama iletişim kanallarından gelen reklam mesajları, mesajların tüketiciler tarafından daha erişilebilir olması için yeni yaklaşımlara odaklanmasını değiştirmiştir (Mortimer, 2009). İkincisi, şirketler arasındaki üst düzey küresel rekabet nedeniyle, diğer somut mal özelliklerine karşı rekabet avantajını sürdürmek zorlaşmıştır (Fransen ve Lodder, 2010). Bundan dolayı, Pine ve Gilmore (1998), mal ve hizmetler metalaştığından, müşterilerin deneyimlerinin en önemli faktör haline geldiğini belirtmişlerdir. Üçüncüsü, tüketiciler günümüzde tüketirken zevkli deneyimler arama eğilimindedir (Fransen ve Lodder, 2010). Başka bir deyişle, tüketicilerin yeni ve heyecan verici deneyimlere ihtiyacı vardır. Bu nedenle, deneyimsel pazarlama kullanıldığında müşteriler daha olumlu ve daha hızlı satın alma kararları verme eğilimindedir (Farias vd., 2014).

Deneyimsel pazarlamanın yaklaşımı ve araçları dikkate alındığında, metodoloji çeşitlilik göstermektedir. Bazı yaklaşımlar analitik ve ölçülebilir olabilir veya daha duygusal ve öznel olabilir. Ayrıca bunlar sözlü, odak grup, derinlemesine görüşme/anket veya görsel olmak üzere çeşitli yöntemlerle ölçülebilir (Schmitt, 1999). Schmitt (1999, s. 59) “burada bir dogma olmadığı ve her şeyin amaca bağlı olduğunu” savunmaktadır.

1.6 Deneyimsel Pazarlama Ortaya Çıkış Nedenleri

Mal ve hizmetlerin konumlandırılma şekli günümüzde değişmeye başlamıştır. Müşteriler artık işletmeleri, kendilerine deneyim sağlayan varlıklar olarak görmektedir. Günümüzde mal ve hizmetler olduğundan daha farklı ve daha fazla görülmektedir. Bu konumlandırma, mallara ve markalara, müşterilerinin yaşam deneyimleriyle bağlantı kurma fırsatı vermektedir. Öte yandan, küresel ekonomi karşısında işletmeler ve müşterileri her zamankinden daha fazla seçeneğe sahiptirler. Müşteri beklentileri giderek yükselmekte ve müşteriler malın sunduğu tek fayda faktörüyle yetinmemektedir. Bundan dolayı, şirketler pazarlama planlarını tekrar düşünmelidir ve müşteri çekmek için müşteri deneyiminden yararlanmak zorundadırlar (Lagiewski ve Zekan, 2006, s. 165). İşletmeler

tüketicilerin duyu ve duygularına, kalplerine dokunulabilirse, çekiciliği genişleyecek ve böylece müşterilerle daha kalıcı ilişkiler ve bağlantılar kurabilecektir. Yakın gelecekte rekabet sadık müşterileri avantaja çevirdiğinde, müşteri beklentilerini göz ardı eden işletmelerin ayakta kalmasını zorlaştıracaktır. Bu nedenle imalat ve hizmet işletmelerinin müşteri odaklılık konusunda aynı duyarlı davranışı sergilemeleri, başarılarının temel koşulu haline gelmektedir (Leighton, 2008, s. 414419).

Deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkış nedenleri, tüketicilerin geniş bir mal yelpazesine sahip olması temelinde incelendiği zaman, tüketiciler satın alım davranışlarını malzeme satın alma ve deneyimsel açıdan satın alma olarak ifade etmektedir. Deneyimsel satın alma; İnsanların olaylar dizisinin parçası olarak hayat deneyimi kazanma beklentisiyle gerçekleştirmiş oldukları satın alım etkinlikleridir. Schmitt (1999, s. 25) de, Boven ve Gilovich (2003) gibi deneyimleri, yaşam ve yaşam olaylarıyla bağlantılı olarak ortaya çıkan durumlar olarak ifade etmektedir. Bahsedilen durumlar, hayali, sanal veya gerçek olaylara katılarak veya gözlemleyerek gerçekleşir. Baisya ve Das (2008, s. 297) ise deneyimi, kullanıcılara yorumlama yeteneği kazandıran aktif katılım olarak tanımlamaktadır (Güzel ve Papatya, 2012, s. 115116).

Müşterilerin öneminin artmasının temelinde rekabet vardır. Araştırmalar, yeni müşteri edinmenin, mevcut müşterileri elde tutmaktan 4-5 kat daha maliyetli olduğunu gösteriyor. Müşteriler artık başarılı şirketlerin “varlıklarının” bir parçası olması gereken bir unsur durumundadırlar. Bu ilerlemeler sonucunda deneyimsel pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır.

Deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkış nedenleri şu şekilde listelenebilir (Schmitt, 1999, s. 3).

- Toplumsal pazarlamanın müşterileri çekmek için giderek daha pahalı bir hal alması,
- Müşteri payının önem kazanması,
- Müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin öneminin artması,
- Hali hazırdaki müşterilerin değerini anlayarak onları elde tutmak için çalışmaların yapılması,
- Bire-bir pazarlamanın önem kazanması ile birlikte tüm müşterilerin ihtiyacına uygun davranmak için stratejilere gerek duyulması,
- Rekabetin gittikçe artması,

- İletişim teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemlerindeki ilerlemeler,
- Bilgi teknolojilerinin kullanılmasında meydana gelen artışlar,
- Markanın kendini kanıtlaması ve
- İletişimin eğlence ile bütünleşmesiyle değerli bir hal almasıdır.

1.7 Deneyimsel Pazarlamanın Kuralları

Şirketler ve markalar kendilerini farklılaştırarak rekabet avantajı kazandıkça ve farklılaşmak amacıyla deneyimler oluşturdukça, tüketiciler için özel deneyimler yaratmanın belirli kuralları vardır. Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği (International Experiential Marketing Association) deneyimsel pazarlama için aşağıdaki kuralları listelemektedir (Batı, 2017, s. 144):

- Deneyimsel pazarlama kapsamında bütün dünya bir alandır. Tüketicilerin merkezi kapmasında ise evren kabul edilmektedir.
- Marka ile tüketicinin arasında ilişki olmalıdır.
- Deneyimin ne zaman başladığı önemlidir.
- Deneyimsel pazarlama faaliyetleri, tüketicilere önemli ve anlamlı yarar katmalıdır.
- Etkileyici içeriğin bulunması gerekmektedir.
- Deneyimsel pazarlama sıradan olmamak ile bağlantılıdır.
- Tüketicilere etkileyici ve yaratıcı yollarla ulaşabilmek amacıyla deneyimsel pazarlamaya yeni yaklaşım ve taktikler uygulanmalıdır.
- Uygulanmış olan bir deneyimsel pazarlama, hedef kitledeki tüm kişilere ulaşabilecek hedefleri olan, sokaktaki insanları etkileyebilecek deneyimler oluşturacak kadar dayanıklı ve azimli olmalıdır.
- Deneyimsel olabilmek için kişisel deneyimler yaşatabilmek gereklidir.

Pine ve Gilmore, büyük ölçüde ayırt edilemeyen mal ve hizmetlerle dolu olan dünyada, değerler yaratabilmek amacı ile en büyük fırsatın deneyimi sergilemek olduğunu aktarmaktadırlar. (Pine ve Gilmore, 2012, s. 10).

İşletmeler, tüketicilerle aralarındaki ilişkinin markalarının başarısı için kritik olduğunu ve marka deneyiminin diğer işletmelere göre fayda sağladığını kabul etmektedirler. Bunu uygularken, tüketicilere deneyimler sağlamak ve tüketicilerin harekete geçmesini sağlamak önem arz etmektedir. Tüketiciler günümüzde sıradan alışverişten uzak, alışverişlerinde eğlence ve estetik

istemektedirler. Bu nedenle özgün ve olağan dışı fikirler, yenilikçi taktik ve yaklaşımlar sunmak önem kazanmaktadır.

1.8 Deneyim Tasarımı ve Yönetimi

Müşterilerine daha önce yapılmamış benzersiz deneyimler tasarlayarak sunmak isteyen bir markanın, müşterilerinin duygusal anlamda ne algıladığını iyi bir şekilde anlaması gerekir. Buna örnek olarak; bir spor ayakkabı markası sadece sunduğu konfor ve rahatlık nedeniyle güçlü bir marka haline gelebilmektedir. Örnek verecek olursak; Nike markası, tüketicilerle başarılı şekilde duygusal bir ilişki kurarak deneyim tasarlama konusunda ne kadar iddialı olduklarını göstermiştir. Nike markası imaj konusunda ünlü sporcular ile birliktelik halindedir. Hemen hemen her basketbol tutkunu, dünyaca ünlü basketbolcu Michael Jordan adı altında piyasaya sürülen bir Nike Air Jordan modeline sahip olmayı hayal ediyor. Farklı spor dallarından ünlü sporcularla yapmış olduğu sponsorluk anlaşmalarıyla ve dünya üzerinde tanınan ünlü sporcu kişilerin Nike giymeleri büyük kitleleri etkilemektedir. Pozitif ve akılda kalıcı deneyim yaratmak için markalar yaratıcılığın sınırlarını zorlamalıdır.

Pine ve Gilmore, pozitif ve akılda kalıcı deneyimler tasarlamak için beş temel tasarım ilkesi önermektedirler (Pine ve Gilmore, 1998, ss. 97-105):

a) Deneyim temasının oluşturulması

Bu aşamada, işletme veya markanın akılda kalması ve müşterilerin işletmede yaşamış olacakları deneyimleri anlamaları önemlidir. Konunun işletme veya marka ile bütünleşmiş olması önem taşımaktadır. Starbucks, Walt Disney ve Hard Rock Cafe gibi işletmelere müşteriler adım attıklarında, yaşayacakları deneyimleri özümledikleri işletmelerdir.

b) İzlenimlerin pozitif işaretlerle uyumunun sağlanması

İşletme içinde müşterilere deneyimler hakkında ipuçları veren işaretler vardır. Verilen olumlu işaretler de müşterinin izlenimini olumlu yönde şekillendirerek bu doğrultuda izlenimlerin uyum içerisinde olmasını sağlar. Örnek olarak; bir işletme içindeki mal farklılığı, müşterilere yaşayacakları deneyimler hakkında pozitif sinyal sağlamaktadır.

c) Negatif işaretlerin ortadan kaldırılması

Burada anlatılmaya çalışılan; müşteriye iletilen mesaj açıklayıcı olmalı ve olumlu düşünmeyi teşvik etmelidir. Buna örnek olarak; “Şikâyetleriniz” yazan bir bölümün yerine “Bizden Beklentileriniz” yazılırsa daha olumlu olabilir. Çünkü

bazen müşterilere rehberlik etmek için işletmeler müşteriye sınırlendiren mesajlar verebilirler.

d) Hatırlanabilirlik içerisinde özümseme

Bu aşama, deneyimin kalıcılığını sağlar. İşletmeler, benzersiz bir malı satışa sunarak, kimliklerinin hafızada kalıcılığını korumalı ve yarattıkları deneyimlerin başarısını sağlamalıdır. Örneğin; Pazartesi günü 15:00 - 16:00 saatleri içerisinde X bir mağazada düzenlenen bir çekilişle belirlenen günün şanslı müşterisi olma fikri olabilir.

e) Deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesi

Duyularımızın bütünleşmesi, deneyimlerin akılda kalıcı ve kuvvetli olmasını sağlar. Örnek olarak; mağazalar öncelikle giysi alışverişi ve görme duyumuzla ilgilenirler, ancak dikkat çekici reklamlar ve görsellerle tüm duyularımızı harekete geçirirlerse daha kalıcı olurlar (Aktaran Batı, 2012, ss. 54-55).

Tüketici seçiminde deneyim, mal işlevselliğinden ve özelliğinden daha ön plana çıkmaktadır. Deneyim anlamlı olmalıdır. Bu sayede tüketiciler markayı hatırlamakta ve çevresi ile paylaşmakta, markayı göz önünde tutmakta ve markaya yeni müşteriler kazandırmaktadır.

Schmitt, pazarlamanın amacını şu şekilde tanımlamaktadır; “Değeri olan tüketici deneyimi yaratmak”. Değerli müşteri deneyimleri yaratan şirketler iyi şirketlerdir. Bu işletme veya markaların tüketicileri değerli deneyimler oluşturdıkları için işletmeye bağlı olacak ve fazla fiyatlar ödemeye istekli olacaklardır (Schmitt, 2008, s. 113).

Schmitt deneyimsel marka yaratabilmek ve yönetmek için on kural saptamıştır (Schmitt, 2003, s. 230):

1-Deneyimlerin planlanmaları gerekir. Planlanırken merak duygusu oluşturulmalı, yaratıcı olunmalı ve sürprizler yapılmalıdır.

2- Önce müşterinin yaşayacağı deneyim gelmeli daha sonra işletmenin sağlayacağı özellik ve avantajlar gelmelidir.

3-Deneyim için ayrıntılar detaylı bir şekilde düşünülmelidir.

4-Bir obje bularak markayı farklılaştırın.

5- Önemli olan tüketim sürecini düşünmektir, malı değil.

6-Bütünleştirici bir deneyim oluşturularak duyularımızı harekete geçiren, kalbimize hitap eden ve insanların yaşam tarzlarıyla uyumlu sosyal bir kimlik sağlanmalıdır.

7-Farklı türde deneyimleri deneyim sağlayıcılarla karşılaştırın.

8-Yöntemler seçici bir şekilde kullanılmalıdır. Bazı metodlar kalitatif iken diğerleri ise kantitatifdir. Bazıları sözel iken bazıları ise görsel olabilir. Her iki durumda da yaratıcı, meraklı olunmalı. Güvenilirlik, geçerlilik ve metodolojik kapsam hakkında sonradan endişe duyulmalıdır.

9- Dar bir tüketici grubunun alanına girerken markanızın nasıl deneyimler ortaya çıkaracağı düşünülmelidir.

10-İşletmeye ve markaya canlılık katın. Çoğu işletme hantaldir.

Schmitt'in koymuş olduğu kuralları incelediğimizde en başta planlamaya yer verdiğini görmekteyiz. Buna iyi bir örnek verecek olursak; Singapur Havayolları'nın marka stratejisini verebiliriz. 1973 yılında oluşturulan Singapurlu Kız imajı ile geleneksel markalaşma engelini kıran şirket, 1994 yılında duygusal deneyimlere dayalı bir etkinlik planlıyor ve diğer havayolu işletmelerinden farklı olarak bir eğlence işletmesi izlenimi vermek amacı ile bir strateji oluşturmuştur (Lindstrom, 2007, s. 25). Örneğin; uçuş görevlileri kabin dekorunun dış hatlarına uygun güzel ipek giysiler giymişlerdir. Tüm ekip baştan sona değişmiştir. Görevlilere Singapur Havayollarının renklerine uyan iki renk arasından seçim yapmasına izin verilmiştir. Böylece Singapurlu Kız bir ikon haline gelmiştir. Personellerin seçilmesi için şartlar çok katıdır. Kabin görevlilerinin yirmi altı yaşının altında olması zorunludur ve üniformanın üzerlerine tam olması gerekmektedir. Yolcular ile nasıl iletişim kurulacağı, kabinin içerisinde nasıl hareket edileceği ve yemek servisi konusunda katı kurallar vardır. Hem marka gibi görünmeleri ve aynı zamanda bir marka gibi davranmaları gerekmektedir. Amaç, yolcular için hem işitme hem de görme duyularını aşan gerçek anlamda duygusal bir marka deneyimi yaratmaktır.

1.9 Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları

Deneyimsel pazarlamanın işletmelerde benimsenmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler aşağıdaki faydaları sağlar (Edvardsson vd., 2005, s. 150):

- Verilen hizmetlerin benzersizliği
- İşletme değeri yaratarak müşterilerle iletişimi sağlamaktadır,
- Müşterinin beklentileri konusunda bilgi almamızı sağlar,
- Sadık müşteriler artar,
- İşletme kimliği özgünlük kazanır,
- Müşterinin gerçekleşmesini istediği şeylere biçim verir,
- Satışların yükselmesini sağlar.

Lenderman' a göre, (Lenderman, 2006, ss. 18-49):

- İşletme ile müşterinin arasındaki olumlu iletişimi sağlamaktadır,
- Markanın değerini anlamamızı sağlar,
- Tüketicilere duygusal ve yaratıcı olarak tatmin sağlar,
- Rekabet avantajı sağlar,
- Tüketiciler ile işletmenin arasındaki duygusal bağı oluşturur.

Deneyimsel pazarlama, mal veya hizmetin özelliklerinden veya tüketicilere sağlayacağı faydalardan ziyade müşteri deneyimine odaklanan bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Deneyim pazarlamasının temeli olan deneyim modülü; duyuşsal, duygusal, düşünşel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerdir. Deneyimsel pazarlama uygulamalarının başarılı olabilmesi için şirketlerin tüm deneyimsel modüller için kapsam geliştirmesi gerekir. Ayrıca etkin müşteri deneyimi yönetimi yapmaları da önerilmektedir (Godin 2010, s. 28).

1.10 Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları (Sınıflandırılması)

Deneyimleri yönetmek için stratejik çerçeveye dayanarak, Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamayı beş türe ayırmıştır. Buna göre Tablo 1.7.'de beş farklı deneyimsel pazarlama boyutu ve etkileri tanımlanmıştır.

Tablo 1.7. Deneyimsel pazarlamanın boyutları

Modüller	Deneyim Etkileri
Duyusal Deneyim (Sense)	Beş duyumuza seslenen deneyimlerdir.
Duygusal Deneyim (Feel)	Hislerimiz ile ruh halimize seslenen deneyimlerdir.
Düşünsel Deneyim (Think)	Yaratıcılığa seslenen deneyimlerdir.
Davranışsal Deneyim (Act)	Yaşam tarzımız ile davranışlarımıza seslenen deneyimlerdir.
İlişkisel Deneyim (Relate)	Sosyal yaşantımız ve kültürler ile ilgili deneyimlerdir.

Kaynak: Schmitt, 1999'dan uyarlanmıştır.

1.10.1 Duyusal Deneyimler

Duyu pazarlaması olarakta adlandırabileceğimiz duyusal deneyimler görme, işitme, dokunma, tatma ve koku alma yoluyla duyusal gözlemler elde etmek amacıyla duyularımıza uygulanır. Duyusal pazarlama, mal farklılaştırılması, müşterinin ikna edilmesi ve malın değerinin artırılması için kullanılabilir (Schmitt, 1999). Yuan ve Wu (2008) açısından müşteriler, duyu deneyimlerine dayalı olarak mal ve hizmetler hakkında fikir oluşturmuşlardır.

Ayrıca Vargo ve Lusch (2004) tüketicilerin mal veya hizmetleri değerlendirirken değer yargıları yaparken kendi mantıklarına güvenme eğiliminde olduklarını vurgulamıştır.

Duyuları harekete geçirmeyi başaran birçok kampanya örneği vardır. Bunlardan biri fikir ve konseptin enfes tat, özel manzaralar ve ses ile bağlantılı olduğu Grey Goose Vodka reklamıdır (Grey Goose Vodka, 2009).

1.10.2 Duygusal Deneyimler

Schmitt'e (1999) göre, duygusal pazarlama tüketicilerin duygu ve hisleriyle bağlantılıdır. Duygusal pazarlamanın amacı, çok çeşitli duygusal deneyimler oluşturmaktır. Örneğin, somut olmayan mallar, bir markayla bağlantılı hafif olumlu ruh hallerine neden olabilir veya daha fazla somut teknoloji malı, gurur veya sevinç gibi daha güçlü duyguları yükseltebilir. Duygusal pazarlamanın işe yaraması için temel kısım, tüketicilerin kampanyaya katılma isteklerinin yanı sıra belirli duyguları neyin tetiklediğini anlamaktır.

Şirketler, çeşitli bilinç derecelerinde “Bu konudan ne anlıyorsunuz?” Sorusunu soruyorlar. Müşterinin hissetmiş olduğu duygu olumlu olduğu zaman mal ve şirkete çok düşkünlüdür; fakat müşteri kendisini kötü hissettiğinde maldan ve şirketten kaçınmaktadır (Schmitt, 1999).

Ayrıca, duygulardaki sağlam ve net duygu, müşterinin işletme ile arasındaki bağı kuvvetlendirecektir (Mattila, 2001). Bunun ile beraber, duygu kampanyaları için, vurgulama isteği farklı olduğu için kültürel farklılıklar nedeniyle uluslararası düzeyde başarıya ulaşmak zordur (Schmitt, 1999).

Schmitt (1999), duygusal pazarlamaya bir örnek vermiştir. Clinique'in “Happy” adlı parfümü buna örnektir. Parfümün reklam sloganı “Kullanın ve mutlu olun.” ürünün ambalajı tüketicinin sevincini, mutluluğunu ve güzel duygularını yansıtmaktadır.

1.10.3 Düşünsel Deneyimler

Düşünsel pazarlama kampanyaları, sürpriz, entrika ve provokasyon yoluyla müşteri yaratıcılığını harekete geçiren deneyimler yaratan müşterilerin zekasını sorgular (Schmitt, 1999). Düşünsel pazarlama, ürün tasarımı, perakendecilik, iletişim ve diğer endüstriler gibi alanlarda kullanılabilir.

Buna iyi bir örnek, Apple'ın reklam kampanyasıdır. “Daha İyi”. Video klip, çevreye karşı sorumlu olmayı teşvik eder: nasıl yenilik yapılır, nasıl geliştirilir, nasıl yeniden icat edilir ve nasıl daha iyi hale getirilir. Apple malları ve değerleri, geleceğin ortamına olan güçlü bağlılığa dayanmaktadır: “Daha yeşil malzemeleri kullanmanın yollarını bulmak ve gelişmek için hepimizin ihtiyaç duyduğu kaynakları korumak” (Apple Inc., 2015). Bu reklam, çevre üzerindeki etkiyi azaltmanın tüm yollarını düşünmeye teşvik eder.

1.10.4 Davranışsal Deneyimler

Davranışsal pazarlama, tüketicilerin farklı yaşam tarzları ve etkileşimlerle tanıştırdığı fiziksel deneyimlerini hedefler (Schmitt, 1999).

Schmitt'e (1999) göre, ünlü oyuncular veya sporcular, doğası gereği insanları motive eden, onlara ilham veren ve duygusal olmaları nedeni ile genellikle onların yaşam tarzlarını ve davranış değişikliklerini yönlendirir.

1.10.5 İlişkisel Deneyimler

İlişkisel pazarlama, duyu, hissetme, düşünme ve hareket etme gibi daha önce bahsedilen tüm deneyimsel pazarlama deneyimlerini birleştirir. Ancak ilişkisel pazarlama, bireyi dış dünyaya bağlayarak bireyin özel ve kişisel duygularını daha kapsamlı tanımlar (Schmitt, 1999, s. 62).

Tüketicilerin mal ve hizmetleri alarak ve kullanarak sosyalleşmeleri sağlanmaktadır (Maghnati vd., 2012).

Ayrıca, ilişki etkinlikleri, bireyin kendisinin daha iyi bir versiyonunu yaratma arzusuna hitap ederek daha geniş bir sosyal sistemde kendini geliştirmeyi teşvik eder ve diğer bireyler tarafından olumlu olarak algılanır (Schmitt, 1999).

Buna örnek olarak; Alman otomobili olan Porsche verilebilir. Porsche'nin hız, güç ve mükemmellik çağrışımları vardır. Porsche kışkırtıcı bir spor otomobil, şehirli, yoğun ve günlük yaşam için uygundur. Porsche, dünya çapında yeniliklere, harika tasarıma, işlevselliğe, performansa, günlük kullanılabilirliğe, ayrıcalıklılığa ve sosyal kabule değer veren insanları birbirine bağlayan kulüpler oluşturmuştur (Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, 2015).

Yukarıda bahsedilen beş deneyimden farklı olarak, Kotler ve Keller (2006, s. 245) bazı deneyim sağlayıcıyı ayırt etmiştir. Örnek olarak; kitapçıklar, haber bültenleri ve reklamlar aracılığıyla iletişim seti kurulabilir. Kimlik, isimler, logolar veya tabelalar aracılığıyla oluşturulabilir. Ortaklık, sponsorluk, ittifak ve filmlerde veya TV'de ürün yerleştirme gibi ortak marka oluşturma da faydalı deneyim sağlayıcılardır. Perakende ve kamusal alanlar, otobüs durakları, reklam panoları, ofisler ve fabrikalar, deneyimsel pazarlamanın sağlanabileceği ortamlardır. Ayrıca, ilişkili siteler, mallar veya hizmetler, e-postalar, çevrimiçi reklamlar, intranetler, satış görevlileri, müşteri hizmetleri temsilcileri, onarım sağlayıcıları, genel müdürler ve başka yöneticiler popülerdir ve genellikle deneyim sağlayıcılar kapsamında kullanılır (Kotler ve Keller, 2006).

Deneyimsel pazarlamanın etkisini değerlendirmeye ek olarak, bunları ölçmek için yöntemler geliştirmeye çaba gösterilmektedir. Pine ve Gilmore (1998), deneyimleri iki boyutun spektrumunda nereye düştüklerine göre dört sınıfa ayırmıştır: İlki aktif veya pasif katılım düzeyi, diğeri ise içine daldırma ve tüketim düzeyidir. Ancak eğlence, eğitici, estetik ve kaçış, Pine ve Gilmore (1998) tarafından önerilen bir deneyimin dört alanıdır.

Brakus ve ark. (2009) ise marka deneyimini, marka rengi, şekli, sloganı, karakteri vb. gibi markayla ilgili uyaranlardan etkilendiğini belirterek ortaya koymuştur. Ortaya çıkan çıktıların analizlerini kullanarak Brakus ve ark. (2009), markanın deneyimini ölçmek için kuvvetli bir vasıta sağlayan duyusal, duygusal, davranışsal ve entelektüelden oluşan marka deneyimini ölçen dört boyutlu bir ölçek sunmuştur (Walter, Cleff ve Chu, 2013, s. 132).

Bu nedenle, müşteriler mal veya hizmeti almak için sadece mal, hizmet ve hatta bir markadan çok daha fazlasına ihtiyaç duyarlar. Eşsiz bir deneyimle arzularını karşılamak isterler (Spreng, MacKenzie ve Olshavsky, 1996; Vandenbosch ve Dawar, 2002). Bu tip deneyimler alan müşterilerin sadık olma ve tekrar satın alma olasılıkları artmaktadır.

Brakus ve arkadaşlarının sınıflandırmalarını karşılaştırmak gerekirse. (2009) ve Schmitt (1999), her iki ölçeğin boyutları çok benzer olduğundan, marka deneyimlerini analiz etmek için çok uygundur. Brakus vd., (2009), Schmitt (1999) tarafından önerilenlere benzer duyusal, duygusal, entelektüel ve davranışsal deneyim kategorileri önermiştir. Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamayı sırasıyla duyu, hissetme, hareket etme ve düşünme kategorilerine ayırmıştır. Bununla birlikte, Schmitt (1999) ilişki olarak adlandırılan bir önemli boyutu daha dâhil etmiştir. Bu nedenle, beş boyutu ölçmek dörtten daha doğru görünmektedir ve bu çalışmanın ampirik araştırması için Schmitt'in (1999) beş deneyim kategorisine sahip modeli seçilmiştir.

1.11 Deneyim Sağlayıcılar (ExPros)

Schmitt, deneyim sağlayıcıların stratejik deneyim faktörlerini harekete geçirmede etkisinin olduğunu savunmaktadır (Yeniçeri Alemdar, 2010: 116). Ayrıca Schmitt, deneyim sağlayıcıları ExPros olarak adlandırır ve bunları; iletişim, görüntü ve sözlü kimlik, malların görüntüsü, markanın bilinirliği, mekânsal çevre, web sitesi ve elektronik medya ile insanlar şeklinde sınıflandırmaktadır (Çalışkanmaz, 2015, s. 46).

Deneyim sağlayıcılardan yararlanarak güzel sonuçlar sağlamak için deneyim yaratan tüm unsurların birbirleri ile entegre, düzenli, devamlı ve uzun ömürlü olmasını sağlayarak tüm detayların iyi gösterilmesi önemlidir (Schmitt, 1999, ss. 62-63).

Müşterilerin faaliyetlere katılımının ve kazandıkları deneyimlerin farklı açılardan gerçekleştiğini söylemişlerdir. Tüketicilere çeşitli deneyimler sunmak bahsedilmektedir. Farklı özelliklere sahip deneyim alanları Tablo 1.8.'de açıklanmıştır (Akyıldız, 2010, s. 23).

Tablo 1.8. Deneyim sağlayıcılar

Deneyim Sağlayıcılar	Deneyim Sağlayıcılarının İçerikleri
İletişim	Reklam, halkla ilişkiler, faaliyet raporları, broşür ile gazeteler gibi iç ve dış iletişim unsurlarını içerir.
Görsel ve Sözel Kimlik	Markanın ismi, amblem ve belirtiler gibi kurumun imajının yaratılmasını destekleyen araçları içerir.
Ürünün Görünümü	Ürünün tasarlanması, paketlenmesi, ambalaj, ürün teşhiri ve paketlenme bağlamında kullanılan marka özelliklerini içerir.
Marka Bilinirliği	Faaliyet pazarlaması ve sponsorluğu, işbirlikleri, ittifaklar ve çeşitli şirketlerle yürütülen kampanyalarını içerir.
Mekânsal Çevre	Ofisleri, fabrikaları, perakende işletmeleri ve ticaret merkezlerini içerir.
Elektronik Medya	Web siteleri, afiş reklamları, sohbet odaları, çevrimiçi kitap alışverişi ve sanat müzayedelerini içerir.
İnsanlar	Pazarlama görevlileri, tüketici görevlileri ve hizmetleri sağlayanların yanı sıra işletmeyle ilişkili herkesi içerir.

Kaynak: Çavuşgil Köse,(2015)' den uyarlanmıştır.

Pazarlama deneyimlerini en doğru şekilde oluşturmak amacıyla deneyim sağlayıcıları unsurlarının ayrıntılı, devamlı ve istikrarlı bir şekilde uygulanarak bu sayede deneyimsel değer yaratması sağlanmaktadır (Çavuşgil Köse, 2015, s. 50).

1.11.1 İletişim

Deneyim sağlayıcılar olarak iletişim denilince aklımızda canlanan; reklam, halkla ilişkiler, broşürler, faaliyet raporları gibi işletmenin iç ve dış iletişimini kapsayan iletişim unsurlarıdır. (Günay, 2008, s. 67). Müşterilerin ilişki kurabilmesi amacıyla iletişim araçlarını kullanmaları pazarlamanın önemli yöntemlerindendir. (Çeltek, 2010, s. 88).

Deneyimsel pazarlamayı uygulamak amacıyla iletişim unsurlarından yararlanmak gereklidir (Çalışkanmaz, 2015, s. 46). İletişimler başlığında tartışılan reklamlar, izleyen müşterileri etkilemektedir ve satın alım yaparkenki kararlarında etkili bir yöntemdir. Buna benzer medya araçları, müşteriye ikna eden uygulamalardır (Yeniçeri Alemdar, 2010, s. 117).

1.11.2 Görsel ve Sözel Kimlik

Görsel ve sözel kimlikte diğer sağlayıcılarda olduğu şekilde markalar ile ilgili duyu, duygu, düşünce, davranış ve bağlantılar yaratır. Sözlü ve görsel tanımlayıcı unsurlar markanın isimleri, logo ve işletmenin kimliğine uygun her türlü sembolü içerir (Yeniçeri Alemdar, 2010, s. 117).

İsimler, semboller ve renkler gibi görsel ve sözlü kimlikler deneyimsel pazarlamada önem arz etmektedir. Bir şirket, markalarını, onları temsil eden ticari markalar, logolar ve renkler aracılığıyla diğerlerinden ayırabilir. Bu nedenle bir işletme adı, logosu ve renkleri seçilirken vurgulanması gereken deneyimin boyutunu ve türünü göz önünde bulundurulmalıdır. Örnek olarak; parlak renkler, isimler ve amblemler bir malı veya markayı akılda kalıcı kılar. “Kırmızı, aşkı, romantikliği, sıcaklığı ve heyecanı; Sarı, güneşi, sıcaklığı, korkaklığı, açıklığı, dostluğu, neşeyi ve ışığı temsil eder. Mavi ise, soğuk, bağlılık, saygı, inanmak ve hüznü temsil eder” (Kozak, 2006, s. 248, Çalışkanmaz, 2015, s. 47).

1.11.3 Ürünün Görünümü

Deneyimleri somut bir hale getirebilmek için ürünün görüntüsüne de ihtiyaç duyulmaktadır (Özgören, 2013, s. 12). Deneyim sağlayıcılar arasında bir öge olarak ürünün fiziksel özellikleri ve görünüşü de bulunmaktadır. Buradaki faktörler içerisinde; tasarım ve sergilenme şekli önemlidir (Çalışkanmaz, 2015, s. 47).

Ürün görünümüne ek olarak Robinette, Brand ve Lenz (2001, s. 6465) yaptıkları çalışmada ürünün kendinden elde edilen özelliklerinin de deneyimin şekillenmesinde önemli olduğunu savunmaktadır. Örnek olarak; lüks bir

otomobilde, direksiyonun, koltukların ve aynanın ayarlarının bireysel olarak ayarlanabildiği ve bunların araç tarafından tek tuşla otomatik olarak yapıldığı, ürünün kendi içerisinde olan bir deneyim örneğidir (Yeniçeri Alemdar, 2010, s. 118).

1.11.4 Marka Bilinirliği

Bu kavram, filmlerde çıkan ürün yerleştirme reklamları, sponsorluk anlaşmaları, ortaklıklar gibi markanın tüketici tarafından algılanarak bilinirliğini arttırmak için yapılan çalışmalardır (Günay, 2008, s. 67). Burada yapılmaya çalışılan markanın imajının geliştirilmesinin sağlanmasıdır. İmaj geliştirilmeye çalışılırken üründen sağlanan maddi fayda değil, marka ön planda tutulmakta ve tüketiciye bundan sonra rünü ya da hizmet değil, bir deneyim sunulur. Markanın imajının geliştirme planlamasında tüketicinin belirli bir duyguyu ya da yaşam tarzını ürün markası üzerinden tanımlamasını ve tüketicinin kendisini onun bir üyesi olarak görmesini sağlamaktadır (Rızaoğlu, 2004, s. 193, Çeltek, 2010, s. 89).

Deneyimsel pazarlamada işletmeler, markalarının imajını oluştururken belirlenmiş şekilde bir yaşam tarzı veya alternatif yaşam tarzları, görünüm ve duygular tanımlayarak tüketicilerin dikkatlerini çekerler. Örnek olarak; SPA temalı otel işletmesinde sağlıklı bir yaşam tarzına odaklanılır ve bu tarza ilgi duyanlar otele çekilir (Çeltek, 2010, s. 89). Başka bir örnekte; “Yaşlı bir kişi bir BMW Cabrio spor otomobil satın aldığı anda kendini daha hür, dinç ve ileri düzeyde hissedebilir” (Çalışkanmaz, 2015, s. 48).

1.11.5 Çevresel Faktörler

Çevresel Faktörlere baktığımızda birçok işletmeyi, şirketleri ve buna benzer ticaret yapan diğer işletmeleri mekânsal açıdan deneyim sağlayıcı olarak düşünebiliriz. İşletmelerin kendilerini nasıl tanıttıkları, o işletmenin mimari açıdan ve çevresel açıdan nasıl bir durumda olduğu, müşterilerine ve çalışanlarına nasıl bir deneyim oluşturmak istediklerinin göstergesi olarak söylenebilir. Perakendecilik sektörüne baktığımızda deneyimsel pazarlama yaklaşımlarının yaygınlaşmaya başladığını görebiliriz. Buna örnek olarak; Starbucks, Londra’da bulunan Nike mağazası ve birçok özel mağaza ve alışveriş merkezleri ile bu işletmelerin içeriği düştüğünde deneyimsel pazarlamayı önemsediklerini görebilmekteyiz (Yeniçeri Alemdar, 2010, s. 118).

“Mağazacılık ve alışveriş ortamı deneyimsel hale geldikçe, deneyim sağlamaları açısından ürünlerin sergilenmesi daha da büyük bir konu haline gelmiştir. Örneğin, Pottery Barn mobilya mağazasının atmosferi bir ev gibidir ve satılan ürünler bir ev gibi dekore edilmiş mağazayı süslemek için kullanılır. Geleneksel mobilya mağazalarına göre oldukça rahat olacak şekilde tasarlanan mağazada, müşterilerin karar vermek için dinlenebileceği çok rahat kanepeler bulunmaktadır. Mağaza tam bir deneyim alanıdır ve müşteriler oradan ürün veya aksesuarlar satın almak ve benzer şekilde evde kullanmak istemektedirler”(Schmitt, 1999, ss. 88-89, Yeniçeri Alemdar, 2010, s. 119).

1.11.6 Web Siteleri ile Elektronik Medya

Web siteleri ve elektronik medya kısmına baktığımızda, sosyal medya, işletmelere özgü web siteleri, mailler, internetteki reklamlar ve mobil uygulamalar vb. olarak sanal bir alanda gerçekleştirilen etkinlikler olarak karşımıza gelmektedir (Bahçecioğlu, 2014, s. 63). Mal ve hizmet sitelerinde faaliyet göstermek, mailler, işletmenin internet sayfası sanal ortamda gerçekleştirilen etkinlikleri kapsamaktadır (Günay, 2008, s. 67). İnternetin etkileşime dayalı ve kullanan kişilerin katılmasına izin veren yapısı, deneyim yaratmanın özelliğini de ortaya koymaktadır. Bugün, birçok işletme web sitelerini hala bilgi dağıtmanın bir yolu olarak düşünmektedir. Ancak bu siteler ve tüketicilere sunmuş olduğu etkileşim ve eğlence gibi özellikler bunu önem arz eden bir deneyim sağlayıcısına dönüştürmekte ve bunun sayesinde müşterilerle deneyim açısından ilişkiler sağlanabilmektedir. Web sitesinin bir deneyim sağlamadaki rolü, müzik, animasyonlar, video klipler, oyunlar ve diğer web sitelerine bağlantılar gibi özelliklerle geliştirilebilir. (Schmitt, 1999, ss. 90-92, Yeniçeri Alemdar, 2010, s. 119).

Dünyada son zamanlarda dijitalleşmenin artması, sosyal medyaya işletmelerin katılmasını sağlamakta ve şirketler kendi sosyal medya hesaplarında iş ve PR faaliyetlerini etkin bir şekilde paylaşmaktadırlar (Çalışkanmaz, 2015: 50).

1.11.7 İnsanlar

Deneyim sağlayıcısı olarak insanlar; işletmenin satış görevlileri, müşteri hizmetlerindeki yetkililer veya servisteki hizmet kısmına bakan kişiler olarak söylenebilir (Yeniçeri Alemdar, 2010, s. 120).

Deneyim sağlayıcıların sonuncusu olan insanlar, marka ve şirketle ilişkili bütün kişileri içine almaktadır. Çalışanın müşteriye karşı tutumu, sabrı ve iletişim kurma yeteneği ile bilgi konusundaki yardımları, deneyimin performansını etkiler. Diğer müşteriler de müşteri deneyimini etkileyebilir. Örnek olarak; bir işletmede bulunan müşterilerden bazıları diğer müşterilerin rahatsız olacağı şekilde gürültü yaratıyor ise bu durum diğer müşteriler açısından memnuniyetin azalmasına yol açabilir (Çalışkanmaz, 2015, s. 50).

Stratejik olarak deneyimsel pazarlamanın zeminini oluşturan bir planlama yaklaşımıyla, müşterilerin yaşayacağı deneyimin artması için yapılan yenilikler, malda, alışveriş sırasında ve satış işlemi sonrasında verilen hizmet kısmında deneyimlerin yer alıyor olması dikkate alınması gerekli olan diğer aşamalardır (Yeniçeri Alemdar, 2010, s. 120).

1.12 Deneyimsel Pazarlamanın Amaçları

Pazarlama yöntemlerinde yeni olan deneyimsel pazarlama, tüketicilerin satın alım davranışlarında “deneyim” kavramına insanların dikkatini çekmektedir. Deneyimsel pazarlama, malın özellik ve faydalarından ziyade tüketicinin deneyimini anlamaya odaklanır. Geleneksel pazarlamadan farklı olarak, insanların önceki deneyimlerinden yola çıkarak alışveriş yaptığı bakış açısına dayalı olarak tüketicilere unutulmaz bir deneyim sunar. Yaşam boyu değer bileşeni, sadakati sağlama, marka elçileri oluşturma, dikkat çekme, duygularını ortaya çıkarma ve düşüncelerini değiştirme, mal veya hizmetler hakkında bilgi yayma, tüketicilerin gerçek deneyimlerini yayma, güven oluşturma ve müşterilerini artırma gibi belirli hedeflere fayda eder (Dağdaş, 2013, s. 2 ve Toros, 2009, s. 13).

Sharma ve Sharma (2011) deneyimsel pazarlamada sekiz amaçtan söz etmektedir. Bu amaçlar; işletme ile tüketici ilişkisinde oluşturulmak üzere tasarlanmış faktörler olarak görülebilir. Deneyimsel pazarlamanın sekiz amacı, uzun vadeli ilişkiler kurmak, etkileşim yaratmak, müşterileri anlamak, farkındalık yaratmak ve sadakati artırmak, anılar yaratmak ve deneyimleri geliştirmek olarak

tanımlanmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın beş modülü, belirlenmiş hedeflere ulaşma sürecinde deneyim yaratarak insanların dikkatini çeker.

Müşterilerle kurulan uzun süreli bağlar, hizmeti sağlayan ve müşteri için değer anlamına gelir. Bu hususu alışveriş merkezi işletmesi tarafından değerlendirdiğimizde, deneyimsel pazarlama uygulamaları ile ulaşmayı hedefleyen uzun süreli işletme-tüketici bağı, özellikle fiyat rekabetinin azaltılması başta olmak üzere ilgili pazarda rekabetin önünde engeller oluşturmaktadır. Tüm müşterilerden daha çok gelir elde etme imkânı sağlamaktadır (Berry, 1995).

İşletme ve tüketici arasında olan etkileşimli ilişki, müşteri memnuniyeti yaratmakta, onların işletmeden vazgeçmelerini engelleme duygusu yaratmakta ve müşteri memnuniyetini sağlamaktadır. Yaratılmak için tasarlanan deneyim ve müşteri ile kurulması gereken etkileşim, uzun vadeli ve tatmin edici bir ilişkiye yol açacaktır. Tersine, müşteriler tatminsiz olduklarında, isteklerine yakın verim gösteren yeni işletmelere yönelebilir ya da mevcut işletmeden yaptıkları satın alma tutarını azaltabilirler (Sin vd., 2005, s. 190 ve Sharma vd., 1999, s. 602).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için sundukları mal ve hizmetlerle müşterilerini memnun etmeye çalışmaları önemlidir. Birçok işletme müşteri memnuniyeti kavramını yanlış veya eksik olarak görmektedir. Genel algı tarzı, müşterilerin şirketin sunduğu mal ve hizmetlerden ne kadar memnun olduklarını bulmaya çalışmaktır. Ancak müşteri memnuniyetini doğru hissetmek için öncelikle müşteri fedakârlığının ne olduğunun farkında olmamız ve bu kavramın tanımını bilmemiz gerekmektedir. Müşteri fedakârlığı, müşterilerin işletmeden ne arzuladığı ve neye razı olduğu arasındaki farktır. Burada deneyimsel pazarlamanın görevi, müşteri fedakârlığını azaltmada ve her müşterinin tam anlamıyla ne istediğini anlamada görülür. Bu algı oluşturulduğunda, işletmelerin tüketicilerine sürpriz yaparak ve onları şaşırtarak daha verimli bir deneyim sunabileceği ele alınmaktadır (<http://www.samigungor.com>).

Alışveriş merkezi işletmeleri müşterileri; Duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel yönlerden cezbedebilirse, kalplerine dokunarak zihinlerini harekete geçirebilirse, yaratılacak planlı deneyimler gerçekleşecektir. Sonuç olarak şirketler, müşterileriyle daha uzun vadeli ilişkiler ve temaslar kurma fırsatına sahip olacaklardır. Önümüzdeki zamanlarda rekabette sadık olan

müşteriler fayda sağlayacak, ancak müşterilerinin isteklerini umursamayan işletmelerin piyasada tutunmaları zorlaşacaktır. İmalat ve hizmet işletmelerinin müşteri odaklı olmaları aşamasında hassasiyetli tavırlar göstermeleri, başarılarının temel koşulu olacaktır (Leighton, 2008, ss. 414-419).

1.13 Deneyimsel Pazarlama Uygulama Alanları

Deneyim pazarlaması, müşterilerle bağlantı kurmak ve değer yaratmak için olumlu ve etkili deneyimler yaratan tüm müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerini içerir. Deneyimsel pazarlamanın uygulama alanlarında deneyim; mal ve hizmetler, iletişim, paketlenme, etkileşimler gibi pazarlama karmaşının öğelerinin oluşturduğu çağrışımlar nedeniyle çevrimiçi/çevrimdışı ortamlarda şekillenmektedir (Schmitt, 2010, s. 63).

Deneyimsel pazarlamanın uygulama alanlarına baktığımızda otomobil üreten işletmelerin, sağlık sektörünün, teknoloji işletmelerinin, eğlence işletmelerinin ve alışveriş merkezleri gibi bütün işletmeler çerçevesinde büyük bir genişleme olduğunu görebiliriz (Williams, 2006, s. 482; Argan, 2007, s. 81).

Deneyimsel pazarlama uygulamalarını incelediğimizde, müşteriye sunulacak olan belirlenen bir deneyimin oluşturulması için yer seçmenin önemli olduğunu görmekteyiz. Bu bağlamda, deneyimsel pazarlamanın uygulandığı çevrimiçi/çevrimdışı yerlerden birkaçı; yiyecek içecek işletmeleri, hastaneler, alışveriş merkezleri, hastaneler, eğlence merkezleri, oteller ve üniversiteler olarak söylenebilir (Konuk, 2014, s. 17).

Aşağıda, deneyimsel pazarlamanın uygulama alanları ile bunu uygulayan bazı markalar/şirketler bulunmaktadır.

- Bisiklet markası olan Sedona, İstanbul'daki Sedona kafeye uyguladığı “Yeniköy’e Yeni Adet” konsepti ile deneyimsel bir pazarlama anlayışı benimsemektedir. Kafede, Sedona bisikletlerinin kiralanması ile birlikte birde tamirhane bulunmaktadır. Burada müşteriler kendi bisikletlerini onarabilmektedirler. Bu sayede kafe müşterilerin sık sık gideceği bir yer olarak görülmektedir (URL-2; sedonaconcept.com, 2019).

- İçecek markası Sprite, yaz aylarında eğlenceli ve güzel bir alanda Brezilya'da düzenlediği bir kampanya ile mallarının ferahlatıcı işlevselliğini müşterilerinin gözleri önüne sererek deneyimsel pazarlamayı benimsemiştir (Bogle, 2015).

- İçecek markası Carlsberg, İngiltere'nin caddelerinden birinde bulunan bir ilan panosuna "Probably the best poster in the world (Herhalde dünyadaki en iyi poster)" yazıp tüketicilerin ürünü deneyimlemesini sağlayarak tüketicilerin dikkatini çekmiştir (Muston, 2015).

- Nike markasına özel tasarlanan mağazada, tüketicilerin malları deneyebilecekleri bölgeler yaratılmıştır. Tüketiciler, satın alacakları malları mağazanın içerisindeki koşu parkurunda veya çim sahada keşfetme fırsatı bulmaktadır (URL-3; retailers.net, 2016).

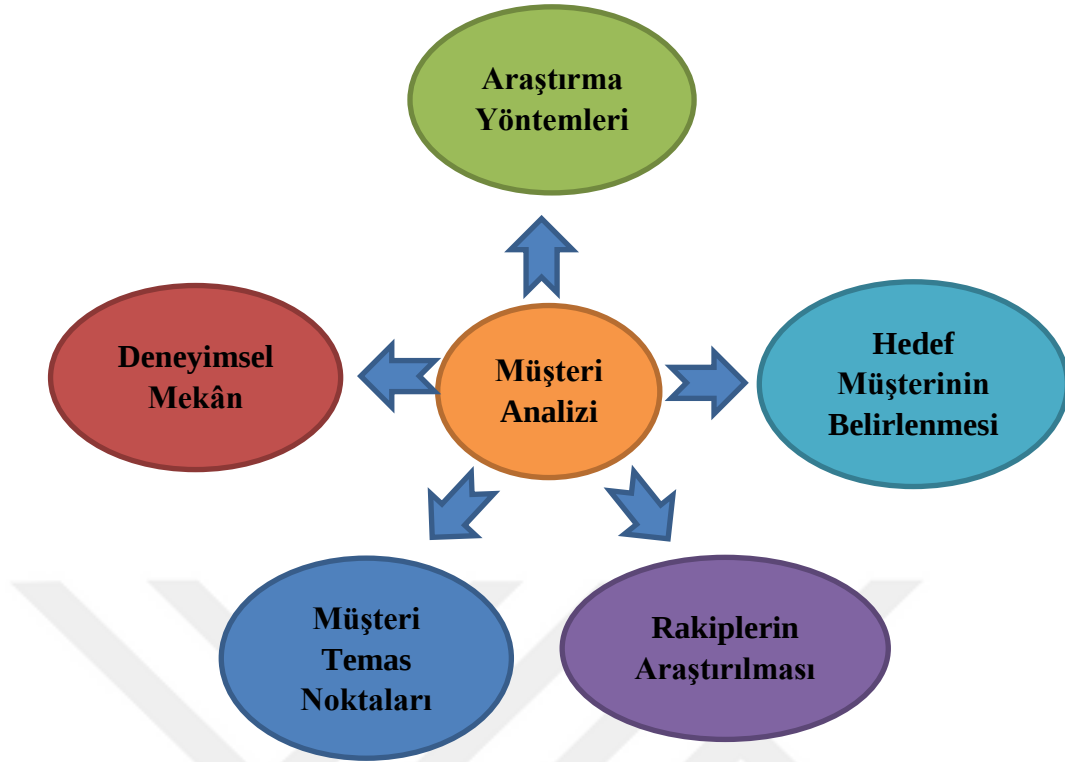
- Starbucks işletmesi Japonyada bulunan eskimiş evi güzel bir kafeye dönüştürerek deneyimsel pazarlama uygulamıştır. Bu ev Japon geleneğine göre tasarlanmış ve tüketicilere Japon geleneğine uygun hizmet verilmektedir (Young, 2017).

1.14 Deneyimsel Pazarlama Uygulama Süreçleri

Deneyim pazarlamasını uygulamak için izlenmesi gereken birkaç adım vardır (Deligöz, 2016, s. 65). Bu adımlar beş aşamadan oluşmaktadır. Bu beş deneyim pazarlaması aşaması şunlardır: (Tunç, 2017, s. 28):

1.14.1 Müşterilerin Analizi

Müşteriler, iş sürekliliğinin sağlanmasında en önemli faktörlerden biridir. Bu noktada müşteri, şirketin markalı mallarını tamamen kişisel veya ticari amaçlarla alan bireydir (Midilli, 2011, s. 30). Başka bir deyişle, müşteriler bir işletmeden devamlı satın alım yapan kimsedir (İslamoğlu, 2003, s. 5). Müşteri analizi ise, müşteri gereksinimlerinin belirlenmesi ve incelenmesidir. Bir anlamda müşterinin içerisindeki dünyaya yolculuk yapmak demektir. Bu aşamada müşteri analizi, müşterinin yaşam tarzına bağlı olarak müşterinin deneyim ihtiyaçlarının, mal beklentilerinin belirlenmesi, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkarılması ve yaşam ortamında incelenmesi anlamına gelmektedir (Çiçek, 2015, s. 55). Buna göre Şekil 1.1.'de müşteri analizinin stratejik unsurları gösterilmektedir.



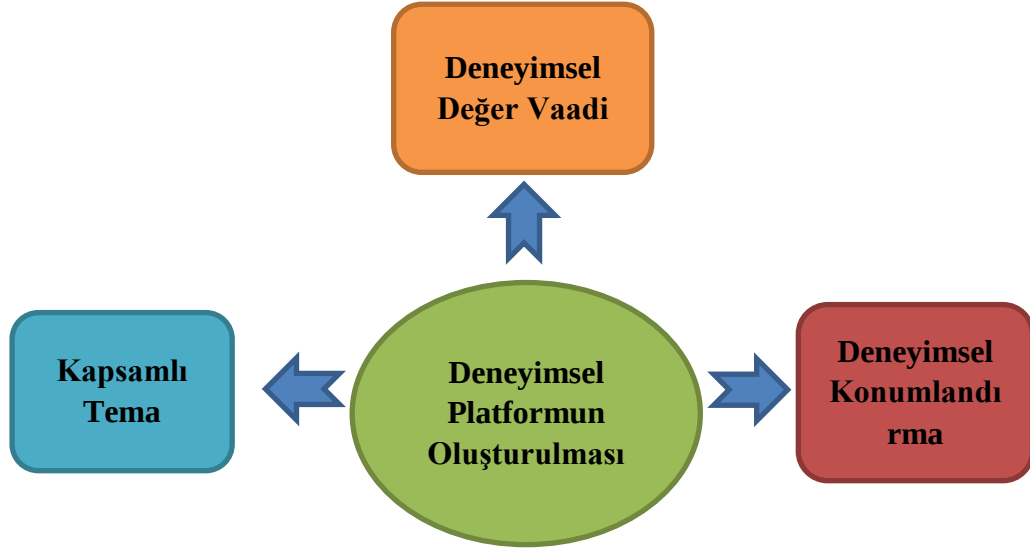
Şekil 1.1. Müşteri analizinin stratejik unsurları

Kaynak: (Schmitt, 2003, s. 25).

Müşteri analizi aşaması, hedeflenen müşteriyi belirleyerek başlar, odak grup görüşmeleri yapar, araştırma yöntemleriyle deneyim öncesi ve sonrası müşteri beklentilerini belirler, malı kendi faaliyet alanındaki rakiplerle karşılaştırır ve şirketin sadık müşteri profilini ortaya çıkarır. (Deligöz, 2016, s. 67). Bu araştırmalar her müşterinin kendine has özelliklerini meydana çıkarmak için değil, aynı zamanda her müşterinin iç yüzünü meydana çıkarmak için de yapılmaktadır (Pekpostalıcı, 2015, s. 85).

1.14.2 Deneyimsel Platformun (Mekânın) Oluşturulması

Müşterilerin analizi yapıldıktan sonra, organizasyona etki edecek bir platformun oluşturulması gerekmektedir. Bu platformun yeni müşteri deneyimi ile uyumlu olması gerekmektedir (Korkmaz, 2010, s. 56). Buna göre Şekil 1.2.'de deneyimsel platform oluşturmanın stratejik öğeleri gösterilmektedir.

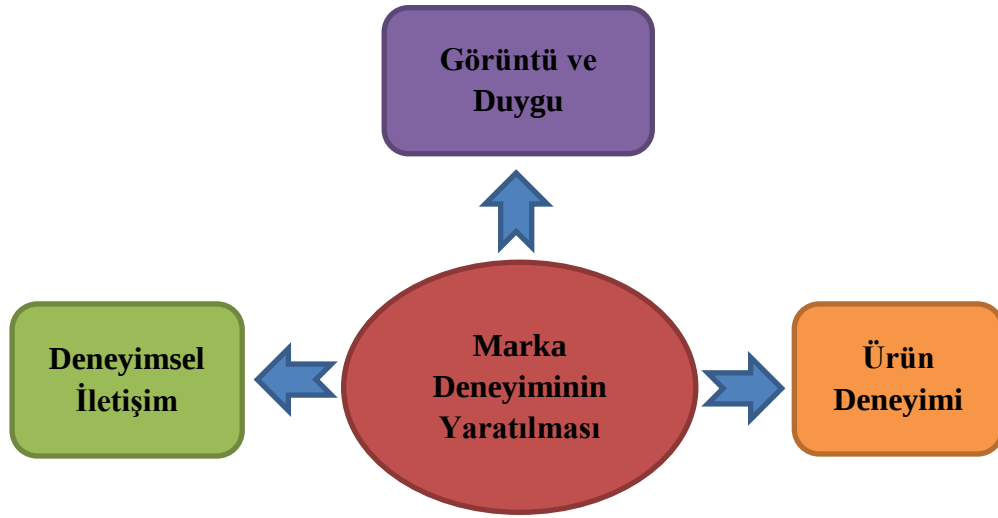


Şekil 1.2. Deneyimsel platformun oluşturulmasının stratejik unsurları
Kaynak: (Heskett, Sasser ve Schlesinger, 1994, s. 104).

Deneyimsel Platform; müşterinin istediği deneyimi yansıtan, sadece bir değil birden çok duyuyu etkileyen çok boyutlu bir platformdur. Başka bir deyişle, müşterilerin dikkatini çekmek için tasarlanan mal ve hizmetlerin konumlandırılmasını ifade eder. Bu mekan bir logo, bir web sitesi, bir personel incelemesi veya şirketin amacının deneyim türüne uygun hale getirilmesi olarak görülebilir (Çeltek, 2010, s. 52). Bundan dolayı bir işletme müşterilerine mal veya hizmetleri sunmak istiyorsa veya malların veya hizmetlerin işlevselliğini değiştirmek istiyorsa müşteriler bu platforma dâhil edilmelidir. Bu nedenle deneyimsel platform, işletmelerin müşterilerini anlamaları ve farklı deneyimler sunmaları için önemli bir başlangıç noktasıdır (Çiçek, 2015, s. 57).

1.14.3 Marka Deneyiminin Yaratılması

Deneyim platformunun oluşturulmasından sonra oluşturulan platformun marka deneyimine uyarlanması süreci gelmektedir (Deligöz, 2016, s. 67). Buna göre Şekil 1.3.'de marka deneyiminin yaratılmasının stratejik unsurları gösterilmektedir.



Şekil 1.3. Marka deneyiminin yaratılmasının stratejik unsurları

Kaynak: (Çeltek, 2010, s. 60).

Marka, bir mal veya hizmetin satıcısı olarak müşteriler tarafından tanınmayı, onu rakiplerinden farklılaştırmayı ve mal veya hizmeti sağlamayı amaçlayan bir isim, imaj vb. unsurları kapsayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Tunç, 2017, s. 37). Fiziksel ve psikolojik olarak markanın iki yönü vardır. Bir markanın fiziksel boyutu, mal ve hizmetlerin şekillerini, logolarını, ambalaj tasarımlarını, renklerini ve görüntülerini oluşturur iken, psikolojik boyutu markanın bireyler üzerinde bırakmış olduğu duygu, düşünce ve değerler oluşturmaktadır (Osman, 2019, s. 56). İşletmeniz müşteri için anlamlı, güzel, benzersiz ve çekici bir marka ile kendi markasını yaratmak istiyorsa ve müşteri mağazadan ayrılırken markanın tanıtımını yapmak istiyorsa, müşteri ile olan ilişkisini bir işlem olarak görmemelidir. Eğer durum öyle ise, işletme başarı elde edemez. Çünkü müşterilere hizmet vermek bir iş olarak kabul edilirken, markalaşma müşterilere benzersiz bir deneyim yaşatmayı ifade eder (Korkmaz, 2010, s. 63). Bunun en güzel örneklerinden biri Nike işletmesidir. Nike, müşterilerine benzersiz bir deneyim yaşatmak için özel bir ortam yaratır. Buna örnek olarak; bir basketbol ayakkabısı almak amacı ile mağazaya gelen müşteriler, mağazada oluşturulmuş olan bir basketbol sahasında ayakkabıyı deneyerek satın alabilirler. Nike şirketi bu sayede müşterilerinin kalplerini fetheden ve onları unutulmaz kılan benzersiz ve unutulmaz bir deneyim sunuyor (Pekpostalıcı, 2015, s. 88).

1.14.4 Müşteri Etkileşiminin Yaratılması

Bu aşamada alışveriş yaptığınızda müşterilerinizi doğru bir şekilde bilgilendirir, onlara doğru hizmeti verir ve onlarla etkileşimli bir ilişki kurarsınız (Deligöz, 2016, s. 67). Müşteri etkileşimi yaratmada üç temel faktör vardır. Bu faktörler; stil, tema ve yaşam tarzlarıdır (Çeltek, 2010, s. 59). Buna göre Şekil 1.4.'de müşteri etkileşiminin yaratılmasındaki stratejik öğeler gösterilmektedir.



Şekil 1.4. Müşteri etkileşimi yaratılmasının stratejik unsurları

Müşteri ilişkileri kurmada stil, bir şirketin kendisini müşterilerine ifade etmesinin bir yoludur. Tema, işletmenin belirlediği stillerin anlamlandırılmasıdır. Yaşam tarzı ise müşterilerin yaşam biçimlerinin meydana çıkartılmasını belirtmektedir. Bunun sonucunda ise işletmeler ve müşteriler arasında bir müşteri ilişkisi kurulmuş olur (Çiçek, 2015, s. 63). Bu nedenle, müşteri deneyimini işletmenizi temsil eden çalışanlara detaylı bir şekilde anlatmalı ve bunu müşterilerinize en iyi şekilde anlatıp sunabilmeniz için gereken süreç ifade edilmelidir. Müşteri deneyimini çalışanlara doğru anlatmak yeterli değildir. Bu aşamda çalışan kişilerin deneyimleri sunup yaşatan kişiler oldukları unutulmamalı ve çalışan kişilerin sunumları ve katılım biçimleri de önemli bir hal almaktadır. Ayrıca şirketlerin bu deneyime dâhil olmaları için çalışanlarını motive etmeleri gerekmektedir. Çünkü çalışan motivasyonu, çalışanların müşteri dostu olmasını sağlar. Bu durumda işletme için pozitif bir imaj yaratmaktadır (Pekpostalıcı, 2015, s. 89).

1.14.5 Sürekli Yenilik (İnovasyon)

Sürekli yenilik, işletmelerin müşteriler yenilikler yapması anlamına gelmektedir (Deligöz, 2016, s. 68). Diğer bir deyişle, sürekli yenilik, bir şirketin ticari amaçlı, şirket için değer yaratan yeni fikirleri keşfederek ve uygulayarak rekabet gücünü ve karlılığını artırmak olarak tanımlanmaktadır (Çeltek, 2010, s. 62). Bu nedenle, kuruluşların çok amaçlı müşterilerin ne istediklerini doğru bir şekilde belirlemelerini sağlamak ve müşterilerini elde tutmak için kişiselleştirilmiş bir deneyim sürdürmek için yenilik yapması gerekmektedir. Bundan dolayı şirketlerin kar elde etmek için faaliyetlerini sürdürmeleri ve müşterilerine yenilik sağlamaları önemlidir (Pekpostalcı, 2015, s. 90). Bir şirketin yaptığı her farklılık yenilikle eş anlamlı değildir. Çünkü bir farklılığın inovasyon olabilmesi için, inovasyonu uygulayan kişi veya kuruluşun kendisini rakiplerinden farklılaştırması ve diğer pazar müşterilerini de kendi tarafına çekmesi gerekmektedir (Korkmaz, 2010, s. 71).

İnovasyon döngüsü, işletmeler açısından fırsatları belirlemek, değerlendirmek ve doğru olanları seçmekle başlar. Sonrasında ise, mallar ve hizmetler için gerekli olan bilgiler toplanır ve mal son hale getirilir. Bir sonraki adımda, bir malı veya hizmeti pazara sunmak için gereken ticari kullanım adımları değerlendirilmektedir. Son kısımda ise tüm aşama süreçleri araştırılır, başarı ve başarısızlıklar kapsamında değerlendirilir ve yenilik süreci sona erer (Çiçek, 2015, s. 6465).

1.15 Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlama

Schmitt'e (1999) göre iki pazarlama biçimi vardır. Bunlar geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlamadır. Genel olarak, pazarlama fikri ilk olarak 1950'lerde ortaya çıkmıştır. İşlemler mala odaklı “yap ve sat” düşüncesinden, daha çok müşteriye odaklı “anla ve cevap ver” düşüncesine geçmiştir (Kotler ve Keller, 2006). Üretken, dağıtma ve haberleşme yardımı ile pazarlama, hedef kitlesi için üstün müşteri değeri yaratır ve bu nedenle yönetsel hedeflere ulaşılmasına ve rakiplere göre daha etkili olmasına yardımcı olur (Kotler ve Keller, 2006). Dünya gelişirken geleneksel olan yaklaşım ve tek yönlü iletişimler faaliyetini yitirmektedir. Deneyimsel pazarlama, yaratıcılığı özendirme ve alıcıların bir marka ile iletişim kurmasını sağlamak için geliştirilmiştir (Smilansky, 2009). Ayrıca pazarlamacılar, tüketicilerin hem belirli bir markanın

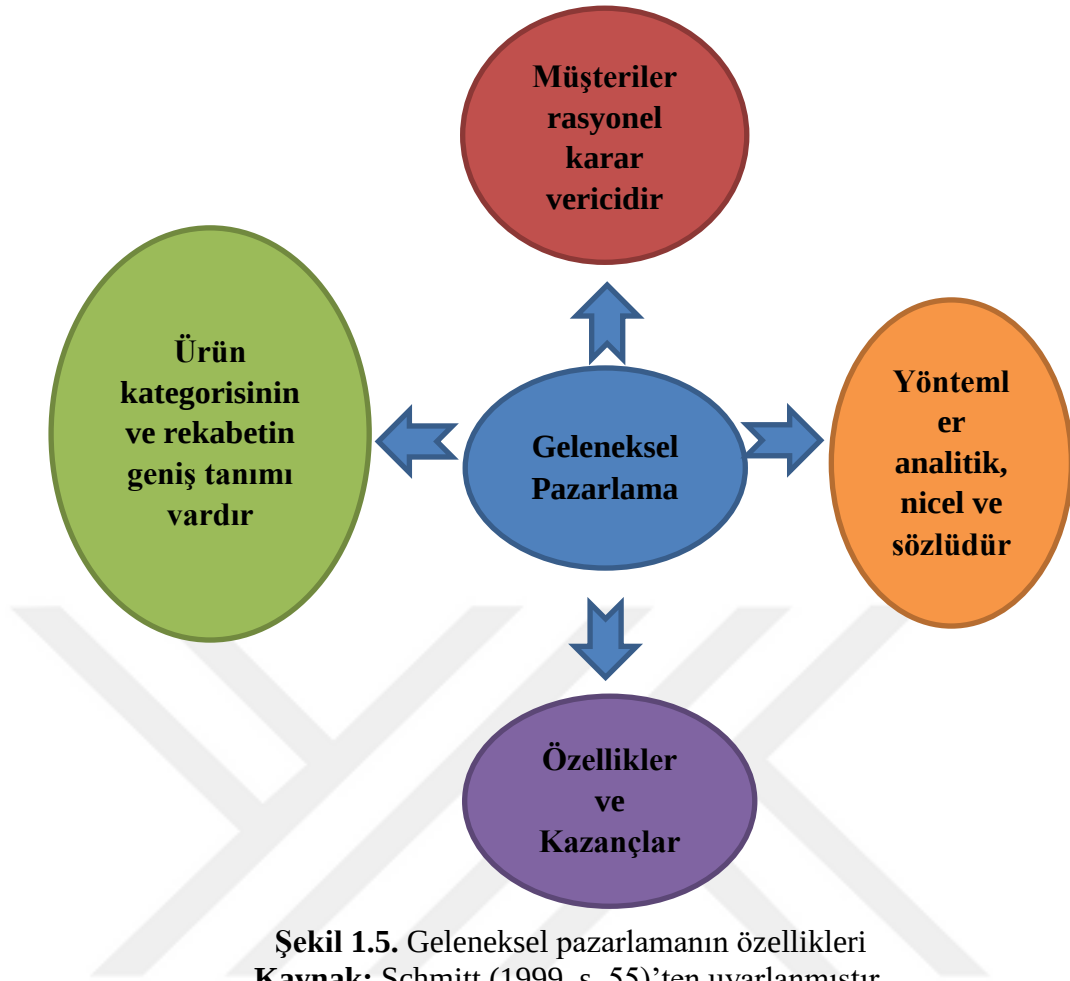
mesajlarını almalarını hem de onunla iletişim kurarak arkadaşlarını ve diğer insanları davet etmelerini isterler (Smilansky, 2009).

Schmitt'e (1999) göre, geleneksel pazarlamacılar şunları göz önünde bulundururlar: öncelikle müşteriler mal veya hizmetlerin işlevsellik durumlarını ölçme eğilimindedirler, sonrasında bunları karşılaştırarak önemini ve değiş tokuş özellikleri açısından değerlendirir ve son olarak bir mal veya hizmet seçer. Geleneksel pazarlama izleyicileri, rekabeti kısıtlı bir mal veya hizmet yelpazesi içinde tanımlamaktadır (Grundey, 2008). Bundan dolayı, müşteri karar verme, memnuniyet elde etmek amacı ile uygulanan dikkatli, düşünülmüş bir unsur olarak ifade edilen basit bir sorun çözme olarak görülmüştür (Schmitt, 1999). Schmitt (1999, s. 56) geleneksel pazarlama yöntemlerini “analitik, nicel ve sözel” şeklinde ortaya koymuştur. Kısacası, çoğu geleneksel pazar analizine girmiş, görüşmeler veya anketler gibi sözlü verilerden oluşur. Bundan dolayı, bu yöntemin amacı, bir satın alma veya müşteri seçimini, bir dizi tahmin ediciye dayalı olarak kestirmek ve bunlara karşılık gelmekte olan önem derecelerini oluşturmaktır (Schmitt, 1999).

Üstelik geleneksel pazarlama, sanayi çağı kapsamında oluşturulmuştur ve son zamanlarda meydana gelen bilgi akışını, markalaşmayı ve iletişimi uygun şekilde içermemektedir (Schmitt, 1999). Bununla birlikte, günümüzde tüketiciler, bir mal veya hizmetin işlevsel özellik ve faydalarını, kalitesini tercih etmekte ve marka imajı pozitivizmine dikkat etmektedir. Mallar, iletişimler, ilginç ve çekici pazarlama kampanyaları, tüketicilerin duyularını, duygularını ve zihinlerini harekete geçiren bu özelliklerden dolayı istedikleri her şeydir (Schmitt, 1999).

1.16 Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri

Geleneksel pazarlama özelliklerine baktığımız zaman dört tane ana özelliğini görmekteyiz. Aşağıda Şekil 1.5.'de bu özellikleri görmekteyiz.



1.16.1 İşlevsel Özellikler ve Faydalara Odaklanma

Geleneksel pazarlamacılar ve mal tasarımcıları, tüketicilerin fonksiyonel özellikleri önemlerine göre değerlendirdiğini, özellikleri karşılaştırarak takas ettiğini ve genel olarak en yüksek faydaya sahip malı seçtiğini varsayar (Morris Holbrook and Elizabeth, 1982).

1.16.2 Ürün Kategorisi ve Rekabet Dar Tanımlanmış

Geleneksel bir pazarlamacının evreninde, rekabet eden markalar McDonald's ve Burger King'dir. Geleneksel pazarlamacılar için rekabet, dar bir şekilde açıklanmış ürün türleri içinde gerçekleşmektedir (B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore, 1998).

1.16.3 Müşteriler Rasyonel Karar Vericiler Olarak Görülür

Müşteriler problemlerini çözerken belirli karar verme adımlarını izlerler. Bunlar; ihtiyaçların belirlenmesi, gerekli bilgileri araştırmak, alternatifleri değerlendirmek, satın alım ve tüketim yapmaktır. Engel, Blackwell ve Miniard'ın açıkladığı gibi, problemleri çözmek, ihtiyaçların tatmin edilmesini sağlamak

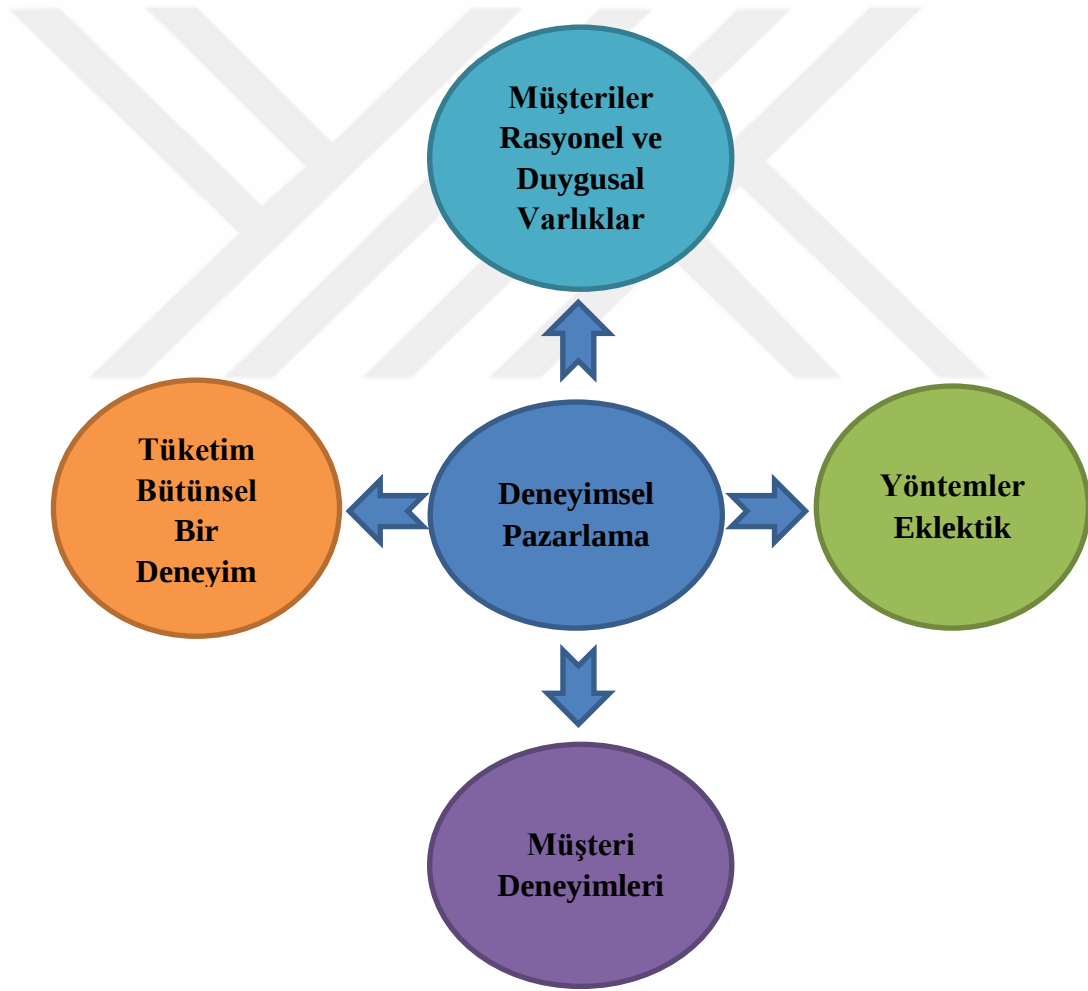
amacı ile üzerine alınan düşünceli, mantıklı eyleme atıfta bulunur (James Engel, Roger D. Blackwell, ve Paul W. Miniard, 1994).

1.16.4 Yöntemler ve Araçlar Analitik, Nicel ve Sözel

Bu metotlar içerisinde konumlandırma çalışmaları ve Likert ölçeklerine, regresyon analizlerine, odak grubuna (müşterilerin doğal ortamlarından çok uzaktaki yapay ortamlarda yürütülen) dayalı birleşik analizler dâhildir (David Aaker, 1991).

1.17 Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Tüketimde deneyim yaratma boyutuna ulaşmada, deneyimsel pazarlamanın özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bu özellikler Şekil 1.6.'da görüldüğü gibi dört ana başlıkta toplanmaktadır (Schmitt, 1999, ss. 25-30).



Şekil 1.6. Deneyimsel pazarlamanın özellikleri
Kaynak: Schmitt (1999, s. 58)'den uyarlanmıştır.

1.17.1 Müşteri Deneyimlerine Odaklanma

Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamada dar bir şekilde bulunan işlevsel özellikler ve faydalara odaklanmanın aksine daha geniş bir görüş sağlayan müşteri deneyimlerine odaklanmaktadır. Deneyimler, belirli pozisyonlarla karşılaşma sonucu ortaya çıkar. Deneyimler; Duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel itibar sağlar (Schmitt, 1999).

1.17.2 Bütünsel Deneyim Olarak Tüketime Odaklanma

Deneyimsel pazarlamacılar "traş losyonu, şampuan, fön makinesi ve parfüm" diye düşünmezler. Önemli olan banyodaki rahatlık ve düzen sağlanması için bütünsel tüketim deneyimini dikkate almaktadırlar. Tüketimde bu durumla hangi malların bağdaştığını, bu tür malların ne şekilde tasarlanacağını, paketlenme ve iletişimin malları kullanma deneyimini nasıl ilerletebileceğini düşünürler (Başar, 2015).

Tüketim durumunu incelemek ve buna göre kategorilerin ve rekabetin belirsiz sınırlarını çizmek, pazar fırsatları hakkında düşünmede radikal bir değişime, pazarlama düşüncesini “yukarıya” ve “yukarıya” hareket ettiren bir değişime varıyor. Bu tür düşünme, bir kategori kavramını (hareket etme) genişletir ve spesifik tüketim durumunun anlamını daha geniş sosyokültürel bağlamda (yukarı çıkma) inceler. Özetle, izole bir mal hakkında düşünmekten uzaklaşmakta ve bunun yerine müşteri için daha geniş bir anlam alanına ulaşmak için sosyokültürel bir tüketim vektörü takip edilmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın bütünsel temeli, bir kategori kavramını genişletir (hareket etme) ve belirli bir tüketim pozisyonunun anlamını daha geniş sosyokültürel bağlamda (yukarı çıkma) inceler. Örneğin, McDonald's hamburgerlerini pazarlıyorsanız, rekabet eden hamburger zincirleri veya kızarmış tavuk dükkânları olsun, diğer tüm fast food türleri ile rekabet ettiğinizi düşünürsünüz. Aynı zamanda, deneyimsel pazarlama makro resmi inceler: Ürününüz sağlıklı gıdalara yönelik kültürel önyargıya nasıl uyuyor? McDonald's bu dünyada nasıl konumlandırılmalı ve iletişim kurmalı? (Schmitt, 1999).

1.17.3 Müşterilerin Rasyonel ve Duygusal Varlıklardır

Deneyimsel pazarlama açısından tüketiciler, akılcı oldukları kadar hissi olarak da yönlendirilir. Yani, tüketiciler genellikle rasyonel seçim yapsalar da, tüketim deneyimleri genellikle “fantezilerin, duyguların ve eğlencenin peşinden gitmeye yönelik” olduğundan, aynı sıklıkla duygular tarafından yönlendirilirler.

Duyular, düşünceler ve hisler üretmek için fiziksel ve zihinsel aygıtları, evrimsel atalarının karşılaştığı sorunları çözmek için doğal seleksiyonla evrimleşen varlıklardır (Çavuşgil Köse, 2015, s. 37).

1.17.4 Yöntemler ve Araçlar Eklektiktir

Deneyimsel pazarlamada, geleneksel pazarlamada olan analitik, nicel ve sözel yöntemin tersine yöntem ile araçlar çok daha çeşitlidir. Kısacası, deneyimsel pazarlama tek bir yöntemsel düşünceye kısıtlanmamıştır. Bazı metotlar ve araçlar oldukça analitik ve nicel olabilir veya daha sezgisel ve niteliksel olabilirler. Geleneksel odak grubu, derinlemesine görüşme veya anket biçimini kapsayarak sözlü veya görsel bulunabilirler. Müşterilerin TV izlediği ve soda içtiği yapay bir laboratuvar ortamında veya bir barda ortaya çıkabilirler (Çavuşgil Köse, 2015, s. 37).

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ VE DAVRANIŞSAL NİYET

2.1 Tüketici Kavramı

İngilizce olarak ‘consumer’ kelimesinin sözlükteki Türkçe karşılığı ‘tüketici’ olarak ifade edilmektedir. Tüketici kelimesi tüketmek fiilinden türetilmiştir. Anlamına baktığımız da yiyip bitirmek, kullanmak ve israf etmek anlamlarına gelmektedir.

Bütün canlılar yaşamlarını sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmek için gıda tüketmeye ihtiyaç duymaktadır. İnsanlar kendi isteklerine göre de tüketim yapmaktadırlar. İnsan tüketimi, iktisadi, ticari ve toplumsal çerçeveler içerisinde gerçekleşmektedir (Durmaz, Oruç, ve Kurtlar, 2011, s. 115).

Tüketim, farklı ihtiyaçları karşılamak için mal ve hizmetlerin kullanımı olarak tanımlanmaktadır. Tüketici ise belirli ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri satın alan kişi veya kuruluşları ifade etmektedir (Sabuncuoğlu ve Tokol, 1997, ss. 6-7). Müşterilerse belli işletmelerden kararlı olarak alışverişlerini yapan kişilerdir. Örnek olarak; Migros’tan düzenli olarak alışveriş yapmakta olan bir anne, çocuklarına bebek bisküvisi alıyorsa, anne bu durumda müşteri konumunda olmaktadır çocuklar ise tüketici olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 20). Verilen örneğe bakıldığında tüm müşteriler tüketici olmayabilirler.

Tüketici kavramının açıklanması amacı ile yapılmış olan tüketici tanımları göz önüne alındığında, araştırmacıların tek bir tanım üzerinde tam olarak anlaşabildikleri söylenemez. Ancak tanımlar arasında benzerlikler bulunabilir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003).

İslamoğlu (2003) tüketici kavramını, kişisel olarak isteklerini tatmin etmek amacı ile pazarlamanın öğelerini satın alan veya satın alabilen kişi olarak açıklamaktadır. Rızaoğlu (2003) ise tüketici kavramını, bireysel olarak kendi arzuları, istekleri ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile mal veya hizmet alabilen kişiler veya kuruluş şeklinde tanımlamaktadır. Diğer bir tanımda ise tüketici, tatmin edilebilecek bir ihtiyacı olan, harcama yapabileceği parası bulunan ve bu parayı harcamaya istekli olan kişiler, kurumlar ve kuruluşlar olarak görülmektedir (Mucuk, 2009, s. 70).

Tüketici, kişisel ihtiyaçlarını veya aile üyelerinin ihtiyaç, istek veya arzularını karşılamak amacıyla bir işletme tarafından sunulan mal ve hizmetleri almış veya alma kapasitesi bulunan kişilerdir (Nicosia, 1996, s. 29).

Daha geniş anlamda tüketici, iktisadi, toplumsal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek amacıyla mal ile hizmet alımı yapan bireyler şeklinde açıklanmaktadır (Erdem, 2006, s. 69).

Yukarıdaki tanımlara baktığımızda anlayabileceğimiz üzere tüketiciler bireyler olabileceği üzere kurumlarda olabilmektedir. Tüketiciler, piyasada mal ile hizmet alım durumları kapsamında iki gruba ayrılabilir (Mucuk, 2009, s. 70);

2.1.1 Bireysel Tüketici

Nihai Tüketiciler: Bireysel olan ihtiyaçlarını ya da aile üyelerinin ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile satın alan kişilerdir (Mucuk, 2009, s. 70). Hepimiz birer birey olarak nihai tüketici grubunun bir parçasıyız. Kendimiz, sevdiklerimiz veya ailemiz için mal ve hizmet satın alırız (Arpacı, Yaşar, Böge, Tuncer, ve Ünler, 1992, s. 115).

Nihai tüketicilerin özellikleri bunlardır (Ak, 2009):

- Tüketici âdeti
- Tüketici nüfusunun bünyesi
- Cinsiyet bakımından dağılım
- Yaş grupları bakımından dağılım
- Meslek ve Öğrenim bakımından dağılım
- Şehir ve Köyde yerleşim bakımından dağılım
- İklim
- Dini inançlar
- Alışkanlıklar ve âdetler
- Milli ve Dini bayramlar
- Hayat standartları
- Gelir

2.1.2 Endüstriyel veya Örgütsel Tüketiciler

Üretimine takviye yapmak, yeniden satış yapmak veya ekonomik etkinliklerini devam ettirebilmek adına satın alanlardır (Mucuk, 2009, s. 70).

Endüstriyel tüketiciler, satın alma nedenleri ve yapıları açısından son tüketicilerden farklıdır. Endüstriyel tüketiciler, mal veya hizmetleri başka mal veya hizmetleri üretirken kullanmak için satın alırlar.

Örnek olarak; ailesine kek yapmak isteyen bir kişi un alarak bunu bazı adımlara sokarak kek yapar. Öbür taraftan, bir pastane bir bireye kıyasla kek yapmak için daha çok un alacak, aldığı unu üretmek amacıyla kullanacak ve üretmeye devam edecektir. Burada gördüğümüz üzere, birey son tüketici konumundadır. Pastaneler ise endüstriyel tüketici konumundadır.

Endüstriyel tüketicilerin özellikleri şunlardır (Ak, 2009):

- Uzman satın alım
- Malın kaliteli olması
- Satış şartları ve fiyatı
- Hizmet

2.2 Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı tek başına ekonomik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerle açıklanamayacak, tüm bu faktörlerin etkileşimi ve kurumsal pazarlama faaliyetleriyle açıklanabilecek bir kavramdır (Mucuk, 2001). Pazarlamacıların tüketici davranışlarını incelemedeki amacı, tüketicileri mal veya hizmet satın almaya motive eden mekanizmaları anlamaktır (Usal, 1984). Bu talebe dayalı tanıma göre tüketici davranışı kavramı, birey ve grupların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak amacı ile mal, hizmet, düşünce veya deneyim belirlenmesi, satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılması süreçlerini içerir (Solomon, 2007). Diğer bir deyişle, tüketici davranışı, malların veya hizmetlerin elde edilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılmasıyla doğrudan alakalı tüm faaliyetler ve bu faaliyetlerden önce ve sonra meydana gelen tüm karar verme süreci olarak tanımlanabilir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1993).

Kısaca, mal veya hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılması sürecinde insanların gösterdiği davranış ve karar verirkenki kullandığı yöntemlerin tamamı şeklinde söylenebilecek (Tuncer vd., 1992) olan tüketici davranışı kavramı incelendiğinde dikkat edilmesi gerekli olan konu, günümüzdeki tüketiciler bir malı, malın işlevinden çok onun anlamına dikkat ettikleri için satın almaktadırlar. Nike markasını tercih eden ve asla Reebok markasını tercih etmeyen tüketiciler, spor ayakkabı satın alırken malın koşu hızını artırma veya

yüksek atlama gibi herhangi bir işlevini değil, markaya verdiği prestij vb. anlam olmaktadır (Solomon, 2007). Benzer şekilde Wilkie'nin (1990) de belirttiği gibi tüketici davranışı, duygusal ve bilişsel faktörler ile çevresel faktörlerin şekillendirdiği bir süreci içermektedir. Bu faktörler kişiden kişiye değişebilmekte, bazen planlı bazen de plansız şekilde gerçekleşebilmektedir. Hirschman ve Holbrook (1982), geleneksel pazarlama yöntemleriyle karşılaştırıldığında, tüketici davranışı kavramının daha yaratıcı ve karmaşık duygusal ve duygusal unsurlarla dolu olduğuna işaret etmiştir.

2.3 Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışı modelleri iki madde altında açıklanabilir. İlk madde, tüketici davranışını bu davranışın motivasyonlarına ve nedenlerine dayalı olarak açıklayan açıklayıcı tüketici davranış modelidir. İkinci madde ise; tüketici davranışının oluşumunu gösteren modeller olup, tüketici davranışının ya tanımlayıcı ya da çağdaş tüketici davranış modelleridir (İslamoğlu A. H., 2009, s. 129).

2.3.1 Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Bu modeller tüketicilerin davranışlarını güdülerle açıklamaya çalışmaktadırlar. Bir mal veya markanın neden diğerlerine göre seçildiğini göstermeye çalışmaktadırlar ama bu seçimin neden gerçekleştiğini göstermemektedirler. Farklı bakış açıları ile ilerlemişlerdir; yani farklı alanlardaki araştırmacıların isimleriyle anlatılmaktadır. Bundan dolayı bu alanlardaki araştırmacıların isimleriyle söz edilmektedirler (Gürbüz ve Doğan, 2013, s. 11). Aşağıda ifade edildiği şekliyle dört farklı açıklayıcı tüketici davranışı modelinden bahsedilebilir.

- Marshall'ın Ekonomik Modeli,
- Freud Modeli,
- Pavlov Modeli,
- Veblen Modeli.

2.3.1.1 Marshall'ın Ekonomik Modeli

İktisatçılar açısından insanlar, ekonomik ve rasyonel olarak aktif birer canlıdır ve tüketim davranışını oluşturan da insanların bu yapısıdır. Bu nedenle, bir satın alım yaparken verilen kararlar rasyonel ekonomik hesaplamalara dayanmaktadır. Tüketici parasını harcadığında, bütçeyi kendini en çok tatmin

edecek şekilde mallar arasında dağıtır. Dolayısıyla satın alım yaparken bir ölçü ve maliyet söz konusudur. Marshall bu yaklaşımı klasiklerden birim faydanın son boyutuna taşımış ve günümüzde model fayda teorisi şeklinde en son haline gelmiştir (Koç, 2007, s. 465).

2.3.1.2 Freud Psikolojik Modeli

Freud, insan davranışlarının geçmişte yaşadığı deneyimlerden etkilendiğini öne sürmektedir ve bu nedenle insanların davranışlarının geçmişte yaşamış oldukları deneyimlerinin bir izi olarak ortaya çıktığını savunmuştur. Bununla birlikte Freud bilinçaltı, bilinç ve bilinçüstü terimlerini ortaya koymuş ve davranışların da bu üç terimin etkileşimi sonucunda meydana geldiği varsayımını benimsemektedir (Papatya, 2005, s. 224).

Freud'un psikolojik modelinde, bir tüketici bir malı satın alır iken, malın ekonomik ve fonksiyonel olmasının yanında, tüketicide mala ilişkin inanç ve düşüncelerin de tüketicilerin bu satın alma davranışını etkilediği bahsedilmektedir (Papatya, 2005, s. 224). Örneğin; bir tüketici başka kişileri etkilemek amacı ile X marka bir araba aldığında, bu satın alma işlemini kişiliğinin etkisi ile yapmış olmasını psikolojik faktörlerin etkisi ile izah edebiliriz. Ancak böyle bir satın alım davranışını neden sergilediğini sorduğumuzda ise x marka arabanın sağlam ve ucuz olduğunu belirtmesi üst benliğinin bir baskısı sonucunda benliğinin ikisi arasında denge kurması ile anlatılabilir (İslamoğlu, 2003, s. 12).

Kısacası tüketicilerin adlarını dahi koymadıkları duygu ve düşünceleri satın alma karar sürecinin temelini oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, bir kişinin bilinçaltı durumu, satın alma düşüncelerini etkiler. Dolayısıyla tüketici tercihlerindeki farklılık, onların psikolojilerindeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır (İslamoğlu, 2003, s. 1213).

2.3.1.3 Pavlov'un Öğrenme Modeli

Pavlov tarafından tanıtılan "Klasik Koşullandırma" yaygın olarak kullanılan bir öğrenme modelidir. Pavlov deney yaptığı köpeklerle, belirli zamanlarda zil çalarak bu sesle birlikte yemek vermiş ve bunu uzun bir süre tekrarlamıştır. Zilin sesini tekrarlayıp yemek vermediği zaman, köpeklerin salya akıttığını görmüştür. Köpekler yemek verileceğini zannetmişlerdir. Böylece köpekler zil ve yemek arasında bir bağ kurmuşlar ve buna koşullanmışlardır (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 79).

Bu deneyde Pavlov, öğrenmenin çağrışımsal bir aşamadan oluştuğunu savunmuştur. Sonrasında kötü bir havada, köpekleri dereye atmış ve köpekler sular ile boğuşarak dereden kurtulmuşlardır. Bu olaydan sonra tekrar zil sesi duyulduğunda ise köpeklerin salya akıtmadığı görülmüştür. Burada ise, köpeklerin eskisine göre daha kuvvetli uyarıcılarla şartlandırılmış oldukları ve eski öğrenmelerinin kaybolduğu ileri sürülmüştür (İslamoğlu, 1999, s. 119).

Bu modelden yola çıkarak pazarlama dünyasındaki bazı markalar tüketicilere tekrara dayalı bir yöntem öğretmek istemektedirler. Tüketiciler, reklamlarda farklı ve olumlu uyarıların kullanılmasıyla satın almaya teşvik edilmektedirler. Örneğin yumuşatıcı markası Yumoş, reklamlarında oyuncak ayı kullanarak, ayının yumuşaklığını ve böylece giysilerde de bu şekilde bir yumuşaklık olacağını pozitif duygularla kullanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 80).

Pazara yeni giren veya yakın rakiplerinden daha iyi performans göstermek isteyen şirketler de bu modelden yararlanabilir. Kendilerinden önceki öğrenilmişliği aşabilecek çok daha güçlü uyarıların kullanarak kendi markalarını öğretmeye yönelebilirler. Bir zamanlar Luna margarinini “yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?” sloganını seçerek rakiplerini değişim yoluyla geçmeyi amaçlamışlardır (İslamoğlu, 1999, s. 120).

Bu öğrenmeye dayalı model, tüketici davranışını tam olarak açıklayamamıştır. Kişiler arası etkileşim, algılama ve motivasyon gibi etkileri göz ardı ettiği görülmektedir.

2.3.1.4 Veblen’in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen’in modeline baktığımızda; tüketicilerin istekleri çoğunlukla ait oldukları ile katılmak istedikleri gruplara bağlıdır. İnsan sosyal bir varlıktır, içerisinde yaşamış olduğu grubun ve alt kültürün ölçülerine ve çevresindeki kültürel davranışlara göre hareket eder. Buradaki düşünceye bağlılığımızda tüketiciler, içerisinde bulundukları grubun lideri olmak veya ünlü olmak amacıyla satın alım davranışına katılırlar (İslamoğlu, 1999, s. 121). Veblen'in araştırması, tüketici tutum ve davranışlarının sosyal ve alt kültür, sosyal sınıf ve aile gibi sosyal faktörlerden etkilendiğini göstermektedir.

2.3.2 Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranış Modelleri

Tüketicinin davranışlarını tamamen açıklayacak açıklayıcı davranış modellerinin olmaması ve davranışların neye benzediğini gösterememesi yeni araştırmaların temelini oluşturmaktadır (İslamoğlu, A. H. 2009, s. 88). Tüketicileri satın alım yaparken verdikleri kararlar aşamasında nasıl ve hangi faktörlerin cezbedtiğini anlatan tanımlayıcı davranış modelleri Howard ve Sheth Modeli, Engel, Kollat ve Blackwell Modeli ve Nicosia Modeli şeklinde üç başlık altında ele alınmaktadır.

2.3.2.1 Howard ve Sheth Modeli

Bu model tüketicilerin uyarınları ne şekilde gördüklerini ve algıladıklarını, öğrenilmiş davranış örneği kapsamında nasıl satın alımda bulunduklarını tanımlamaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2010, s. 73). Howard ve Sheth (1969) modeli, Howard (1963) modelinden altı yıl sonra ilerletilmiştir.

Model dört unsuru kapsar:

- Girdi değişkenleri
- Çıktı değişkenleri
- Varsayılan öğeler
- Dış değişkenler

Howard-Sheth modelinde üreticiler, kendilerine yarar sağlayabilecek fakat önceden hiç deneyimlemedikleri mallara ilgi çekerek tüketicileri ikna etmeye çalışmaktadırlar. Üretici bu aşamada başarıyı yakalarsa, tüketiciler mal ile ilgili bilgiler edinmeye başlayacaktır. Bu sayede toplanan bilgiler sonucunda rakip iddialar, mal özellikleri ve performans gibi konularda diğer mallarla karşılaştırılır. Karşılaştırma sonucunda tüketiciler ürün hakkında olumlu veya olumsuz düşünce ve davranışlara sahip olabilirler. Tüketicinin son adımı, malların satın alımının yapılabilecek olduğuna dair psikolojik olarak bir inanç veya satın alma kararını verme noktasını içeren satın alım davranışıdır. Satın alma kararı vermek, malın performansı hakkında bir yargıda bulunulduğunu gösterir (Çağlar ve Kılıç, 2010, s. 73).

2.3.2.2 Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Bu modele baktığımızda tüketicilerin davranışları karar süreci şeklinde öngörülmekte ve tüketiciler problem çözen olarak belirtilmektedir (Tek ve Özgül, 2013, s. 191).

Bu model dört aşamadan oluşmaktadır (Tek ve Özgül, 2013, s. 191):

- a. Girdiler
- b. Bilgi işleme
- c. Merkezi kontrol birimi
- d. Karar işlemi

Bu modele göre, tüketici girdi karar sürecine ilk olarak problem tanımlama ile başlamaktadır. Yani bu noktada öncelikle tüketicinin ihtiyaçlarını tam olarak tespit eder. Tüketiciler, hangi malların istek ve beklentilerine en uygun olduğunun farkındadır. Sonrasında merkezi kontrol birimindeki bilgiler süzülür ve yeni bilgiler, geçmiş bilgi ve deneyimlere dayalı olarak değerlendirilir ve bir fikir oluşturulur (Tek ve Özgül, 2013, s. 191). Tüketiciler daha sonrasında satıcının kendi bilgi kaynaklarını kullanarak farklı durumları analiz ederek uygun olan satın alım işlemini gerçekleştirmektedir. Son kısımda ise tüketiciler, satın alım sonrasında değerlendirmeler yaparak malın tekrar satın almaya değer olup olmadığına karar vermektedirler (Tek ve Özgül, 2013, s. 191).

2.3.2.3 Nicosia Modeli

Bu modelde tüketici davranışı dört bölümde ele alınmaktadır. İlk kısımda tüketici davranışlarında etkili olabilecek markalaşma veya reklamcılık gibi işletmenin girdileri ve kişilik gibi tüketici özellikleri, diğer kısımda tüketicinin bu girdilere ilişkin değerlendirmesi, bir diğer kısımda bu değerlendirme sonucunda olumlu güdü ile satın alım kararı verilmesi, dördüncü kısımda ise satın alma faaliyetinin sonuçlarının işletme ve müşteriye geri bildirim olarak döndüğü tahmin edilmektedir. Bu geri bildirimler şirketin pazarlama stratejilerini ve tüketicilerin gelecekteki satın alma kararlarını etkiler (Karabulut, 1981, s. 16). Bu model, reklamın yapılmadığı bir ortamda ilk defa yapılacak olan reklama karşı oluşacak tüketici tepkilerini ele almaktadır. Bu bakımdan günümüzün yoğun reklam ortamına uygun olmadığı tespit edilmiştir (Tatlídil ve Oktav, 1992, s. 53).

2.4 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin duyguları, hisleri, tutumları ve durumsal faktörleri, sağlam bir bilgi yönetimi sürecine dayalı bir satın alma işlemine dâhil edilmez. Tüketiciler satın alım yaparlarken öncelikle ekonomik açıdan durumlarını göz önüne almaktadırlar ve satın almaya karar verdiklerinde her zaman akla mantığa dayanan kararlar vermeyebilirler. Hatta tüketiciler bu gibi durumlarda niçin satın alım gerçekleştirdiklerini bile açıklayamayabilirler. Bu durum tüketicilerin karar verirkenki iç etmenler, dış etmenler ve içinde bulundukları durumundan dolayı yöneldikleri satın alımlar olarak söylenebilir (Kanuk, 2000, s. 87).

Davranış kavramının üzerinde etkili olan faktörlere baktığımız zaman bunların;

- Tüketici istek ve ihtiyaçları
- Tüketicinin dürtüleri
- Tüketicinin kişiliği
- Tüketicinin ailesi
- Tüketicinin içerisinde bulunduğu sosyal sınıf
- İşletmelerin pazarlama faaliyetleri olduğunu söyleyebiliriz

(Mucuk, 2004: 71).

2.4.1 Satın Alma Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketiciler bir satın alım gerçekleştirirken kişisel faktörlerden etkilenmektedirler. Kişisel faktörleri tüketicilerin satın alım davranışlarını etkileme açısından incelediğimizde, cinsiyet, yaş ve eğitim olarak ele alabiliriz.

2.4.1.1 Cinsiyet

Bazı mallar erkeklere ve kadınlara özel olabilirken bazı mallar herkes tarafından kullanılabilir. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerine devam eden işletmeler ilk olarak malın “cinsiyetini” analiz ettikten sonra tanıtım faaliyetlerine başlamaktadır. Ancak son yıllarda ailenin ihtiyaçlarının belirlenmesinde söz sahibi kişinin kadın olduğunu görmekteyiz. Kendi ekonomik bağımsızlığını eline almış olan kadınlar alışverişlerde aileyi yöneten kişi pozisyonuna gelmektedir (Orhan, 2002, s. 5).

2.4.1.2 Yaş

Tüketicilerin yaşlarına baktığımız zaman sosyal açıdan, fiziksel açıdan, ekonomik ve psikolojik açıdan özelliklerinin değiştiğini söyleyebiliriz. Tüketim kısmında psikoloji tarafında dört önemli yaş grubunun olduğunu söyleyebiliriz. Bunlar; ergenler, öğrenciler, çocuk sahibi olanlar ve yaşlılar olarak gruplandırılabilir. Bu dönem ve gruplara baktığımız zaman içerilerinde benzer ihtiyaçların ve isteklerin oluştuğunu görmekteyiz (Orhan, 2002, s. 7).

2.4.1.3 Eğitim

Eğitim sayesinde kişilerin farklı bilgiler öğrendiğini, bilgi ve becerilerinin arttığını söyleyebiliriz. Tüketicilerin eğitim ile öğrenmiş olduğu yeni şeylerin de isteklerinde ve ihtiyaçlarında değişikliklere yol açar. Bilgi toplumunda tüketiciler bir markanın duygusal unsuruna değer verse de satın alma davranışlarında bunu sadece bir kriter olarak görmezler. Yeni tüketicilerin eski tüketicilere göre markaya sadık olma oranı düşüktür. Diğer bir deyişle tüketiciler, markayı bir bütün olarak görmekte ve verilen sözlerin tutulmadığını anladıklarında markaya yüz çevirmektedir (Köseoğlu, 2002, s. 102).

2.4.2 Satın Alma Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Kültür, toplumun düşünce birliğini kapsayan, her türlü inanç ve düşünce biçimlerinin bir toplamıdır. Kültür, toplumdaki bireyler tarafından çok küçük yaşlarda öğrenilir ve uyulmadığı zaman barış, güvenlik gibi faydalardan mahrum kalılabilmektedir (Hüseyin, 1999, s. 28).

Kültürün tüketicilerin davranışları üzerindeki tesiri şu hususlarda önemli arz etmektedir (Hüseyin, 1999, s. 39).

- İhtiyaçlar hiyerarşisi bazı genel olarak kabul edilmiş grupları içermekle birlikte, bu grupların doldurulması tamamıyla kültürel tesirlere açıktır.
- Kültürel değerler, özellikle sosyal ve kişisel tercihler, tüketicilerin satın alım davranışlarını ve verdikleri kararları etkiler.
- Farklı kültürlere sahip olan topluluklardaki kurumlar, tüketici davranışlarını önemli oranda etkiler,
- Tüketicilerin markaya olan sadakati, farklı olmaya çalışmaları veya bu durumdan kaçmaları, risk alma davranışları kültürler arasında farklılık gösterir.

2.4.2.1 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir hiyerarşideki bireylerin gruplandırılması anlamına gelmektedir. Bu özellik nedeniyle, aynı grupta bulunan bireyler yaklaşık olarak aynı statüye sahip iken, grubun dışında kalan başka üyeler daha az veya daha fazla statüye sahiptir. Sosyal sınıfların üyeleri, genellikle birbirleriyle sosyalleşerek, aşağı yukarı aynı prestije sahiptir. Sosyal gruplar, tüketici davranış ve tutumları için danışma grupları görevi görür (Odabaşı, 2002, s. 296).

2.4.2.2 Referans Grupları

Bireyler bu grubun üyesi olmasalar dahi davranışlarını değerlendirmek için bu grup üyeleri ile karşılaştırma yapabilir. Bireyler kendisini içerik olarak grup ile bağlantılı görüyorsa ve satın alım yaparken kararlarını gruba göre değerlendiriyorsa yüksek oranda bu gruptan etkilenmektedir diyebiliriz (Odabaşı, 2002, s. 297).

2.4.2.3 Aile

Tüketiciler bir karar verirken öncelikle ailelerine danışmaktadırlar. Aile bireyleri satın alım gerçekleştirecek olan bireyin kararını çoğu yönden etkilemektedir. Gerek kişisel ihtiyaçlarımız olsun gerekse ailenin ihtiyaçları olsun tüm satın alma kararlarını etkilemektedir. Tabiki burada göz önünde bulundurulacak olan husus ailenin kararları etkilerkenki rolü, iletişimi, yaşantısı, ailenin etkileşimi ve yapısıdır. Tüm bunlara bağlı olarak kararlar verilirken aile yaşantısına göre değişiklik gösterecektir (Mucuk, 2004, s. 70).

2.4.3 Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketiciler bir satın alım gerçekleştirirken psikolojik faktörlerden etkilenmektedirler. Bireylerin kendisinden kaynaklanan ve davranışlarını etkileyen faktörlere psikolojik faktörler denmektedir. Psikolojik faktörleri tüketicilerin satın alım davranışlarını etkileme açısından incelediğimizde, ihtiyaçlar ve güdüler, algı, tutum ve inançlar, kapasite ve tüketicinin kişiliği olarak ele alabiliriz (Mucuk, 2004, s. 74).

2.4.3.1 Gereksinim ve Güdülenme

Güdülerimize göre temelde ihtiyaçlarımız yer almaktadır. Gerçekleştirdiğimiz bütün davranışların altında yatan şey güdü unsurudur. Tüketici davranışını anlamak için tüketicilerin ihtiyaç duyduklarını ve arkasındaki nedenleri anlamamız gerekir. Tüketicilerin ihtiyaçları onların belli zamanlarda

hissettikleri psikolojik ve fizyolojik eksiklikler veya yoksunluk duygusundan kaynaklanmaktadır (Koç, 2007, s. 132).

2.4.3.2 Tutum ve Algı ilişkisi

Bireylerin geçmiş deneyim bilgilerine baktığımızda bireyin etrafındaki nesnelere yaklaşımını, bu nesneleri nasıl değerlendirebileceğini ve nesnelerin görünüşleri açısından nasıl algıladığını görebiliriz. Bu denenmiş bilgiler, belirli beklentilere yol açtığı için, algıda, nesneler hakkında belirli davranışlar yaratmaktadır. Bunun sonucunda tutumlar ile algılar arasında güçlü bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz (İnceoğlu, 1993, s. 50).

Tutum, kişinin amaçlarına ulaşabilmesi için belirleyici bir görev üstlenir, kişinin amaçlarını seçmesi için ihtiyaç duyduğu yöntemleri bulmasına yardımcı olur, bireyin değer yargılarına kendisinin katılmasına yardımcı olur ve olumsuz algılanan değerdeki düşüşü engeller (Baysal, 1981, s. 201).

Tutumlar düşünsel bir temele dayanmaktadır. Bunun nedeni tutumlar ile algıların ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Ek olarak bireyin deneyimlemiş olduğu nesne ve olaylar bireyin üzerinde etkiler yaratabileceği için kolayca birbirlerinden ayrılmazlar. Tutumları pozitif ya da negafif olarak davranışlarda algılayarak gözlemleyebiliriz. Önce algılarınız sonrasında ise davranış gerçekleşir. Bu nedenle algı ve tutum ayrılmazlar birbirlerini etkilerler. Her ikisi de davranışların gerçekleşmesi açısından gereklidir.

2.5 Davranışsal Niyet

Niyet kavramı, kişinin içindeki bir amaca yönelerek bunu tamamlama isteği ve düşüncesi olarak açıklanabilir ve kişinin tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Ajzen, 1991). TDK'na (2022) göre davranış, davranma işi, tutum, davranım, muamele ve hareket olarak tanımlanmaktadır. Literatüre baktığımızda sadakat olarak karşımıza çıkabilen (Yang, 2010) davranışsal niyet kavramı ise; “müşterinin bir markayı, destinasyonu, işletmeyi veya hizmeti tekrar satın alma veya ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme, aktif olarak tanıtmaya ve söz konusu hizmet veya mal için daha fazla ödeme isteği” olarak tanımlanmaktadır (Ha ve Jang, 2010). Başka bir bakış açısına göre ifade edilen davranışsal niyet, bir mal, hizmet veya şirkete yönelik belirli tutumların ifadesi ve gerçekleştirilmesidir (Tsaur vd., 2015). Literatürde davranışsal niyetin çeşitli tanımları bulunmaktadır. Aşağıdaki Tablo 2.1.'de davranışsal niyet ile ilgili literatürde yapılan tanımlara yer verilmektedir.

Tablo 2.1. Davranışsal niyet ile ilgili literatürdeki tanımlamalar

Araştırmacı ve Yılı	Davranışsal Niyet Tanımı
Anderson vd.,1994	“tatmin sürecinin bir çıktısı”
Oliver, 1997	“tüketicinin belirli bir davranışı gerçekleştirme veya tekrar etme olasılığının kabul edildiği hareketler”
Liu vd., 2005	“tüketicilerin bir eylemi sürdürüp sürdürmeyeceğinin göstergesi”
Lin ve Hsieh, 2005	“tüketicilerin işletmeden hizmeti tekrar alacaklarının veya hizmet almayı durduracaklarının göstergesi”
Han ve Ryu, 2009	“tüketicinin bir ürüne veya ürünün son kullanıcıya varmasına aracılık eden işletmelere yönelik geribildirimle dair tutum ve davranışları”
Yang vd., 2011	“gelecekte aynı ürün veya hizmeti tekrar edinip edinmeyeceğinin göstergesi olan faaliyetler bütünü”
Kozak vd., 2011	“kalite ve tatmin sürecinin bir çıktısı”
Kim vd., 2013	“tüketicinin belirli bir davranışı gerçekleştirme olasılığı veya tekrar edebilme olasılığını oluşturan hareketler”
Costley ve Lange, 2017	“tüketicinin belirli bir davranışı tekrarlamaya bilişsel olarak karar vermesi ve gelecekte davranışı tekrar etmeye dair ne yapmayı düşündüğünü planlaması”

Kaynak:(Anderson, 1994; Liu vd., 2005; Han ve Ryu, 2009; Kim vd., 2013; Costley ve Lange, 2017; Çamlıca, 2020).

Tablo 2.1.’de görmüş olduğumuz davranışsal niyet tanımları dikkate alındığında, fiilen davranışla davranışsal niyet arasında bir benzerlik konusunda fikir birliği olmamasına rağmen, gelecekte oluşacak olan davranışları anlamak adına orantılı bir değişken olduğu görülmektedir (Quelette ve Wood, 1998, s. 56). Oliver (1997) memnun kalmayan tüketicilerin tavsiye etme konusunda negatif olma oranının daha yüksek olacağını öne sürmektedir. Bundan dolayı müşterinin işletme ile yoluna devam edeceği veya etmeyeceği hususunda davranışsal niyet çok önemlidir (Gürbüz vd., 2008). Davranışsal niyet sonucunda müşteriler olumlu ya da olumsuz deneyimler yaşarlar ve bu deneyimler sonuçlara etki etmektedir (Şen Demir ve Kozak, 2013). Mevcut müşteri ve potansiyel müşterilerin

düşüncelerini pozitif veya negatif açıdan değiştiren davranışsal niyetler (Varinli ve Çakır, 2004), bu değerlendirmeler kapsamında tüketicilere rehberlik etmekte ve yönlendirici nitelikte olmaktadır (Altunışık vd., 2002).

2.6 Davranışsal Niyetin Boyutları

Davranışsal niyet, Zeithaml ve diğerleri (1996), tarafından beş boyutta incelenmiştir. Fakat çalışma kapsamında 4 başlık altında toplanmışlardır. Bunlar;

2.6.1 Tekrar Satın Alma Niyeti (Müşteri Sadakati)

Müşteri sadakati, tüketicilerin bir marka, mal veya işletme hakkında geliştirdikleri olumlu tutumdur. Sonuç olarak tüketiciler, bir markanın, malın veya şirketin sürekli bir kullanıcı olmasından memnundur (Altunışık ve diğerleri, 2002). Müşteri sadakati bir malın tekrar alınarak mala karşı pozitif davranışların oluşturulmasıyla ilgilidir (Wong ve Sohal, 2003). Müşteri sadakati üç aşamalı ilişkiye dayanmaktadır. Bu aşamalar; bilişsel, tutumsal ve davranışsal sadakat şeklinde sıralanmaktadır. Bilişsel sadakat, bir müşterinin bir hizmeti ilk defa aldığı ve aynı hizmeti tekrar satın almaya karar verdiğinde, aynı hizmeti gerçekleştiren diğer şirketler hakkında düşünmeden önce alışveriş yaptıkları işletmeyi tercih etmeleridir. Tutumsal sadakat, sürekli memnuniyetten kaynaklanan mala karşı duygusal bir bağ ile oluşur. Davranışsal sadakat, edinimle sonuçlanan bir olgudur (Sütütemiz, 2005).

2.6.2 Daha Fazla Ödeme Niyeti

Müşterileri işletmeden aldıkları mal veya hizmetlerle memnun etmeye devam etmek, müşterilerin işletmeye dair bağlılığını daha da artırmakta ve müşterilerin mal ve hizmetler için daha fazla ödeme yapmalarını hissettirmektedir. Belirli bir hizmetle ilgili sürekli memnuniyet için alternatifleri değerlendirmek, müşterileri isteksiz hale getirecektir. Buna göre, şirketin fiyatı ne olursa olsun, müşteriler malı satın alma konusunda planlı ve istikrarlı bir eylem sergileyecektir.

2.6.3 Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketicilerin mal, hizmet veya işletmeyle ilgili çevresindeki diğer potansiyel müşterilere olumlu bilgilerini ve tecrübelerini aktarma niyeti olarak açıklayabiliriz. Ağızdan ağıza iletişim niyetinin işletmeler açısından önemli olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü çoğu müşteri karar vermeden önce çevresinden elde etmiş olduğu bilgiler dahilinde davranış göstermektedir.

2.6.4 Şikâyet Niyeti

Şikâyetler için dışsal cevap: Birçok araştırmacı tarafından kabul edilen konu, hizmet verildikten sonra müşteri şikâyetlerinin müşteri memnuniyetini etkilemesidir. Ayrıca müşteri beklentilerinin karşılanamaması ve malla ilgili problemler nedeniyle şikâyet niyeti ortaya çıkmaktadır (Liu vd., 2000).

Şikâyetler için içsel cevap: Tüketiciler, bir satın alma işleminden sonra memnuniyetsizliklerine yanıt olarak mal veya hizmetlerle ilgili şikâyetlerini bildirmek için çeşitli yollara başvururlar. Müşteri şikâyeti, süreçle ilgili hatalardan kaynaklanan bir yönetim sonucudur. Şikâyetleri ele almak ve çözülmesi için olumlu sonuçlar sağlamak, hizmet kalitesini ve tekrar satın alma işlemlerini olumlu yönde etkileyebilir (Liu vd., 2000).

İşletmeden ayrılma: Müşterinin işletmeden ayrılması da davranışsal niyet açısından değerlendirilen bir kavramdır. Müşterileri memnun etmek ve işletmede kalmaları için birçok pazarlama faaliyeti ve stratejisi yapılmaktadır, çünkü işletmeyi değiştirmenin maliyeti işletme açısından kayıp olacağından ve yeni müşteri edinme hali hazırdaki müşterileri elde tutma maliyetinden ağır basmaktadır (Spreng vd., 1995). Müşterilerin ayrılma nedenleri, işletmenin fiyatlandırma politikası, hizmet zorlukları, çalışanların başarılı olamamaları ve rakip şirket politikaları olarak söylenebilir (Keaveney, 1995).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: BİR ÖRNEK UYGULAMA

3.1 Araştırmanın Çerçevesi

Çalışmanın bu kısmında deneyimsel pazarlama unsurlarının tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi açısından alışveriş merkezi işletmelerine yönelik yapılmış olan araştırmanın yöntemine ilişkin detaylı açıklamalara değinilmiştir. Öncelikle araştırmanın önemi, araştırmanın amacı ve hipotezleri, araştırma evreni ve örnekleme, araştırmanın yöntemi ve araştırma modeli gösterilmiştir. Sonrasında ise araştırma verilerinin analizi ile araştırmaya ait bulgular ortaya konulmaktadır.

3.2 Araştırmanın Önemi

Deneyim kavramı pazarlamanın içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. Bu kavramı idrak etmek ve detaylı bir şekilde açıklamak için çok sayıda akademisyen çalışmalar yürütmüştür (Lashley 2008, Titz 2007, Schmitt 1999, Pine ve Gilmore 1998,1999 vb). Yapılan bu çalışmalar literatüre büyük katkılar sağlamıştır. Bunun yanında işletme ve müşterileri arasındaki ilişkiye yeni bir bakış açısının gelişmesini ve “deneyimsel pazarlama” kavramının daha net olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. Deneyim yaratmanın koşulunun deneyimsel pazarlama boyutlarını kavramak ve uygulamak olduğunu düşünen çalışmalarda (Kabadayı ve Alan, 2014, ss. 205-206), (Vaida Kanopaité, 2015); markaya sadakat duyulması, sadık müşterilerin oluşması, işletmelere rekabet açısından avantajlar sunması kısaca müşteriye değer sağlaması gibi avantajlı noktalara dikkat çekilmiştir.

Yapılan literatür taramasında deneyimsel pazarlama ile davranışsal niyet faktörlerinin aralarındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik çalışmaların kısıtlı sayıda olduğu görülmektedir. B sebepten dolayı çalışmanın ana başlığını oluşturan kavramlar “deneyimsel pazarlama” ve “davranışsal niyet” olarak belirlenmiştir. Ayrıca literatür taramasında alışveriş merkezi işletmelerinde davranışsal niyetleri inceleyen bir çalışma yapıldığı görülmemiş daha çok farklı sektörlerde tüketici memnuniyetine ve sadakatine odaklanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada deneyimsel pazarlama ile tüketicilerin alışveriş merkezinde bulundukları zamana

odaklanarak tüketicilerin davranışsal niyetleri ele alınmaktadır. Çalışmanın literatüre sağlayacağı katkı ile beraber alışveriş merkezleri kapsamında müşterilerine deneyim yaratmak ve sunmak isteyen işletmelere, bu çalışmanın yol göstereceği düşünülmektedir. Alışveriş merkezleri için deneyimin önemi büyüktür. Deneyim sayesinde müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılarlar, aranan her şeyin kolaylıkla bir arada bulunabilmesi olanağı sayesinde müşteri memnuniyeti sağlarlar. Müşteriler açısından her türlü ihtiyacın mekân değiştirmeden karşılanabildiği bir yaşam alanı olması açısından da alışveriş merkezlerinin Türkiye'deki önemi büyüktür. Tabiki müşteri çekmek açısından alışveriş merkezleri arasındaki rekabette büyüktür. Birçok alışveriş merkezi müşterilerine farklı deneyimler sunmak için çalışmalar yapmaktadır. Bunlara örnek olarak; çocukların vakit geçirmesi ve eğlenebilmesi için aktivitelerin, konserlerin vb. gösterilerin yapılması, özel günler (bayram, yılbaşı vb.) için dekorların düzenlenmesi, evcil hayvanı ile alışveriş merkezine gelen müşteriler için evcil hayvanlarını bırakabilecekleri alanların oluşturulması gibi deneyimlerin sunulması müşterilerin dikkatini çekmekte ve müşteri memnuniyeti sağlamaktadır. Bunun yanında müşterilerin işletmeyi tekrardan tercih etmesi, işletmeyi kendi sosyal çevresindeki kişilere tavsiye etmesi, işletme fiyatlarını arttırsa bile daha fazla ödemeye devam etmesi gibi satın alım sonrasında davranışsal niyetler oluşmaktadır. Bu davranışsal niyetlere, deneyimsel pazarlama boyutlarının ne kadar etki ettiğinin belirlenmesi önemlidir. Bu sayede işletmelerin, müşterilerinin deneyimlerini yönetme kısmında üst noktalara ulaşacağı düşünülmektedir.

3.3 Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Deneyimsel pazarlama, işletmelerin sunmuş olduğu mal ile hizmetler kapsamında, müşterilere duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel yönden oluşmuş olan deneyimler yaratmak ve yaratmış olduğu bu deneyimleri stratejik açıdan yönetmek şeklinde açıklanmaktadır. Buna istinaden, başarılı bir müşteri ilişkisi sağlayabilmek için bütünsel deneyimlerin oluşturulması gerekmektedir (Schmitt, 1999). Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, alışveriş merkezinlerindeki durumu anlamak ve alışveriş merkezi müşterilerine yönelik bir anket çalışması aracılığıyla deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler üzerindeki sonuçlarını belirlemektir.

Tüketicilerin davranışsal niyetlerine etki eden çok sayıda faktör bulunmaktadır ve bu faktörler içerisinde deneyimsel pazarlama boyutlarının etkisinin araştırılması hedeflenmiştir. Çalışmanın çerçevesinde ölçmek istenilen hipotezler, çalışmanın değişkenleri de ele alınarak literatürde gerçekleştirilmiş olan araştırmalar kapsamında oluşturulmuştur.

Araştırma yelpazesinde tüketicilerin, davranışsal niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek için duyuşsal deneyim, duygusal deneyim, düşünşel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkişel deneyim gibi değişkenlerden yararlandıkları görölmektedir. Araştırmalar, deneyimsel pazarlama uygulamalarının davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etki olduğunu göstermiştir (Chien ve Chen, 2014; Rahardja ve Anandya, 2010; Liu ve Jang, 2009; Tsaur vd., 2006). Liu ve Jang (2009) tarafından yapılan bir araştırma, beş duyuyu temsil eden duyuşsal deneyim bileşenlerinin tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim üstünde olumlu bir etki olduğunu göstermiştir. Honantha ve Anandya (2010) tarafından yürütölen bir başka çalışmada, tüm deneyimsel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti ve daha fazla ödeme niyeti üzerindeki olumlu etkileri incelenmiştir. Aşağıda bu çalışmalar çerçevesinde literatüre göre, deneyimsel pazarlama ile satın alma sonrası meydana gelen davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik H1,H2,H3,H4 ve H5 hipotezleri ve bu hipotezlere ait alt hipotezler verilmiştir:

H1: Deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H1a: Duyusal deneyimin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H1b: Duygusal deneyimin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H1c: Düşünsel deneyimin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H1d: Davranışsal deneyimin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H1e: İlişkişel deneyimin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H2: Deneyimsel pazarlamanın tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H2a: Duyusal deneyimin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H2b: Duygusal deneyimin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H2c: Düşünsel deneyimin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H2d: Davranışsal deneyimin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H2e: İlişkisel deneyimin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H3: Deneyimsel pazarlamanın, ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H3a: Duyusal deneyimin ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H3b: Duygusal deneyimin ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H3c: Düşünsel deneyimin ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H3d: Davranışsal deneyimin ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H3e: İlişkisel deneyimin ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H4: Deneyimsel pazarlamanın daha fazla ödeme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H4a: Duyusal deneyimin daha fazla ödeme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H4b: Duygusal deneyimin daha fazla ödeme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H4c: Düşünsel deneyimin daha fazla ödeme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H4d: Davranışsal deneyimin daha fazla ödeme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H4e: İlişkisel deneyimin daha fazla ödeme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H5: Deneyimsel pazarlamanın şikâyet niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H5a:Duyusal deneyimin şikâyet niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H5b:Duygusal deneyimin şikâyet niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H5c: Düşünsel deneyimin şikâyet niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H5d: Davranışsal deneyimin şikâyet niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H5e: İlişkisel deneyimin şikâyet niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

3.4 Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini alışveriş merkezi müşterileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda alışveriş merkezi işletmelerinden hizmet alan 18 yaş ve üstü müşteriler, araştırma evreni içerisinde yer almaktadır. Bu müşterilere toplam 410 adet anket elektronik ortamda çevrimiçi olarak yapılmıştır. Anket çalışmasında tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket verilerinden eksik ve hatalı kodlananlar çıkartıldığında 410 adet anket üzerinden veriler analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde 410 katılımcının yeterli olduğu varsayılmıştır (Tabachnick, B.G., Fidell, L.S., 2007). Using Multivariate Statistics, 5th edition. Pearson Education, Boston).

3.5 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nicel bir araştırma yöntemi ve veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket sorularını hazırlarken, deneyimsel pazarlamanın boyutları ölçeği ve davranışsal niyet boyutları ölçeği için Aracı (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan ve onun uyarlamış olduğu deneyimsel pazarlamanın boyutları ölçeği için Schmitt (1999) ve Nadiri ve Gunay (2013) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmalardan, davranışsal niyet boyutlarını ölçmek için ise literatürde bulunan farklı çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu çerçevede “tekrar satın alma niyeti” ölçeği için Zeithaml vd. (1996); Gremler ve Gwinner (2000), “ağızdan ağıza iletişim niyeti” ölçeği ile “şikâyet niyeti” ölçeği için Zeithaml vd. (1996) “daha fazla ödeme niyeti” ölçeği için ise, Zeithaml vd. (1996); Fullerton (2003) tarafından gerçekleştirilmiş olan

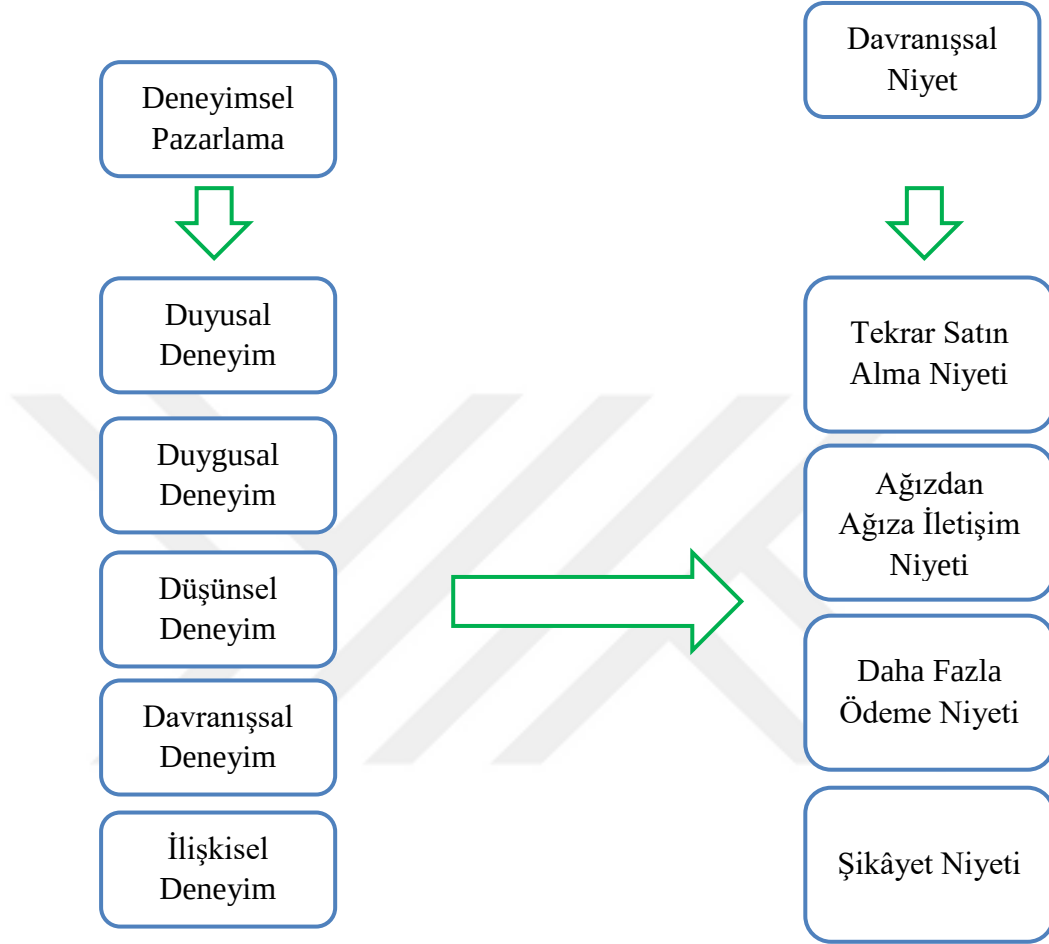
Çalışmalarda yer alan ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırma çalışmasına başlamadan önce AİBÜ İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan izin alınmıştır. Etik kurul incelemesinden sonra çalışmanın yapılmasında herhangi bir engel bulunmamıştır. Araştırma 2022 yılının şubat ve Mart ayları boyunca gerçekleştirilmiştir. Anketler internet ortamında evrimii anket şeklinde doldurtulmuştur. Araştırmada toplam 410 katılımcıya ulaşılmıştır.

Anket toplam 2 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk kısmında müşterilerin demografik bilgilerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Bunlar; yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve aylık gelirdir. Anket formunun ikinci kısmında ise katılımcılara Deneyimsel Pazarlama Boyutları lğine yönelik 20 ifade, Davranışsal Niyet lğine yönelik 13 ifade olmak üzere toplamda 33 ifade yöneltilmiştir. Bu ifadeler 5’li likert lği ile oluşturulmuştur. Ölçekte “ 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Fikrim Yok, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum”, şeklinde ifade edilmiştir.

Verilerin değerlendirilmesi sürecinde SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak uygulanmış olan anket verileri Excel’e aktarılmıştır. Daha sonra veriler SPSS programına girilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde “Tanımlayıcı Analizler (Yüzde ve Frekans Dağılımı), “Güvenilirlik Analizi”, “Keşfedici Faktör Analizi” , “Korelasyon Analizi”, “oklu Regresyon Analizi” ve “t- testi Analizleri” kullanılmıştır.

3.6 Araştırmanın Modeli

Bu çalışma kapsamında deneyimsel pazarlama boyutlarının, davranışsal niyet üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bu kapsamda araştırma modeli aşağıda Şekil 3.1’de verilmektedir.



Şekil 3.1: Araştırma modeli

3.7 Araştırma Bulguları

Aşağıda bulunan Tablo 3.1.’de katılımcıların cinsiyete göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	Frekans (Sıklık)	Oran (%)
Kadın	276	67,3
Erkek	134	32,7
Toplam	410	100,0

Tablo 3.1.'de gördüğümüz üzere araştırmaya katılan kişilerin %67,3'ünü 276 kadın oluştururken, %32,7'sini 134 erkek oluşturmaktadır.

Aşağıda bulunan Tablo 3.2.'de katılımcıların yaşa göre dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Katılımcıların yaşa göre dağılımı

Yaş	Frekans (Sıklık)	Oran (%)
18-28	260	63,4
29-38	82	20,0
39-48	28	6,8
49-58	26	6,3
59-68	12	2,9
69+	2	0,5
Toplam	410	100,0

Yaş ile ilgili soruya, %63,4'ünü oluşturan 18-28 yaş aralığındaki 260 katılımcı, %20'sini oluşturan 29-38 yaş aralığında 82 katılımcı, %6,8'ini oluşturan 39-48 yaş aralığında 28 katılımcı, %6,3'ünü oluşturan 49-58 yaş aralığında 26 katılımcı, %2,9'unu oluşturan 59-68 yaş aralığında 12 katılımcı, %0,5'ini oluşturan 69 yaş ve üstü aralığında 2 katılımcı bulunmaktadır.

Aşağıda bulunan Tablo 3.3.'de katılımcıların medeni duruma göre dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 3.3. Katılımcıların medeni duruma göre dağılımı

Medeni Durum	Frekans (Sıklık)	Oran (%)
Evli	126	30,7
Bekâr	284	69,3
Toplam	410	100,0

Tablo 3.3.'de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %30,7'sini 126 evli kişi oluşturmaktayken, %69,3'ünü 284 bekâr kişi oluşturmaktadır.

Aşağıda bulunan Tablo 3.4.'de katılımcıların öğrenim durumuna göre dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 3.4. Katılımcıların öğrenim durumuna göre dağılımı

Öğrenim Durumu	Frekans (Sıklık)	Oran (%)
İlkokul	1	0,2
Ortaokul (İlköğretim)	5	1,2
Lise	26	6,3
Ön Lisans	34	8,3
Lisans	178	43,4
Yüksek Lisans	146	35,6
Doktora	20	4,9
Toplam	410	100,0

Katılımcıların öğrenim durumu ile ilgili soruya, %0,2'sini oluşturan 1 kişi ilköğretim, %1,2'sini oluşturan 5 kişi Ortaokul (İlköğretim), %6,3'ünü oluşturan 26 kişi Lise, %8,3'ünü oluşturan 34 kişi Ön Lisans, %43,4'ünü oluşturan 178 kişi Lisans, %35,6'sını oluşturan 146 kişi Yüksek Lisans ve %4,9'unu oluşturan 20 kişi de Doktora cevabını vermiştir.

Aşağıda bulunan Tablo 3.5.'de katılımcıların mesleğe göre dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 3.5. Katılımcıların mesleğe göre dağılımı

Mesleğiniz	Frekans (Sıklık)	Oran (%)
Emekli	20	4,9
Özel Sektör Çalışanı	117	28,5
Kamu Çalışanı	103	25,1
Öğrenci	145	35,4
Ev Hanımı	15	3,7
Diğer	10	2,4
Toplam	410	100,0

Katılımcıların meslek ile ilgili soruya, %4,9'unu oluşturan 20 kişi Emekli, %28,5'ini oluşturan 117 kişi Özel Sektör Çalışanı, %25,1'ini oluşturan 103 kişi Kamu Çalışanı, %35,4'ünü oluşturan 145 kişi Öğrenci, %3,7'sini oluşturan 15 kişi Ev Hanımı ve %2,4'ünü oluşturan 10 kişi Diğer cevabını vermiştir.

Aşağıda bulunan Tablo 3.6.'da katılımcıların aylık gelire göre dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 3.6. Katılımcıların aylık ortalama gelire göre dağılımı

Aylık Ortalama Gelir	Frekans (Sıklık)	Oran (%)
4.000 TL'den az	147	35,9
4.000 – 6.000 TL arası	89	21,7
6.001 – 8.000 TL arası	69	16,8
8.001 – 10.000 TL arası	58	14,1
10.001 – 12.000 TL arası	31	7,6
12.000 TL'den fazla	16	3,9
Toplam	410	100,0

Katılımcıların aylık gelir ile ilgili soruya, %35,9'unu oluşturan 147 kişi 4.000 TL'den az, %21,7'sini oluşturan 89 kişi 4.000 – 6.000 TL arası, %16,8'ini oluşturan 69 kişi 6.001 – 8.000 TL arası, %14,1'ini oluşturan 58 kişi 8.001 – 10.000 TL arası, %7,6'sını oluşturan 31 kişi 10.001 – 12.000 TL arası ve %3,9'unu oluşturan 16 kişi de 12.000 TL'den fazla gelire sahiptir.

Tablo 3.7.'de ankette kullanılmış olan Likert tipi ölçek soruları ve ortalama değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3.7. Ölçek ifadelerinin ortalama değerleri

Sorular	Ort.
1) Bu alışveriş merkezindeki ürünler görsellik açısından dikkat çekicidir.	3,89
2) Bu alışveriş merkezindeki hizmetler ilgi çekicidir.	3,65
3) Bu alışveriş Merkezinin iç dekorasyonu etkileyicidir.	3,75
4) Bu alışveriş Merkezinin dış dekorasyonu etkileyicidir.	3,62
5) Bu alışveriş merkezinde çalan müziklerden hoşlanırım.	3,26
6) Bu alışveriş Merkezinin hoş ve etkileyici bir kokusu vardır.	3,30
7) Bu alışveriş Merkezinin temizliği idealdir.	3,93
8) Bu alışveriş Merkezinin ortamı sıcak ve samimidir.	3,55
9) Bu alışveriş merkezinde kendimi rahat ve mutlu hissediyorum.	3,63
10) Bu alışveriş merkezinde çalışanların ilgisi etkileyicidir.	3,39

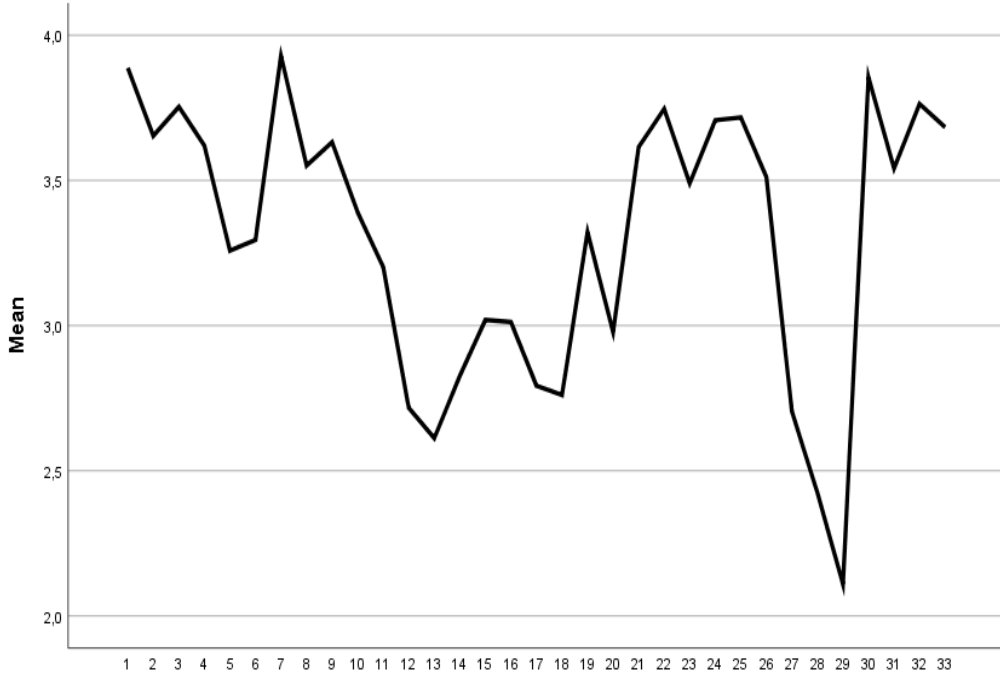
Tablo 3.7. Ölçek ifadelerinin ortalama değerleri (devam)

11) Bu alışveriş merkezinin düzenlediği etkinlikler dikkatimi çeker.	3,20
12) Bu alışveriş merkezinin ücretsiz kablosuz internet bağlantısı sayesinde ihtiyaçlarımı karşılarım.	2,72
13) Bu alışveriş merkezi hakkındaki haberleri takip ederim.	2,61
14) Bu alışveriş merkezinin fiyatlarının hizmetine göre gayet uygun olduğunu düşünüyorum.	2,83
15) Bu alışveriş merkezi yaşam tarzıma yenilikler katar.	3,02
16) Bu alışveriş merkezi yapabileceğim aktiviteler ile ilgili farkındalık yaratır.	3,01
17) Bu alışveriş merkezi davranışlarımda olumlu değişikliklere sebep olur.	2,79
18) Bu alışveriş merkezi sosyal çevremi gelişmesine katkı sağlar.	2,76
19) Aynı sosyal çevreden arkadaşlarımdan bu alışveriş merkezini tercih etmesi, benimde bu alışveriş merkezini tercih etmemi sağlar.	3,32
20) Bu alışveriş merkezindeyken olmam gereken yerde olduğum hissini yaşarım.	2,98
21) Tekrar alışveriş hizmetine ihtiyaç duyduğumda bu alışveriş merkezini ilk tercihim olarak değerlendiririm.	3,61
22) Önümüzdeki günlerde bu alışveriş merkezine gelmeye devam etmeyi düşünüyorum.	3,75
23) Önümüzdeki günlerde aynı konseptteki başka bir alışveriş merkezine gitmeyi düşünmüyorum.	3,49
24) Tavsiyemi soranlara bu alışveriş merkezini öneririm.	3,71
25) Bu alışveriş merkezi hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	3,72
28) Bu alışveriş merkezinin sunduğu hizmetlerden elde ettiğim faydalar nedeniyle, bu alışveriş merkezine diğer alışveriş merkezlerinden daha fazla ücret ödemeyi göze alırım.	2,42
29) Fiyatları çok yüksek seviyelere çıkarsa dahi bu alışveriş merkezine gelmeye devam ederim.	2,11

Tablo 3.7. Ölçek ifadelerinin ortalama değerleri (devam)

30) Bu alışveriş merkezinin sunmuş olduğu ürün ve hizmet ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam işletme çalışanlarına şikâyetle bulunurum.	3,86
31) Bu alışveriş merkezinin sunmuş olduğu ürün ve hizmet ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam diğer müşterilere şikâyetle bulunurum.	3,54
32) Bu alışveriş merkezinin sunmuş olduğu ürün ve hizmet ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam Tüketici Hakları Derneği gibi kuruluşlara şikâyetle bulunurum.	3,76
33) Bu alışveriş merkezinin sunmuş olduğu ürün ve hizmet ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam “şikâyetvar.com” gibi internet sitelerine şikâyetle bulunurum.	3,68
27) Fiyatlarında herhangi bir artış olsa dahi bu alışveriş merkezine gelmeye devam ederim.	2,70
26) Arkadaşlarımı ürün ve hizmet deneyimlerini bu alışveriş merkezinde yaşamaları için yönlendiririm.	3,51

Ölçek İfadelerinin Ortalama Değerler Grafiği



Şekil 3.2. Ölçek ifadelerinin ortalama değerler grafiği

Şekil 3.2.'de görüldüğü üzere ölçekteki ifadelere verilmiş olan cevapların oranı gösterilmektedir. Verilmiş olan pozitif ve negatif sonuçlar toplu olarak gösterilmektedir.

3.8 Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılmış olan; duysal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim boyutlarını kapsayan deneyimsel pazarlama ölçeği ve tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti, daha fazla ödeme niyeti ve şikâyet niyeti boyutlarını içeren davranışsal niyet ölçeğinin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Buna göre Tablo 3.8.'de deneyimsel pazarlama boyutlarına ilişkin güvenilirlik değerleri verilmiştir.

Tablo 3.8. Deneyimsel pazarlama boyutlarına ilişkin güvenilirlik değerleri

Ölçek/Faktör	Güvenilirlik Değerleri
Duyusal Deneyim	0,807
Duygusal Deneyim	0,729
Düşünsel Deneyim	0,728
Davranışsal Deneyim	0,826
İlişkisel Deneyim	0,715
Deneyimsel Pazarlama	0,900

Tablo 3.8.'de görüldüğü üzere duyusal deneyim ölçeğine ait Cronbach's Alpha değerinin 0,807 olduğu görülmektedir. Duygusal deneyim Cronbach's Alpha değerinin 0,729 olduğu görülmektedir. Düşünsel deneyim Cronbach's Alpha değerinin 0,728 olduğu gözlenmiştir. Davranışsal deneyim Cronbach's Alpha değerinin 0,826 olduğu gözlenmiştir. İlişkisel deneyim Cronbach's Alpha değerinin ise 0,715 olarak bulunduğu gözlenmiştir.

Tablo 3.8.'i incelediğimizde, deneyimsel pazarlama ölçeğinin genel güvenilirliği, güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Buna göre 5 boyuttan oluşan deneyimsel pazarlama ölçeğindeki ifadelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,900 olarak hesaplanmıştır.

Davranışsal niyete ilişkin güvenilirlik değerleri ise aşağıda Tablo 3.9.'da verilmiştir.

Tablo 3.9. Davranışsal niyete ilişkin güvenilirlik değerleri

Ölçek/Faktör	Güvenilirlik Değerleri
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,721
Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,883
Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,818
Şikayet Niyeti	0,734
Davranışsal Niyet Ölçeği	0,804

Tablo 3.9.'da görüldüğü üzere Tekrar satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değerinin 0,721 olduğu görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişim niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değerinin 0,883 olarak bulunduğu görülmektedir. Daha fazla ödeme niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değerinin

0,818 olarak bulunduğu görülmektedir. Şikâyet niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değerinin ise 0,734 olarak bulunduğu görülmektedir.

Tablo 3.9.'u incelediğimizde, davranışsal niyet ölçeğinin genel güvenilirliği, güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Buna göre 4 boyuttan oluşan davranışsal niyet ölçeğindeki ifadelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,804 olarak hesaplanmıştır.

İlgili örneklem kapsamında deneyimsel pazarlama boyutlarının davranışsal niyete etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, kullanılmış olan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir ($>.70$) (Yıldız ve Uzunsakal, 2018).

3.9 Keşfedici faktör analizi

Çalışmada keşfedici faktör analizinin yapılmasının amacı, gözlemlenmiş olan değişkenlerin tanımlanması, değişkenlerin özetlenmesi ve üzerinde çalışılabilecek olan faktörlerin tespit edilmesidir. Başka bir deyişle, taşıdıkları verilere göre en az bilgi kaybı olan değişkenleri ve bu değişkenlerin bir faktörü olarak daha az değişkenle göstermek yaygın olarak kabul edilebilir. Bu analizin amacı, birçok gözlenmiş olan değişkeni ve meydana gelmiş olan faktörleri belirlemektir (Gürbüz ve Şahin 2016, s. 310).

Bu çalışmada kullanılmış olan ölçeklere faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin faktör analizine uygunluğu KMO ve Barlett testi kullanılarak kontrol edilmiştir. KMO testi, örneklemde elde edilen değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını gösterir. 0,60 ve üzeri bir KMO değeri, örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu gösterir. Barlett testi ise korelasyon matrisindeki değerlerin faktör analizi için yeterli olup olmadığını gösterir. Barlett testi ile belirlenen p değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olması değişkenler arasındaki ilişkinin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin: 2016, s. 311).

Çalışmada kullanılmış olan deneyimsel pazarlama ölçeğine ilişkin uygulanan KMO ve Barlett's Testine ait sonuçlar aşağıda verilen Tablo 3.10.'da verilmektedir.

Tablo 3.10. KMO ve Bartlett testi sonuçları (DP)

Kaiser-Meyer-Olkin	Örnekleme	0,855
Yeterliliği Ölçümü		
Bartlett	Yaklaşık Ki-Kare	2079,669
Küresellik Testi	Değeri	
	Serbestlik	91
	Derecesi	
	Anlamlılık Düzeyi	0,000

Tablo 3.10.'a göre, ölçeğe yönelik faktör analizinin uygulanabilirliğinin tespit edilmesi adına yapılan testlerde KMO ölçüm testinin “0,855”, Bartlett testinin ise “0,000” sonucunu yansıttığına ulaşılmıştır. Tabloda yer alan sonuçlar, ifadelerin birbirileri arasında bir ilişkiye sahip olduğunu açıklamaktadır.

Çalışmada kullanılan davranışsal niyet ölçeğine ilişkin uygulanan KMO ve Bartlett's Testine ait sonuçlar aşağıda verilen Tablo 3.11.'de yer almaktadır.

Tablo 3.11. KMO ve Bartlett testi sonuçları (DN)

Kaiser-Meyer-Olkin	Örnekleme	0,829
Yeterliliği Ölçümü		
Bartlett	Yaklaşık Ki-Kare	2159,415
Küresellik Testi	Değeri	
	Serbestlik	78
	Derecesi	
	Anlamlılık Düzeyi	0,000

Tablo 3.11.'e göre, ölçeğe yönelik faktör analizinin uygulanabilirliğinin tespit edilmesi adına yapılan testlerde KMO ölçüm testinin “0,829”, Bartlett testinin ise “0,000” sonucunu yansıttığına ulaşılmıştır. Tabloda yer alan sonuçlar, ifadelerin birbirileri arasında bir ilişkiye sahip olduğunu açıklamaktadır.

3.9.1 Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine Yönelik Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma çerçevesinde deneyimsel pazarlama ölçeği için Varimax tekniği ile yapılan faktör analizine öncelikle ölçekte yer alan 20 ifade ile başlanmıştır.

Uygulanmış olan faktör analizinin ardından tek boyutta toplanan ve binişiklik göstermiş olan 6 ifade ölçekten çıkarılmıştır (Tablo 3,12).

Tablo 3.12. KMO ve Bartlett testi sonucunda ölçekten çıkartılan ifadeler (DP)

Duyusal Deneyim5	Bu alışveriş merkezinde çalan müziklerden hoşlanırım.
Duyusal Deneyim6	Bu alışveriş merkezinin hoş ve etkileyici bir kokusu vardır.
Duyusal Deneyim7	Bu alışveriş merkezinin temizliği idealdir.
Duyusal Deneyim3	Bu alışveriş merkezinde çalışanların ilgisi etkileyicidir.
Düşünsel Deneyim4	Bu alışveriş merkezinin fiyatlarının hizmetine göre gayet uygun olduğunu düşünüyorum.
İlişkisel Deneyim3	Bu alışveriş merkezindeyken olmam gereken yerde olduğum hissini yaşıyorum.

Bu ifadeler çıkartıldıktan sonra ölçeğe tekrar faktör analizi uygulandığında ise temel alınan ifadeler için 5 faktör olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre birinci faktör “duyusal deneyim” , ikinci faktör “davranışsal deneyim”, üçüncü faktör “düşünsel deneyim” , dördüncü faktör “duygusal deneyim” ve beşinci faktör “ilişkisel deneyim” olarak adlandırılmıştır. Buna göre birinci faktör açıklanan toplam varyansın %17,884’ünü, ikinci faktör açıklanan toplam varyansın %16,731’ini, üçüncü faktör açıklanan toplam varyansın %14,041’ini, dördüncü faktör açıklanan toplam varyansın 11,576’sını, beşinci faktörün ise açıklanan toplam varyansın %9,581’ini açıkladığı görülmektedir. Bu veriler aşağıda Tablo 3.13.’de verilmiştir.

Tablo 3.13. Deneyimsel pazarlama ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Madde	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Duyusal Deneyim3	0,802				
Duyusal Deneyim1	0,757				
Duyusal Deneyim4	0,739				
Duyusal Deneyim2	0,696				
Davranışsal Deneyim2		0,782			
Davranışsal Deneyim1		0,779			
Davranışsal Deneyim3		0,740			
Düşünsel Deneyim2			0,767		
Düşünsel Deneyim3			0,752		
Düşünsel Deneyim1			0,700		
Duygusal Deneyim1				0,854	
Duygusal Deneyim2				0,822	
İlişkisel Deneyim2					0,812
İlişkisel Deneyim1					0,568
Açıklanan Toplam Varyans (%)	17,884	16,731	14,041	11,576	9,581
Toplam açıklanan varyans (%)	69,813				

Tablo 3.13.'de faktör analizinde belirlenen ifadelerin çıkarılması nedeniyle geriye kalan ifadelerin yer almış olduğu ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

Aşağıda Tablo 3.14.'de deneyimsel pazarlama ölçeğine ilişkin faktör analizi sonrası güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.14. Deneyimsel pazarlama ölçeği – Faktör analizi sonrası güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçek Adı	Boyutlar	Önerme Sayısı	Cronbach's Alfa (α) Katsayısı
Deneyimsel Pazarlama (DP)	Duyusal Deneyim	4	0,784
	Davranışsal Deneyim	3	0,826
	Düşünsel Deneyim	3	0,700
	Duygusal Deneyim	2	0,750
	İlişkisel Deneyim	2	0,602
			0,865

Ankete katılmış olan müşterilerin “Deneyimsel Pazarlama” ölçeğine vermiş oldukları cevaplar neticesinde “Duyusal Deneyim” faktörü için güvenilirlik değeri 0,784, “Davranışsal Deneyim” faktörü için güvenilirlik değeri 0,826, “Düşünsel Deneyim” faktörü için 0,700, “Duygusal Deneyim” faktörü için 0,750, “İlişkisel Deneyim” faktörüne yönelik güvenilirlik değeri ise 0,602 çıkmıştır. Deneyimsel pazarlama ölçeğinin toplam güvenilirlik değeri 0,865 çıktığı görülmekte ve deneyimsel pazarlama ölçeği yüksek oranda güvenilir bulunmuştur.

3.9.2 Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma çerçevesinde davranışsal niyet ölçeği için Varimax tekniği ile yapılan faktör analizine ölçekte yer alan 13 ifade ile başlanmıştır. Uygulanan faktör sonucunda maddelerin 3 faktör altında toplandığı görülmüştür. Sonuçlar ağızdan ağıza iletişim niyeti ve tekrar satın alma niyetinin tek boyut oluşturduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre birinci faktör “ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti” , ikinci faktör “şikâyet niyeti” ve üçüncü faktör “daha fazla ödeme niyeti” şeklinde isimlendirilmiştir. Bu bağlamda birinci faktör açıklanan toplam varyansın %28,053’ünü, ikinci faktör açıklanan toplam varyansın %17,364’ünü ve üçüncü faktörün ise açıklanan toplam varyansın %17,091’ini açıkladığı görülmektedir. Bu veriler aşağıda Tablo 3.15.’de verilmektedir.

Tablo 3.15. Davranışsal niyet ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Madde	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti1	0,864		
Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti2	0,839		
Tekrar Satın Alma Niyeti1	0,790		
Tekrar Satın Alma Niyeti2	0,750		
Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti3	0,733		
Tekrar Satın Alma Niyeti3	0,523		
Şikâyet Niyeti4		0,806	
Şikâyet Niyeti3		0,791	
Şikâyet Niyeti1		0,685	
Şikâyet Niyeti2		0,667	
Daha Fazla Ödeme Niyeti3			0,876
Daha Fazla Ödeme Niyeti2			0,834
Daha Fazla Ödeme Niyeti1			0,790
Açıklanan Toplam Varyans (%)	28,053	17,364	17,091
Toplam açıklanan varyans (%)	62,508		

Tablo 3.16.’da faktör analizi sonrasında oluşan faktörlere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 3.16. Davranışsal niyet ölçeği – Faktör analizi sonrası güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçek Adı	Boyutlar	Önerme Sayısı	Cronbach’s Alfa (α) Katsayısı	
Davranışsal Niyet (DN)	Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyeti	6	0,863	0,804
	Şikâyet Niyeti	4	0,734	
	Daha Fazla Ödeme Niyeti	3	0,818	

Ankete katılan katılımcıların “Davranışsal Niyet” ölçeğine verdikleri cevaplar doğrultusunda “Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyeti”

faktörü için güvenilirlik değeri 0,863, “Şikâyet Niyeti” faktörü için güvenilirlik değeri 0,734 ve “Daha Fazla Ödeme Niyeti” faktörüne yönelik güvenilirlik değeri 0,818 çıkmıştır. Davranışsal niyet ölçeğinin toplam güvenilirlik değeri 0,804 çıkmıştır. Davranışsal niyet ölçeği yüksek oranda güvenilir bulunmuştur.

3.9.3 Deneyimsel Pazarlama ve Davranışsal Niyet Ölçeklerine Yönelik Basıklık ve Çarpıklık (Skewness-Kurtosis) Analizi Sonuçları

Aşağıda Tablo 3.17.’de deneyimsel pazarlama ve davranışsal niyet ölçeklerine ait basıklık ve çarpıklık analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.17. Deneyimsel pazarlama ve davranışsal niyet ölçeği – Basıklık ve çarpıklık analizi sonuçları

Ölçek Adı	Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	
Deneyimsel Pazarlama (DP)	Skewness	0,004
	Kurtosis	0,388
Davranışsal Niyet (DN)	Skewness	-0,027
	Kurtosis	1,221

**. Basıklık ve Çarpıklık +1.5, -1.5 seviyesinde normal dağılım göstermektedir.

Kaynak : (Tabachnick and Fidell, 2013 B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (sixth ed.)Pearson, Boston (2013).

Tablo 3.17.’de gördüğümüz üzere basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1.5 ve -1.5 değerleri arasında olduğu ve normal dağıldığı görülmektedir.

3.10 Korelasyon Analizi

Bu analizin amacı, iki değişken arasında olan ilişki ve yönü bulmaktır. Korelasyon katsayısı, bir değişkendeki değişikliklerin başka değişkendeki değişiklikleri ne kadar iyi izah ettiğini göstermektedir. Bu bağlamda korelasyon analizi çift taraflı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktadır. Nedensel ilişkileri göstermediği için bağımlı ve bağımsız değişkenlerin içerisinde aranabildiğini gibi, iki bağımlı değişken arasında veya iki bağımsız değişken arasında da aramak mümkündür.

Korelasyon katsayısının değeri -1 ile +1 arasındadır. Eğer bu katsayı pozitif çıkıyorsa, değişkenlerden birinin artması diğerini de arttırıyordur. Katsayı negatif çıkıyorsa, değişkenlerden birinin artması söz konusu olduğunda diğeri

azalacaktır. Buna göre aşağıda Tablo 3.18.'de korelasyon analizinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.18. Korelasyon analizi sonuçları

Korelasyon							
		Duyusal Deneyim	Davranışsal Deneyim	Düşünsel Deneyim	Duyusal Deneyim	İlişkisel Deneyim	Davranışsal Niyet
Duyusal Deneyim	Pearson Correlation	1	0,429**	0,318* *	0,385* *	0,327* *	0,489**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	410	410	410	410	410	410
Davranışsal Deneyim	Pearson Correlation	0,429**	1	0,516* *	0,404* *	0,575* *	0,598**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	410	410	410	410	410	410
Düşünsel Deneyim	Pearson Correlation	0,318**	0,516**	1	0,367* *	0,420* *	0,456**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	410	410	410	410	410	410

Tablo 3.18. Korelasyon analizi sonuçları (devam)

Duygusal Deneyim	Pearson Correlati on	0,385**	0,404**	0,367**	1	0,378*	0,495**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	410	410	410	410	410	410
İlişkisel Deneyim	Pearson Correlati on	0,327**	0,575**	0,420**	0,378*	1	0,508**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	410	410	410	410	410	410
Davranışsal Niyet	Pearson Correlati on	0,489**	0,598**	0,456**	0,495*	0,508*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	410	410	410	410	410	410

** . Korelasyon katsayısı %1 seviyesinde anlamlıdır (2-kuyruk) (Demirhan, 2019).

Tablo 3.18.'de görüldüğü üzere bütün değişkenler arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3.11 t-Testi Analizi

Bu kısımda çalışmada kullanılan ölçeklerin demografik faktörlere göre farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek amacı ile t testinden yararlanılmıştır.

Bağımsız örneklem t testi, aynı değişkene ait iki bağımsız örneğin ortalamalarını karşılaştırmaktadır ve bunlar arasındaki farkların belirli önem düzeyinde anlamlı çıkıp çıkmadığını araştırmaktadır (Gülbüz ve Şahin, 2016, s. 234).

Katılan kişilerin duygusal, duyusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel deneyim, davranışsal niyet, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti, şikâyet niyeti ve daha fazla ödeme niyetlerine ilişkin algılarında cinsiyet ve medeni durum açısından farklılıkları olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Aşağıda Tablo 3.19. ve Tablo 3.20.'de bu sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 3.19. Duygusal deneyim, duyusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim, davranışsal niyet, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti, şikâyet niyeti ve daha fazla ödeme niyeti ölçeklerinin cinsiyete göre t testi sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	Mean	t değeri	p değeri
Duyusal Deneyim	Kadın	276	3,7346	0,215	0,830
	Erkek	134	3,7164		
Davranışsal Deneyim	Kadın	276	2,9143	-0,774	0,440
	Erkek	134	2,9975		
Düşünsel Deneyim	Kadın	276	2,7838	-1,860	0,064
	Erkek	134	2,9677		
Duygusal Deneyim	Kadın	276	3,5634	-0,886	0,376
	Erkek	134	3,6493		
İlişkisel Deneyim	Kadın	276	2,9692	-2,086	0,038
	Erkek	134	3,1903		
Davranışsal Niyet	Kadın	276	3,3450	-1,523	0,128
	Erkek	134	3,4357		
Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyeti	Kadın	276	3,6274	-0,158	0,875
	Erkek	134	3,6393		
Şikâyet Niyeti	Kadın	276	3,6667	-1,612	0,108
	Erkek	134	3,8022		
Daha Fazla Ödeme Niyeti	Kadın	276	2,3514	-1,777	0,076
	Erkek	134	2,5398		

Tablo 3.19. incelendiğinde kadın ile erkeklerin ilişkisel deneyime ilişkin algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t[408]=-2,086$;

$p<.05$). Erkeklerin ilişkisel deneyime yönelik algıları ($X=3,1903$), kadınların ilişkisel deneyim algılarından ($X=2,9692$) daha olumludur. Diğer faktörler incelendiğinde ise cinsiyete yönelik kadın ile erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3.20. Duygusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim, davranışsal niyet, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti, şikâyet niyeti ve daha fazla ödeme niyeti ölçeklerinin medeni duruma göre t testi sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	Mean	t değeri	p değeri
Duyusal Deneyim	Evli	126	3,6052	-2,089	0,037
	Bekâr	284	3,7835		
Davranışsal Deneyim	Evli	126	2,9921	0,701	0,484
	Bekâr	284	2,9190		
Düşünsel Deneyim	Evli	126	3,0106	2,402	0,017
	Bekâr	284	2,7700		
Duygusal Deneyim	Evli	126	3,6429	0,753	0,452
	Bekâr	284	3,5687		
İlişkisel Deneyim	Evli	126	2,9762	-0,904	0,367
	Bekâr	284	3,0704		
Davranışsal Niyet	Evli	126	3,3639	-0,257	0,797
	Bekâr	284	3,3795		
Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyeti	Evli	126	3,5728	-1,104	0,270
	Bekâr	284	3,6573		
Şikâyet Niyeti	Evli	126	3,7421	0,524	0,601
	Bekâr	284	3,6972		
Daha Fazla Ödeme Niyeti	Evli	126	2,4418	0,384	0,701
	Bekâr	284	2,4002		

Tablo 3.20. incelendiğinde evli ve bekâr kişilerin duyuşsal deneyime ilişkin algıları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t[408]=-2,089$; $p<.05$). Bekârların duyuşsal deneyime yönelik algıları ($X=3,7835$), evlilerin duyuşsal deneyim algılarından ($X=3,6052$) daha olumludur.

Evli ve bekâr kişilerin düşünşel deneyime ilişkin algıları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir $t[408]=-2,402$; $p<.05$). Evlilerin düşünşel deneyime yönelik algıları ($X=3,0106$), bekârların duyuşsal deneyim algılarından ($X=2,7700$) daha olumludur.

Diğer faktörler incelendiğinde ise medeni duruma yönelik evli ile bekârlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

3.12 Regresyon Analizi

3.12.1 Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Davranışsal Niyetlerine Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Bu çalışmada, birden fazla sayıda bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin üzerindeki etkisini incelemek için tercihen çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Bu bölümde, deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici davranışsal niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için %95 güven sınırlarında uygulanan regresyon analizinin sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 3.21.'de deneyimsel pazarlama boyutlarının tüketicilerin davranışsal niyet boyutu üzerindeki etkisine yönelik model özeti gösterilmektedir.

Tablo 3.21. Deneyimsel pazarlama faktörleri – Davranışsal niyet boyutu model özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,705a	0,498	0,491

a. Bağımsız değişkenler: Duyusal Deneyim, Duygusal Deneyim, Düşünşel Deneyim, Davranışsal Deneyim, İlişkişel Deneyim

b. Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet

Tablo 3.21.'de inceleyeceğimiz değer R2 değeridir. Çıkan sonuca göre; bağımsız değişkenler durumundaki “duyuşsal deneyim”, “duygusal deneyim” , “düşünşel deneyim” , “davranışsal deneyim” ve “ilişkişel deneyim” bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken durumunda olan “davranışsal niyet” değişkenine ait varyansı %49,1 oranında açıklamış olduğunu görmekteyiz. Başka bir deyişle

“davranışsal niyet” değişkeninin %49,1 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bu değerlere ait t değerleri ise aşağıdaki Tablo 3.22.’de görülmektedir.

Tablo 3.22. Deneyimsel pazarlama boyutları – Davranışsal niyet boyutu modeli katsayılar tablosu

Model	B	t değeri	p değeri
(Sabit)	1,444	13,270	0,000
Duyusal Deneyim	0,144	5,012	0,000
Davranışsal Deneyim	0,165	5,866	0,000
Düşünsel Deneyim	0,063	2,447	0,015
Duygusal Deneyim	0,126	4,998	0,000
İlişkisel Deneyim	0,091	3,537	0,000

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı*; güvenilirlik: %95

Katsayı tablosu, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bu katsayıların anlamlılık düzeylerini bize göstermektedir. Araştırma faktörleri olan “duyusal deneyim”, “davranışsal deneyim”, “düşünsel deneyim”, “duygusal deneyim” ve “ilişkisel deneyim” faktörleri arasındaki ilişki $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bulgu neticesinde; deneyimsel pazarlama değişkenlerinin tüketicilerin davranışsal niyetlerine anlamlı bir katkı yaptığını söyleyebiliriz.

Duyusal Deneyim, Davranışsal Deneyim, Düşünsel Deneyim, Duygusal Deneyim, İlişkisel Deneyim ile “ Davranışsal Niyet” bağımlı değişkenine ait regresyon denklemi, Y (Davranışsal Niyet) = 1,444 + 0,144* (Duyusal Deneyim) + 0,165* (Davranışsal Deneyim) + 0,063* (Düşünsel Deneyim) + 0,126* (Duygusal Deneyim) + 0,091* (İlişkisel Deneyim) şeklinde yazılır.

Değişken ilişkileri incelendiğinde duyusal deneyim değişkeni düzeyindeki 1 birimlik artış davranışsal niyeti 0,144 birim, davranışsal deneyim değişkeni düzeyindeki 1 birimlik artış davranışsal niyeti 0,165, düşünsel deneyim değişkeni düzeyindeki 1 birimlik artış davranışsal niyeti 0,063, duygusal deneyim değişkeni

düzeyindeki 1 birimlik artış davranışsal niyeti 0,126, ilişkisel deneyim düzeyindeki 1 birimlik artış davranışsal niyeti 0,091 birim arttıracaktır.

Aynı şekilde davranışsal niyetin üç alt boyutunun ayrı ayrı bağımlı değişken olduğu 3 farklı regresyon modeli yapılmıştır ve sonuçları aşağıda sunulmaktadır.

3.12.2 Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyeti Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Tablo 3.23.'de deneyimsel pazarlama boyutlarının ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik model özeti gösterilmektedir.

Tablo 3.23. Deneyimsel pazarlama faktörleri – Ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti boyutu model özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,685a	0,469	0,462

a. Bağımsız değişkenler: Duyusal Deneyim, Duygusal Deneyim, Düşünsel Deneyim, Davranışsal Deneyim, İlişkisel Deneyim

b. Bağımlı değişken: Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyeti

Çıkan sonuca göre; bağımsız değişkenler durumundaki “duyusal deneyim”, “duygusal deneyim”, “düşünsel deneyim”, “davranışsal deneyim” ve “ilişkisel deneyim” bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken durumunda olan “Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyeti” değişkenine ait varyansı %46,2 oranında açıklamış olduğunu görmekteyiz. Bir başka deyişle “Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyeti” değişkeninin %46,2 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bu değerlere ait t değerleri ise aşağıdaki Tablo 3.24.'de görülmektedir.

Tablo 3.24. Deneyimsel pazarlama boyutları – Ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti boyutu modeli katsayılar tablosu

Model	B	t değeri	p değeri
1(Sabit)	1,191	8,424	0,000
Duyusal Deneyim	0,201	5,386	0,000
Davranışsal Deneyim	0,162	4,431	0,000
Düşünsel Deneyim	0,009	0,278	0,781
Duygusal Deneyim	0,283	8,644	0,000
İlişkisel Deneyim	0,056	1,680	0,094

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı*; güvenilirlik: %95

Araştırma faktörleri olan “duyusal deneyim”, “davranışsal deneyim” ve “duygusal deneyim” faktörleri arasındaki ilişki $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Ancak “düşünsel deneyim” ve “ilişkisel deneyim” faktörlerinin arasındaki ilişkinin $p > 0,05$ düzeyinde anlamsız olduğu görülmektedir. Bu bulgular neticesinde; deneyimsel pazarlama değişkenlerinin ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyetine genel olarak anlamlı bir katkı yaptığını söyleyebiliriz.

Duyusal Deneyim, Davranışsal Deneyim, Düşünsel Deneyim, Duygusal Deneyim, İlişkisel Deneyim ile “Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyeti” bağımlı değişkenine ait regresyon denklemi, Y (Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyeti) = 1,191 + 0,201* (Duyusal Deneyim) + 0,162* (Davranışsal Deneyim) + 0,009* (Düşünsel Deneyim) + 0,283* (Duygusal Deneyim) + 0,056* (İlişkisel Deneyim) şeklinde yazılır.

Değişken ilişkileri incelendiğinde duyusal deneyim değişkeni düzeyindeki 1 birimlik artış davranışsal niyeti 0,201 birim, davranışsal deneyim değişkeni düzeyindeki 1 birimlik artış davranışsal niyeti 0,162, düşünsel deneyim değişkeni düzeyindeki 1 birimlik artış davranışsal niyeti 0,009, duygusal deneyim değişkeni

düzeyindeki 1 birimlik artış davranışsal niyeti 0,283, ilişkisel deneyim düzeyindeki 1 birimlik artış davranışsal niyeti 0,056 birim arttıracaktır.

3.12.3 Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Şikâyet Niyeti Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Tablo 3.25.'de deneyimsel pazarlama boyutlarının şikâyet niyeti üzerindeki etkisine yönelik model özeti gösterilmektedir.

Tablo 3.25. Deneyimsel pazarlama faktörleri – Şikâyet niyeti boyutu model özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,322a	0,104	0,093

a. Bağımsız değişkenler: Duyusal Deneyim, Duygusal Deneyim, Düşünsel Deneyim, Davranışsal Deneyim, İlişkisel Deneyim

b. Bağımlı değişken: Şikâyet Niyeti

Çıkan sonuca göre; bağımsız değişkenler durumundaki “duyusal deneyim”, “duygusal deneyim”, “düşünsel deneyim”, “davranışsal deneyim” ve “ilişkisel deneyim” bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken durumunda olan “Şikâyet Niyeti” değişkenine ait varyansı %9,3 oranında açıklamış olduğunu görmekteyiz. Bir başka deyişle “Şikâyet Niyeti” değişkeninin %9,3 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bu değerlere ait t değerleri ise aşağıdaki Tablo 3.26.'da görülmektedir.

Tablo 3.26. Deneyimsel pazarlama boyutları – Şikâyet niyeti boyutu modeli
katsayılar tablosu

Model	B	t değeri	p değeri
1(Sabit)	2,438	11,869	0,000
Duyusal Deneyim	0,170	3,135	0,002
Davranışsal Deneyim	0,062	1,166	0,244
Düşünsel Deneyim	0,071	1,477	0,140
Duygusal Deneyim	0,008	0,169	0,866
İlişkisel Deneyim	0,074	1,526	0,128

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı*; güvenilirlik: %95

Araştırma faktörleri olan “duyusal deneyim” faktörleri arasındaki ilişki p < 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Ancak “davranışsal deneyim”, “düşünsel deneyim”, “duygusal deneyim” ve “ilişkisel deneyim” faktörlerinin arasındaki ilişkinin p > 0,05 düzeyinde anlamsız olduğu görülmektedir. Bu bulgular neticesinde; deneyimsel pazarlama değişkenlerinin şikâyet niyetine genel olarak anlamsız bir katkı yaptığını söyleyebiliriz.

Duyusal Deneyim, Davranışsal Deneyim, Düşünsel Deneyim, Duygusal Deneyim, İlişkisel Deneyim ile “Şikâyet Niyeti” bağımlı değişkenine ait regresyon denklemi, Y (Şikâyet Niyeti) = 2,438 + 0,170* (Duyusal Deneyim) + 0,062* (Davranışsal Deneyim) + 0,071* (Düşünsel Deneyim) + 0,008* (Duygusal Deneyim) + 0,074* (İlişkisel Deneyim) şeklinde yazılır.

Değişken ilişkileri incelendiğinde duyusal deneyim değişkeni düzeyindeki 1 birimlik artış davranışsal niyeti 0,170 birim, davranışsal deneyim değişkeni düzeyindeki 1 birimlik artış davranışsal niyeti 0,062, düşünsel deneyim değişkeni düzeyindeki 1 birimlik artış davranışsal niyeti 0,071, duygusal deneyim değişkeni düzeyindeki 1 birimlik artış davranışsal niyeti 0,008, ilişkisel deneyim düzeyindeki 1 birimlik artış davranışsal niyeti 0,074 birim arttıracaktır.

3.12.4 Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Daha Fazla Ödeme Niyeti Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Tablo 3.27.’de deneyimsel pazarlama boyutlarının daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisine yönelik model özeti gösterilmektedir.

Tablo 3.27. Deneyimsel pazarlama faktörleri – Daha fazla ödeme niyeti boyutu model özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,505a	0,255	0,246

a. Bağımsız değişkenler: Duyusal Deneyim, Duygusal Deneyim, Düşünsel Deneyim, Davranışsal Deneyim, İlişkisel Deneyim

b. Bağımlı değişken: Daha Fazla Ödeme Niyeti

Çıkan sonuca göre; bağımsız değişkenler durumundaki “duyusal deneyim”, “duygusal deneyim”, “düşünsel deneyim”, “davranışsal deneyim” ve “ilişkisel deneyim” bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken durumunda olan “Daha Fazla Ödeme Niyeti” değişkenine ait varyansı %24,6 oranında açıklamış olduğunu görmekteyiz. Bir başka deyişle “Daha Fazla Ödeme Niyeti” değişkeninin %24,6 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bu değerlere ait t değerleri ise aşağıdaki Tablo 3.28.’de görülmektedir.

Tablo 3.28. Deneyimsel pazarlama boyutları – Daha fazla ödeme niyeti boyutu modeli katsayılar tablosu

Model	B	t değeri	p değeri
1(Sabit)	0,625	2,648	0,008
Duyusal Deneyim	-0,005	-0,075	0,940
Davranışsal Deneyim	0,308	5,055	0,000

Tablo 3.28. Deneyimsel pazarlama boyutları – Daha fazla ödeme niyeti boyutu modeli katsayılar tablosu (devam)

Düşünsel Deneyim	0,158	2,841	0,005
Duygusal Deneyim	-0,031	-0,564	0,573
İlişkisel Deneyim	0,184	3,282	0,001

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı*; güvenilirlik: %95

Araştırma faktörleri olan “davranışsal deneyim”, “düşünsel deneyim” ve “ilişkisel deneyim” faktörleri arasındaki ilişki $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Ancak “duyusal deneyim” ve “duygusal deneyim” faktörlerinin arasındaki ilişkinin $p > 0,05$ düzeyinde anlamsız olduğu görülmektedir. Bu bulgular neticesinde; deneyimsel pazarlama değişkenlerinin daha fazla ödeme niyetine genel olarak anlamlı bir katkı yaptığını söyleyebiliriz.

Duyusal Deneyim, Davranışsal Deneyim, Düşünsel Deneyim, Duygusal Deneyim, İlişkisel Deneyim ile “Daha Fazla Ödeme Niyeti” bağımlı değişkenine ait regresyon denklemi, Y (Daha Fazla Ödeme Niyeti) = ,625 + -,005* (Duyusal Deneyim) + 0,308* (Davranışsal Deneyim) + 0,158* (Düşünsel Deneyim) + -,031* (Duygusal Deneyim) + 0,184* (İlişkisel Deneyim) şeklinde yazılır.

Değişken ilişkileri incelendiğinde duyusal deneyim değişkeni düzeyindeki 1 birimlik artış davranışsal niyeti -,005 birim, davranışsal deneyim değişkeni düzeyindeki 1 birimlik artış davranışsal niyeti 0,308, düşünsel deneyim değişkeni düzeyindeki 1 birimlik artış davranışsal niyeti 0,158, duygusal deneyim değişkeni düzeyindeki 1 birimlik artış davranışsal niyeti -,031, ilişkisel deneyim düzeyindeki 1 birimlik artış davranışsal niyeti 0,184 birim arttıracaktır.

Faktör analizi sonucunda ağızdan ağıza iletişim niyeti ve tekrar satın alma niyeti değişkenlerinin tek bir boyut altında birleştiği görülmektedir. Bu sebeple bu değişkenler hipotez tablosu oluştururken tek bir hipotez altında değerlendirilmiştir. Buna göre H1 hipotezi davranışsal niyettir. H2 hipotezi ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti olarak değerlendirilmiştir. Normalde H4 olan daha fazla ödeme niyeti ise H3 olarak değerlendirilmiştir. Aynı

şekilde H5 olan şikâyet niyeti ise tabloda H4 olarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonunda hipotezlere ilişkin genel değerlendirmeler Tablo 3.29.'da verilmektedir.

Tablo 3.29. Hipotezlerin genel değerlendirilmesi

Bağımsız Değişken → Bağımlı Değişken	Standardize Edilmiş Değerler	t- değerleri	p- değerleri	Hipotezler
H1a Duyusal Deneyim → Davranışsal Niyet	0,144	5,012	,000	H1a Kabul
H1b Davranışsal Deneyim → Davranışsal Niyet	0,165	5,866	,000	H1b Kabul
H1c Düşünsel Deneyim → Davranışsal Niyet	0,063	2,447	,015	H1c Kabul
H1d Duygusal Deneyim → Davranışsal Niyet	0,126	4,998	,000	H1d Kabul
H1e İlişkisel Deneyim → Davranışsal Niyet	0,091	3,537	,000	H1e Kabul
H2a Duyusal Deneyim → Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyeti	0,201	5,386	,000	H2a Kabul

Tablo 3.29. Hipotezlerin genel değeriendirilmesi (devam)

H2b Davranışsal Deneyim → Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyeti	0,162	4,431	,000	H2b Kabul
H2c Düşünsel Deneyim → Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyeti	0,009	,278	,781	H2c Red
H2d Duygusal Deneyim → Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyeti	0,283	8,644	,000	H2d Kabul
H2e İlişkisel Deneyim → Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyeti	0,056	1,680	,094	H2e Red
H3a Duyusal Deneyim → Daha Fazla Ödeme Niyeti	-0,005	-,075	,940	H3a Red
H3b Davranışsal Deneyim → Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,308	5,055	,000	H3b Kabul
H3c Düşünsel Deneyim → Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,158	2,841	,005	H3c Kabul

Tablo 3.29. Hipotezlerin genel değeriendirilmesi (devam)

H3d Duygusal Deneyim → Daha Fazla Ödeme Niyeti	-0,031	-,564	,573	H3d Red
H3e İlişkisel Deneyim → Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,184	3,282	,001	H3e Kabul
H4a Duyusal Deneyim → Şikâyet Niyeti	0,170	3,135	,002	H4a Kabul
H4b Davranışsal Deneyim → Şikâyet Niyeti	0,062	1,166	,244	H4b Red
H4c Düşünsel Deneyim → Şikâyet Niyeti	0,071	1,477	,140	H4c Red
H4d Duygusal Deneyim → Şikâyet Niyeti	0,008	,169	,866	H4d Red
H4e İlişkisel Deneyim → Şikâyet Niyeti	0,074	1,526	,128	H4e Red

Tablo 3.29.'da gördüğümüz üzere, davranışsal niyet üzerinde, duyusal deneyimin, davranışsal deneyimin, düşünsel deneyimin, duygusal deneyimin ve ilişkisel deneyimin etkilerini test eden H1a, H1b, H1c, H1d ve H1e hipotezleri kabul edilmiştir. Ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti üzerinde, duyusal deneyimin, davranışsal deneyimin ve duygusal deneyimin etkilerini test eden H2a, H2b ve H2d hipotezleri kabul edilirken, düşünsel deneyime ait H2c hipotezi ve ilişkisel deneyime ait H2e hipotezi reddedilmiştir. Daha fazla ödeme niyeti üzerinde davranışsal deneyimin, düşünsel deneyimin ve ilişkisel deneyimin

etkilerini test eden H3b, H3c ve H3e hipotezleri kabul edilirken, duyusal deneyime ait H3a ve duygusal deneyime ait H3d hipotezleri reddedilmiştir. Şikâyet niyeti üzerinde davranışsal deneyimin, düşünsel deneyimin, duygusal deneyimin ve ilişkisel deneyimin etkilerini test eden H4b, H4c, H4d ve H4e hipotezleri reddedilirken duyusal deneyime ait H4a hipotezi kabul edilmiştir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle artan rekabet ile beraber tüketicileri mal ve hizmetlere bakış açıları değişmiştir. Değişmiş olan tüketici istekleri yönünde deneyim kavramı meydana gelerek önem kazanmaya başlamıştır. Deneyim bireyin beş duyu organına hitap edecek şekilde algıladığı durumlardır. Bu değişimlerle birlikte müşterilere deneyimler yaratmaya odaklanmış olan deneyimsel pazarlama kavramı meydana çıkmıştır. Deneyimsel pazarlama, tüketici, mal ve hizmetleri almadan önce alacakları mal ile hizmetlerden sağlamış olacağı faydaları müşterilere yaşatmaya odaklanmış pazarlama düşüncesidir. İşletmeler, başarılı bir pazarlama stratejisi ile müşterilerini yakından tanımak, istek ve ihtiyaçlarını ortaya koymak, memnuniyetlerini sağlamak ve hizmet sunmak için çalışmaktadır.

Deneyimsel pazarlama kavramı günümüzdeki işletmeler açısından her geçen gün değeri artmakta ve müşteri deneyimi yönetimi şirketlerinin odak stratejileri haline gelmeye başlamıştır. Kaliteli tasarlanmış bir hizmet deneyimi müşterilerin istediklerini hızlı, esnek ve uyumlu olarak sağlayabileceğinden işletmeler için iyi bir imaj, etkin maliyet ve müşteri kaybının azalmasını sağlayarak işletmeye güvenen müşteri ve çalışanların kazanılmasını sağlamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama ve deneyimsel pazarlama kavramları hakkında genel bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde tüketici ve davranışsal niyet kavramları hakkında bilgiler sunulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise kullanılmış olan yöntem ile ilgili bilgiler sunulmuş, uygulanan bulgular tespit edilerek değerlendirilmiştir. Bu kısımda, diğer adımlarda elde edilmiş olan bilgiler özet olarak sunulacak ve ileride yapılacak olan araştırmalara yardımcı olacak şekilde bazı önerilerde bulunulacaktır.

Bu çalışma deneyimsel pazarlama boyutlarının tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma evreni alışveriş merkezleri müşterileridir. Araştırma kapsamında çevrimiçi anket yönteminden faydalanılmış ve 410 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmanın sonuçları SPSS istatistik programında analiz edilmiş ve “Tanımlayıcı Analizler (Yüzde ve Frekans Dağılımı), “Güvenilirlik Analizi”, “Keşfedici Faktör Analizi” ,

“Korelasyon Analizi”, “Çoklu Regresyon Analizi” ve “t- testi Analizleri” kullanılmıştır ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyete etkisinin incelenmesi sonucu, davranışsal niyet üzerinde duysal deneyimin ($\beta=0,144$, $p=0,000$), davranışsal deneyimin ($\beta=0,165$, $p=0,000$), düşünsel deneyimin ($\beta=0,063$, $p=0,015$), duygusal deneyimin ($\beta=0,126$, $p=0,000$) ve ilişkisel deneyimin ($\beta=0,091$, $p=0,000$) pozitif ve anlamlı, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti üzerinde duysal deneyimin ($\beta=0,201$, $p=0,000$), davranışsal deneyimin ($\beta=0,162$, $p=0,000$) ve duygusal deneyimin ($\beta=0,283$, $p=0,000$) pozitif ve anlamlı, daha fazla ödeme niyeti üzerinde davranışsal deneyimin ($\beta=0,308$, $p=0,000$) düşünsel deneyimin ($\beta=0,158$, $p=0,005$) ve ilişkisel deneyimin ($\beta=0,184$, $p=0,001$) pozitif ve anlamlı, şikâyet niyeti üzerinde duysal deneyimin etkisinin ise ($\beta=-0,170$, $p=0,002$), pozitif anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar Chien ve Chen, 2014; Rahardja ve Anandya, 2010; Liu ve Jang, 2009; Tsaur vd. 2006 tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmaların sonuçları ile uyum göstermektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde, davranışsal niyet üzerinde en etkili olan faktör davranışsal deneyimdir. Ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti üzerinde en etkili olan faktörün, duygusal deneyim olduğu görülmektedir. Daha fazla ödeme niyeti üzerinde en etkili olan faktör davranışsal deneyimdir. Şikâyet niyeti üzerinde etkili olan faktör ise duysal deneyim olarak tespit edilmiştir.

Ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi ölçülen düşünsel deneyimin ($\beta= 0,009$, $p=0,781$) ve ilişkisel deneyimin ($\beta= 0,056$, $p=0,094$) anlamsız sonuç çıkardığı tespit edilmiştir. Bu durum, ilgili örneklem çerçevesinde, araştırmanın alanını oluşturan alışveriş merkezlerindeki düşünsel ve ilişkisel deneyim unsurlarının yetersizliği ile ilişkilendirilebilir. Buna göre alışveriş merkezlerinin müşteriler için düşünsel ve ilişkisel deneyim unsurlarına yönelik deneyim yaratma çabaları vermesi gerekmektedir.

Daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi ölçülen duysal deneyimin ($\beta= -0,005$, $p=0,940$) ve duygusal deneyimin ($\beta= -0,031$, $p=0,573$) anlamsız sonuç çıkardığı tespit edilmiştir. Buna göre alışveriş merkezlerinin müşteriler için duysal ve duygusal anlamda deneyim yaratma çabaları vermesi gerekmektedir. Örneğin müşterilere ikramlar yapılması, alışveriş merkezi atmosferinin görsellik açısından zenginleştirilmesi olabilir.

Şikâyet niyeti üzerinde etkisi ölçülen davranışsal deneyimin ($\beta= 0,062$, $p=0,244$), düşünsel deneyimin ($\beta= 0,071$, $p=0,140$), duygusal deneyimin ($\beta= 0,008$, $p=0,866$) ve ilişkisel deneyimin ($\beta= 0,074$, $p=0,128$) etkilerinin anlamsız olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda hizmet sektöründe müşteriye memnuniyet sağlamanın zorluğuna değinebiliriz. Alışveriş merkezlerindeki şikâyetlerin yoğunlukla hizmetten ya da çalışan davranışlarından kaynaklanan şikâyetler olduğu düşünüldüğünde, alışveriş merkezlerinin deneyim boyutlarını karşılamış olsalar dahi belirtilmiş olan olumsuzlukların yaşanmaması adına şikâyet kaynaklarına odaklanmalı ve hızlı bir şekilde olumsuz durumları gidermelerinde fayda vardır. Alışveriş merkezi yöneticileri tarafından, işletmede karşılaşılabilecek her bir şikâyet türüne özgü çözüm yollarının oluşturulması gerekmektedir.

Sonuçları genel olarak değerlendirdiğimizde, davranışsal niyet üzerinde en fazla etkili olan faktörün davranışsal deneyim ve duygusal deneyim olduğunu görmekteyiz. Bunu sırayla, duygusal deneyim, düşünsel deneyim ve ilişkisel deneyim izlemektedir. Dolayısı ile alışveriş merkezlerinde duygusal ve davranışsal açıdan kazanılmış olan deneyim, tüketicilerin davranışsal niyetini daha fazla arttırmaktadır.

Araştırma kapsamındaki alışveriş merkezlerinin uygulamış oldukları deneyimsel pazarlama uygulamalarına ilişkin ifadelerle, müşteriler kısmından yapılmış olan değerlendirmelere bakıldığında, alışveriş merkezlerinin duygusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyim yaratım çabaları orta derece sonuç vermiştir. Bu bağlamda, alışveriş merkezi yetkililerinin belirtilmiş olan deneyimlere ilişkin daha iyi ve etkili sonuçlar alabilmeleri amacıyla deneyimsel pazarlama uygulamalarına daha dikkatli bir şekilde yaklaşmaları önerilmektedir. Öncelikle deneyim boyutlarının alışveriş merkezlerinde nasıl uygulanacağına ilişkin çalışan kişileride içeren bir faaliyet yapılması önerilmektedir. Ayrıca bu konuyla ilgili olan uzmanlardan yardım alınabilir. Sonrasında ise hizmet sunumuna uygun deneyim yaratım çabaları, sürecin daha profesyonel olabilmesi açısından değer ifade etmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde deneyimsel pazarlamanın tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmanın bulgularında da, deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketicilerin davranışsal niyetlerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Honantha ve Anandya (2010) tarafından yürütülen çalışmada, tüm

deneyimsel pazarlama uygulamalarının davranışsal niyet boyutları üzerinde doğrudan olumlu etkileri incelenmiştir. Bu çalışmada da ortaya koyulan bulgularda olduğu gibi deneyimsel pazarlama unsurlarının tüketicilerin davranışsal niyetlerinde etkili olduğu gösterilmektedir.

Çalışma alışveriş merkezi müşterilerine yönelik olarak yapılmıştır. Alışveriş merkezi müşterilerine, araştırma kapsamında hazırlanan anket formu uygulanmıştır. Çalışma kapsamında iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçekler deneyimsel pazarlama ölçeği ve davranışsal niyet ölçeğidir. Ölçeklerin güvenilirlikleri ise; deneyimsel pazarlama ölçeği için %86,5, davranışsal niyet ölçeği için ise %80,4 değerinde olduğu saptanmıştır.

Deneyimsel pazarlamaya yönelik yapılan KMO ve Bartlett testi sonuçlarından hareketle keşfedici faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu gözlemlenmiştir. Uygulanmış olan faktör analizinin ardından tek boyutta toplanan ve binişiklik göstermiş olan 6 ifade ölçekten çıkarılmıştır. Davranışsal niyet ölçeğine yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda ise değişkenlerin 3 faktör altında toplandığı görülmüştür.

Faktörlerin cinsiyete ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla t-testi uyguladığımızda kadın ile erkeklerin ilişkisel deneyime ilişkin algılarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Medeni duruma yönelik ise evli ve bekâr kişilerin duygusal ve düşünsel deneyime ilişkin algılarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür.

Araştırma amacı doğrultusunda anket yöntemi ile elde edilen veriler, çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Çoklu regresyon analiz sonuçlarına göre deneyimsel pazarlama alt boyutlarının tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde genel olarak pozitif yönlü bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anket formuna katılan kişilerin demografik özellikleri frekans analizi ile incelenmiştir. Bunun neticesinde katılan kişilerin çoğunluğunu 18-28 yaş grubu, kadınlar ve öğrenciler oluşturmaktadır.

Araştırmada kısıtlamalar ve varsayımlar yer almaktadır. Araştırma alışveriş merkezleri ve bu işletmeleri tercih eden müşterilerle yapılmıştır. Çalışma 1 ay sürmüştür. Katılanların hepsinin doğru yanıtlar vermiş olduğu kabul edilmektedir. Kullanılmış olan ölçeğin çalışmaya uygun olduğu ve doğru bir

şekilde ölçüm yaptığı kabul edilmektedir. Kullanılmış olan yöntemlerin ve tekniklerin araştırma amacına uygun olduğu kabul edilmektedir.

Alışveriş merkezi işletmeleri tüketici profilini iyi tanımalı hedef pazarını seçerek deneyimsel pazarlama uygulamalarını buna göre organize etmelidir. Bir alışveriş merkezi yöneticisi davranışsal niyeti en çok etkileyen özelliklerin farkında olmalıdır. Alışveriş merkezi işletmecileri müşterilerinin kendilerini özel, rahat, mutlu ve güvende hissettikleri bir ortam sağlayabilmek için deneyimsel pazarlamaya yönelik tasarımları geliştirebilirler. Ayrıca alışveriş merkezleri arasındaki rekabetin büyük olmasından dolayı alışveriş merkezleri müşteri memnuniyeti sağlamak, müşterileri çekmek ve müşterilerine farklı deneyimler sunmak için çalışmalar yapmalıdır.

Duyusal deneyim bir alışveriş merkezini rakiplerinden farklılaştırabilir. Müşterilerde heyecan ve uyarılma duyguları yaratabilmek ve bu yolla pozitif davranışsal niyet yaratabilmek amacıyla alışveriş merkezi yöneticileri etkili bir duyusal deneyim sunabilir. Aynı şekilde düşünsel deneyim de tüketicilerin yaratıcılığını harekete geçirerek olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca bir alışveriş merkezi işletmesinde hizmet personeli o işletmenin temsilcisi olarak kabul edilmektedir. Alışveriş merkezi işletmeleri, sağlam bir personel hizmet süreci sistemi kurmalıdır.

Elde edilmiş olan araştırma verilerine istinaden alışveriş merkezleri, deneyimsel pazarlama uygulamalarını daha fazla dikkate alırlar ise satışlarında olumlu yönde etkiyi görecektirler. İleriki zamanlarda yapılacak olan çalışmalarda alışveriş merkezleri dışında, farklı sektörlerin seçilmesi ve farklı araştırma tekniklerinin kullanılması bu konu kapsamında daha farklı bir bakış açısı getirebilir.

KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.)

Ajzen, I. (1991). *The theory of planed behavior. Organizational behavior and human decision processes*, (50.cilt), ss. 179-211.

Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Konya

Akyıldız, M. (2010). *Boş zaman pazarlanmasında deneyimsel boyutlar: 2009 Rock'n Coke katılımcılarına yönelik bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.

Alagöz, S. ve Ekici, N. (2014). Experiential marketing and vacation experience: The sample of turkish airlines. *Procedia - social and behavioral sciences*, ss. 500-510.

Anderson, W. E. Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.

Apple Inc. (2015). *Environmental responsibility*. Erişim Tarihi: 10.01.2022, from the official apple site: <https://www.apple.com/environment/>

Aracı, Ü.E. (2016). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini ve davranışsal niyete etkisi: Yiyecek içecek işletmelerinde bir uygulama*. (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Aydın.

Bahçecioğlu, A. (2014). *Sanal deneyimsel pazarlamanın tüketici tutumuna etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi. İzmir.

Balıkçı, D. (2020). *Deneyimsel pazarlama: Gaziantep tahmis kahvesi uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi). Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Adıyaman.

Başar, B. (2015). *Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi. Ankara.

B. Joseph Pine II ve James H.Gilmore, "Welcome to the experience economy," *Harvard business review*, July/August 1998, . 97-105.

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23, 236- 45.

Berry, L. L., Carbone, L. P. (2002). Managing the total customer experience. *MIT sloan management review spring*, 43(3).

Bogle, A. (2015). "Shower under a giant sprite dispenser at bondi beach", Erişim Tarihi: 20 Aralık 2021, MASHABLE, <https://mashable.com/2015/12/05/sprite-showerbondi-beach/>

Borden N.H. (1965). *The concept of the marketing mix*. In G. Scharrtz (Ed.), *Science in marketing*, ss. 386-397. Chichester: Wiley.

Boswijk, A. vd., (2005). "A new perspective on the experience economy. Meaningful experiences." *Pearson education*, 1-15.

Brakus, J. J. Schmitt, B. H., ve Zarantonello L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68. doi: 10.1509/jmkg.73.3.52

Chien, C. ve Chen, I. H. (2014). *A study of the effect of experiential marketing on customer purchase intention: case study of the taipei international sports cycle show*.

Costley, J. ve Lange, C. (2017). The mediating effects of germane cognitive load on the relationship between instructional design and students' future behavioral intention. *Electronic journal of e-learning*, 15(2), 174-187.

Çalışkanmaz, B. (2015). *Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına olan etkisi, starbucks ve kahve diyarı deneyimleri karşılaştırması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gediz Üniversitesi. İzmir.

Çamlıca, Ç. (2020). *Turistlerin yiyeceklerin kalitesine ilişkin algılarının tatmine ve tatminin davranışsal niyete etkisi: Nevşehir örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Nevşehir.

Çavuşgil Köse, B. (2015). *Turizm perspektifinde deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler ve tatmin üzerindeki etkisi: Üçüncü yaş grubu turistler üzerinde bir araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi. Edirne.

Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.

Çiçek, B. (2015). *Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: Termal turizm sektöründe bir uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bozok Üniversitesi. Yozgat.

Dağdaş, G. (2013). *İşletmelerde retro pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığına etkileri üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi. Konya.

David Aaker, Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *New York: The Free Press*, 1991.

Darroch, J. Miles, M.P. Jardine, A. ve Cooke, E.F. (2004). The 2004 AMA definition of marketing and Its relationship to a market orientation: An extension of cooke, rayburn, & abercrombie (1992). *Journal of marketing theory & practice*, 12(4), 29-38.

Demir, Z. (2016). *Tüketici davranışlarında algı yönetiminin rolü: Ünlü algısının kadın tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Demirhan, M. (2019). *Deneyimsel pazarlama perspektifinden mobil bankacılıkta algılanan değer ve davranışsal sonuçları: Nevşehir ili örneği*. (Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Nevşehir.

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG (2015). *Company: The porsche principle*. Erişim Tarihi: 10.01.2022, from the official Porsche site: <http://www.porsche.com/international/aboutporsche/principleporsche/>

Durmaz, Y., Oruç, R. B. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 115. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ayd/issue/3325/46151>

Edvardsson, B., Enquist B. ve Johnston, R. (2005). "Co-creating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience", *Journal of Service Research*, 8, 149.

Eroğlu, M. (2019). *Deneyimsel pazarlama aracı olarak oyun reklamın tüketicilerin markaya yönelik tutum ve davranışlarına etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman.

Farias, S. A., Aguiar, E. C., ve Melo, F. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2), 87-98. doi: 10.5539/ibr.v7n2p87

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. *Advances in consumer research*, 37, 801-802. Erişim Tarihi: 10.01.2022, from: http://www.acrwebsite.org/volumes/v37/acr_v37_15469.pdf

Freestone, R. & Gibson, C. (2006). *The cultural dimension of urban planning strategies: A historical perspective*, in: J. Monclus & M. Gua`rdia (Eds) *Culture, Urbanism and Planning*, ss. 21–41. (Aldershot: Ashgate).

Genç, B. (2009). *Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İzmir.

Günay, G.N. (2008). *Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: Bir güzellik merkezinde uygulama*. Nevşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, ss.64-72. Nevşehir.

Gorgiev, A. (2020). *Revolution in marketing: Using intentions and willingness as behavioral indicators for adopting neuromarketing. A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of doctor of philosophy*. The University of Sheffield Department of Psychology.

Grey Goose Vodka (2009). Grey Goose® Discerning taste: Oysters [Video file]. Erişim Tarihi: 10.01.2022, from: <https://www.youtube.com/watch?v=tKt3v8ATyIY>

Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133- 151. doi: 10.1.1.190.7028

Gundlach, G. ve Wilkie, W. (2009). The american marketing association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264. doi:10.1509/jppm.28.2.259

Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Karabük Üniversitesi Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 11. doi: <https://doi.org/10.11122/ijmeh.2013.9.19.345>

Gürbüz, E., Büyükkelik, A., Avcılar, M. Y. ve Toksarı, M. (2008). Algılanan hizmet kalitesinin tatmin ve davranışsal niyet üzerine etkisi: Niğde ilinde süpermarketler üzerine ampirik bir çalışma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 785-812.

Güzel, F. Ö. ve Papatya, N. (2012). Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: Deneyim pazarlaması kavramsal bir analiz, *İşletme Araştırmaları Dergisi*.4(4), 109-125.

Han, H. ve Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4): 487510

Ha, J. ve Jang, S. C. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment, *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>

Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>

Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing, Summer*, 46(3), 92-101.

Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 132- 140. doi: 10.1086/208906

İmamoğlu, H. (2020). *Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet üzerine etkisi: Gelibolu yarımadası tarihi alanı örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Çanakkale.

Ismail, A. R., Melewar, T.C., Lim, L., ve Woodside, A. (2011). Customer experiences with brands: Literature review and research directions. *The Marketing Review*, 11(3), 205-225. doi: 10.1362/146934711X589435

Jurowski, C. (2009). An examination of the four realms of tourism experience theory. *International Chrie Conference-Refereed Track*, 1-8.

Kabadayı, E. ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 203-207.

Kanopaitė, V. (2015). *The impact of experiential marketing use on the customer perceived value and satisfaction in lithuanian restaurants*. A thesis presented to the faculty of ISM University of management and economics in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of international marketing.

Keefe, L. M. (2004, September 15). What is the meaning of 'marketing'?. *Marketing News*, 38(15), 17-18.

Kim, S. Sun, K., ve Kim, D. (2013). The influence of consumer value-based factors on attitude-behavioral intention in social commerce: The differences between high- and low-technology experience groups. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 108-125.

Korkmaz, H. (2010). *Pazarlamada post modern yaklaşım açısından müşteri deneyimi yönetimi ve bir uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi. İstanbul.

Korkmaz, K. (2017). *Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile tüketici satın alma davranışları arasındaki ilişki: Kadın tüketiciler üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Konya.

Kotler, P. ve Keller K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey, ON: Pearson Prentice Hall.

Köse, B. (2015). *Turizm perspektifinde deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler ve tatmin üzerindeki etkisi: Üçüncü yaş grubu turistler üzerine bir araştırma*. (Doktora Tezi). T.C. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Edirne.

Kulapa, T. (2016). *Markaların tüketicilerle bağ kurma sürecinde deneyimsel pazarlamanın rolü: Bir mobilya ve ev dekorasyon mağazası üzerine araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı. İzmir.

Lagiewski, R. ve Zekan, B. (2006). *Experiential marketing of tourism destinations*. Akdeniz University Alanya Faculty Of Business, 20-26 November. doi: <https://scholarworks.rit.edu/other/633>

Leight, D. (2008). Hold your nose you are going underwater: An integrated experiential approach to marketing in the heritage sector, in: *Cultural and Event Tourism: Issues and Debates*, 5th-9th November 2008, Alanya, Turkey. doi: <http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/12744>

Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74, doi: 10.1080/15022250701231915

Liu, C. M., J. T., Lu, J. ve Yu, C. S. (2005). Beyond concern: A privacy trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(2), 289-304. doi: 10.1016/j.im.2004.01.003

Liu, Y. ve Jang, S. (2009). Perceptions of chinese restaurants in the u.s.: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.

- Lin, J. ve Hsieh, P. (2005). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies, 3(23), 1597-1615.
- Lorentzen, A. (2009). Cities in the experience economy. *European Planning Studies*, 17(6), 829-845.
- Ludicke, M.K. (2006). *A theory of marketing: Outline of a social systems perspective*. Wiesbaden: Deucher Universitat. Verlag.
- Lusch, R.F. (2007). Marketing's evolving identity: Defining our future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 261-268.
- Maghnati, F., Ling, K. C., ve Nasermoadeli, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11), 169-177. doi: 10.5539/ibr.v5n11p169
- Mattila A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 42(6), 73-79. doi: 10.1016/S0010-8804(01)81012-0
- McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing a managerial approach. *Journal of Marketing; New York*, 40(1), 110.
- McCarthy, E.J. (1964). Basic marketing: A managerial approach. Homewood: R.D. Irwin.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi. İstanbul.
- Holbrook, M. ve Hirshmann, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Muston, S. (2015). *Carlsberg billboard on brick lane features built-in pump that dispenses free beer*, Erişim Tarihi: 10.01.2022, <https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/carlsberg-billboard-on-brick-lane-features-built-in-pump-that-dispenses-free-beer-10166241.html>
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*, s. 20-22-29-357-362. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*, 7. Basım, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Oh, H., Fiore, A. M., and Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132, doi: 10.1177/0047287507304039
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw Hill, New York, NY.
- Oskan, M. (2019). *Kruvaziyer turizmde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetine etkileri: Kuşadası limanını ziyaret eden yabancı turistler üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi. Gaziantep
- Özgören, F. (2013). *Deneyimsel markalama*. İstanbul Journal of Social Sciences, 3, 1-19
- Öztürk, S.E. (2019), *Hazır giyim sektöründe marka imajının çevrim içi satın alma kararına etkisi: Y kuşağı üzerine bir çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bolu.
- Papatya, N. (2005). Tüketici davranışlarıyla ilgili motivasyon modelleri: Bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.

Paličko, E. (2020), Bir deneyim olarak edebiyat, *Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi*, 4 (1), 116-130. doi: <https://doi.org/10.34083/akaded.687847>

Pine, J. B. II ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105

Pine, J. B. II ve Gilmore, J. H. (1999) The experience economy, *Boston, MA: Harvard Business School Press*.

Pine, J.B. Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları

Quelette, J.A. ve Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin* 124(1), 54–74. doi: DOI:10.1037/0033-2909.124.1.54

Rahardja, C. ve Anandya, D. (2010). Experiential marketing, customer satisfaction, behavioral intention: timezone game center surabaya. *International Conference Business and Economics*, 4(1), 1-6.

Regeringen, (2003). Danmark i kultur og oplevelsesøkonomien—5 nye skridt på vejen. Vækst med vilje (København: Regeringen).

Ringold, D.J. ve Weitz, B. (2007). The american marketing association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251-260.

Saruhanoglu, A. (2020). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma: Gloria Jean's Coffees örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing. How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*, (1st ed.). New York, NY: Free Press.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67. doi: 10.1362/026725799784870496

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *DMI 40th Anniversary Issue*. 10(2).

Schmitt, B. H. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights, *Foundations and Trends In Marketing*, 5(2), 55-112.

Scott, A. J. (2004). Cultural-products industries and urban economic development: Prospects for growth and market contestation in global context, *Urban Affairs Review*, 39(4), 461–490.

Scott, A. J. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions, *Journal of Urban Affairs*, 28(1), 1–17. Retrieved from <https://escholarship.org/uc/item/77m9g2g6>

Sharma, A., Tzokas, N., Saren, M., ve Kyziridis, P. (1999). Antecedents and consequences of relationship marketing-international differences in work related values. *Industrial Marketing Management*, 28(6), 601-611.

Sharma, R. & Sharma, V. (2011). Experiential marketing: a contemporary marketing mix. *International Journal of Management and Strategy*, 2(3), 1- 10.

Shaw, E.H. ve Jones, B.D.G. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281. doi: 10.1177/1470593105054898

Sin, Y. M. L., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R.P.M., Lee, J. S. Y., & Lau, L. B. Y. (2005). Relationship marketing orientation: scale development and cross cultural validation. *Journal of Business Research*, 58, 185-194.

Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences (1st ed.)*. India, Replika Press Pvt Ltd.

Solomon, M.R. (2007). *Consumer behavior: Buying, Having and Being*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32. doi: 10.2307/1251839

Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri sadakati belirleyicileri ve modellerin karşılaştırılması: Bankacılık ve sağlık sektöründe bir araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi. Sakarya

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S., (2007). *Using multivariate statistics, 5th edition*. Pearson Education, Boston

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics (6th ed.)*. Boston, MA: Pearson.

TDK. (2022). Erişim: 10 Ocak 2022, <https://sozluk.gov.tr>.

Tommy D. A. (2007). The tourist in the experience economy, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58, doi: 10.1080/1502250701224035

Toros, N. (2009). *Alternatif pazarlama yöntemi olarak ağızdan ağıza pazarlamanın etkililiği üzerine bir sektör analizi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi. İstanbul.

Tsaur, S. H., Luoh, H. F. ve Syue, S. S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*. 51: 115-126.

Tunç, R. (2017). *Deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi. İstanbul

Türk Dil Kurumu. (TDK). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 10.01.2022.

Tynan, C. McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5/6), 501-517. doi: 10.1362/026725709X461821

Uriely, N. (2005). The tourist experience conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216. doi: 10.13140/RG.2.1.1395.8001

URL-2 “Consept Sedona Bike&Coffee”, Erişim Tarihi: 20.01.2022, <https://www.sedonaconcept.com/>

Ünlüönen, K., ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin yerli halkın tüketim davranışlarına etkileri üzerine ampirik bir araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.(10)

Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). Evolving a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. doi: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki Kayseri’de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 33-52. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/issue/23750/253038>

Vandenbosch, M., ve Dawar, N. (2002). Beyond better products: Capturing value in customer interactions. *MIT Sloan Management Review*, 43(4), 35-42. doi: 10.1225/SMR084

Walter, N. Cleff T., ve Chu, G. (2013). Brand experience's influence on customer satisfaction and loyalty: a mirage in marketing research? *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(1), 130-144.

Wang, Y. ve Pizam, A. (2011), *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. CABI, İngiltere.

Yang, W. C. (2010). The study of consumer behavior in event tourism-a case of the Taiwan Coffee Festival. *The journal of human resource and adult learning*, 6(2), 119.

Yang, J. Gu, Y. ve Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal Of Convention And Event Tourism*, 12(1), 25-44.

Yeniçeri Alemdar, M. (2010). Deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi. İzmir.

Yıldız, D. ve Uzunsakal E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.

Yılmaz, İ. ve Ardiç Yetiş, Şule (2016). Göreme açık hava müzesi'ne gelen ziyaretçilerin müze deneyiminin demografik özelliklerine göre değişmesi, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1 (1), 44-59.

Young, S. (2017). *Inside Starbucks' New Kyoto Café Set Inside 100- Year Old Japanese Townhouse*, Erişim Tarihi: 10.01.2022, <https://www.independent.co.uk/life-style/starbuck-kyoto-coffee-cafe-kyototeahouse-japan-machiya-garden-tatami-100-years-old-a7820476.html>,

Yuan, Y. H., & Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customers satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32, 399. doi: 10.1177/1096348008317392

Zeithaml, V. L. Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behaiovural consequences of services quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.