

**T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI**

**DENEYİMSEL PAZARLAMANIN HEDONİK  
TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TEKSTİL SEKTÖRÜ**

**Elmas ERCAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**

**Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN**

**KONYA – 2018**



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



### BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Elmas ERCAN		
	Numarası	168111011005		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme/İşletme		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Deneyimsel Pazarlamanın Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektörü			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin Adı Soyadı

İmzası

Elmas ERCAN



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



### YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Elmas ERCAN
	Numarası	168111011005
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / İşletme
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Dr.Öğr.Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN
	Tezin Adı	DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN HEDONİK TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TEKSTİL SEKTÖRÜ

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “*Deneyimsel Pazarlamanın Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektörü*” başlıklı bu çalışma 17/07/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Dr.Öğr.Üyesi	Mahmut Nevfel ELGÜN	
2	Doç.Dr.	Selda Başaran ALAGÖZ	
3	Dr.Öğr.Üyesi	Aziz ÖZTÜRK	



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Elmas ERCAN		
	Numarası	168111011005		
	Ana Bilim / Bilim	İşletme/İşletme		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN		
Tezin Adı	Deneyimsel Pazarlamanın Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektörü			

### ÖZET

Hedonizm, hayatta en iyi olan şeyin sürekli olarak hazzıya yönelmek olduğunu savunan felsefi bir görüştür. Tüketici davranışlarının değişmesiyle birlikte hedonizm, pazarlama alanında önemli bir konu haline gelmiştir. İnsanlar bazen sadece tüketmek için tüketirler. Çoğu zaman neye ihtiyaçları olduklarını bilmezler. Steve Jobs'un da dediği gibi "Ürünleri odak gruplarına göre tasarlamak gerçekten zordur. Çoğu zaman insanlar siz onlara gösterene kadar neye ihtiyaç duyduklarını bilmezler" (<http://www.hurriyet.com.tr/>). Bu durumda markalar insanlara deneyim yaşama fırsatı sunarak onları ihtiyaçlar doğrultusunda hedonik tüketime yönlendirmektedir. Dolayısıyla tüketici artık üründen çok kendisi için "anlam" ifade eden şeyi satın almayı istemektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde deneyimsel pazarlama, tüketim-tüketici ve pazarlama ile ilgili, ikinci bölümde hedonik (hazcı) tüketimle ilgili literatür incelemesi yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise deneyimsel pazarlamanın hedonik tüketim üzerindeki etkisini değerlendirebilmek adına uygulama yapılmıştır. Bu kısımda elde edilen veriler SPSS İstatistik programında analiz edilmiş olup, sonuçlar raporlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, Deneyimsel Pazarlama, Hazcı, Hedonik tüketim, Hedonizm.



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Author's	Name and Surname	Elmas ERCAN		
	Student Number	168111011005		
	Department	Business/Business		
	Study Programme	Master's Degree M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN		
	Title of the Thesis/Dissertation	Impact of Experiential Marketing on Hedonic Consumption: Textile Industry		

### SUMMARY

Hedonism is a philosophical approach which advocates the case the best thing in life is the thing that constantly aims pleasure. Hedonism has become an important topic in marketing field with the changing of consumer's behaviours. People sometimes consume only to consume. They mostly do not know what exactly they need. As Steve Jobs stated "It's really hard to design products by focus groups. A lot of times, people don't know what they want until you show it to them" ([www.hurriyet.com.tr/](http://www.hurriyet.com.tr/)). In this case, brands encourage people for hedonist consumption in direction with their needs by providing them experience opportunity. Thus, consumer prefer buying what is "meaningful" for them rather than the product itself anymore.

Literature review related to experimental marketing, consumption-consumer and marketing in is made the first chapter of the study, review of literature for hedonist consumption is made in the second chapter of the study. In the third chapter, application is conducted to evaluate the effect of experimental marketing on hedonist consumption. Data obtained in this chapter is analysed SPSS Statistical software, results are reported.

Keywords: Experiment, Experimental Marketing, Hedonist, Hedonist Consumption, Hedonism

## İÇİNDEKİLER

<b>BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....</b>	<b>i</b>
<b>YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU .....</b>	<b>ii</b>
<b>ÖZET .....</b>	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER .....</b>	<b>v</b>
<b>SİMGELER VE KISALTMALAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ .....</b>	<b>x</b>
<b>TABLolar LİSTESİ .....</b>	<b>x</b>
<b>TEŞEKKÜR .....</b>	<b>xii</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>3</b>
<b>DENEYİMSEL PAZARLAMA KAVRAMI VE KAPSAMI .....</b>	<b>3</b>
1. 1. Pazarlama Kavramı .....	3
1. 2. Tüketim Ve Tüketici Kavramı .....	4
1.2.2. Tüketici Kavramı.....	4
1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	5
1.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	5
1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	5
1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	6
1.3.4. Satın Alma Kararı.....	6
1.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	6
1.4. Tüketici Davranışları Ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....	7
1.4.1. Kişisel Etkenler .....	8
1.4.2. Ekonomik Etkenler .....	10
1.4.3. Psikolojik Etkenler .....	10
1.4.4. Sosyo-Kültürel Etkenler .....	13
1.5. Tüketici Davranışı 'nın Özellikleri .....	14
1.6. Deneyim Kavramı .....	14
1.7. Deneyimsel Pazarlama Kavramı .....	15
1.7.1. Deneyimsel Değer ve Deneyim Tasarımı.....	18
1.7.2. Deneyimlerin Yönetimi .....	19

1.7.3. Deneyimsel Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları .....	20
1.8. Deneyimsel Pazarlama Modülleri .....	22
1.8.1. Duyusal Deneyim .....	22
1.8.2. Duygusal Deneyim .....	23
1.8.3. Düşünsel Deneyim.....	23
1.8.4. Eylemsel Deneyim.....	24
1.8.5. İlişkisel Deneyim.....	24
1.9. Deneyimsel Pazarlamanın Uygulanması.....	24
1.10. Deneyimsel Pazarlama Karması Unsurları .....	26
1.11. Deneyimsel Pazarlama Uygulamaları .....	27
1.12. Müşteri Deneyimi Yaratma Süreçleri .....	28
1.12.1. Deneyim Hedefleri .....	29
1.12.2. Hedef Kitle ve Mesaj İletişimi .....	29
1.12.3. Deneyimsel Strateji .....	29
1.12.4. Marka Elçisi Seçimi ve Mekân Seçimi .....	30
<b>İKİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>31</b>
<b>HEDONİK (HAZCI) TÜKETİM .....</b>	<b>31</b>
2.1. Hedonizm, Hedonik Tüketim Kavramı Ve Davranışı.....	31
2.2. Hedonizm Kuramları.....	35
2.2.1. Aristippos'un Hazcılık Görüşleri .....	35
2.2.2. Epikuros'un Hazcılık Görüşleri.....	35
2.2.3. Spencer'ın Hazcılık Görüşleri .....	36
2.3. Hedonik Alışverişin Nedenleri.....	36
2.3.1. Maceracı Alışveriş.....	37
2.3.2. Rahatlamak İçin Alışveriş .....	37
2.3.3. Sosyal Amaçlı Alışveriş .....	37
2.3.4. Fikir Edinmek .....	38
2.3.5. Başkalarını Mutlu Etmek.....	38
2.3.6. Değer Amaçlı Alışveriş ve Yarış Heyecanı.....	38
2.4. Deneyim Ekonomisi Bağlamında Hedonik Tüketim .....	38
2.5. Hedonik Tüketimi Etkileyen Faktörler .....	39
2.6. Hedonik Tüketimin Amaçları .....	41
2.6.1. Problem Yansıtma .....	41

2.6.2. Rol Yansıtma .....	41
2.6.3. Fantezi Kurma .....	41
2.6.4. Kaçma.....	41
2.6.5. Yenilik ve Heyecan Arama .....	42
2.7. Hedonik Tüketimle İlişkili Tüketim Türleri .....	42
2.7.1. Sembolik Tüketim .....	42
2.7.2. Zorlayıcı Tüketim.....	43
2.8. Tüketici Seçim Kıstasları ve Duygular .....	44
2.8.1. Teknik Kriter .....	44
2.8.2. Ekonomik Kriter .....	45
2.8.3. Yasal Kriter .....	45
2.8.4. Tamamlayıcı Kriter .....	45
2.8.5. Uyum Kriteri .....	46
2.8.6. İçsel Kriterler.....	46
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....</b>	<b>47</b>
<b>DENEYİMSEL PAZARLAMANIN HEDONİK TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TEKSTİL SEKTÖRÜ .....</b>	<b>47</b>
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	47
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	48
3.3. Araştırmanın Metodolojisi .....	48
3.3.1. Örneklemin Belirlenmesi.....	48
3.3.2. Araştırmanın Yöntemi Ve Veri Toplama .....	49
3.3.3. Araştırmanın Kavramsal Modeli .....	49
3.3.4. Araştırmanın Hipotezleri .....	50
3.4. Araştırmanın Analiz ve Bulguları .....	51
3.4.1. Araştırmanın Demografik Bulguları.....	51
3.4.2. Güvenilirlik Analizi.....	52
3.4.3. Normal Dağılım ve Betimleyici İstatistiksel Analiz Bulguları .....	53
3.4.4. Fark Testleri.....	57
3.4.5. Korelasyon Analizi .....	65
3.4.6. Regresyon Analizi .....	66
<b>SONUÇ VE TARTIŞMA .....</b>	<b>67</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>69</b>



<b>EKLER</b> .....	78
EK – 1 ANKET FORMU .....	78
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	81



**SİMGELER VE KISALTMALAR**

**AMA:** Amerikan Pazarlama Derneği

**CEM:** Müşteri Deneyimi Yönetimi

**CRM:** Müşteri İlişkileri Yönetimi

**ANOVA:** Tek Yönlü Varyans Analizi

**F:** F Test İstatistik Değeri

**f :** Frekans

**t :** T Test İstatistik Değeri Yüzdesi

**%:** Yüzde

**S.S:** Standart Sapma

**P:** Anlamlılık Düzeyi

**$\bar{x}$ :** Aritmetik Ortalama

## ŞEKİLLER LİSTESİ

**Şekil 1.** Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

**Şekil 2.** Araştırma Modeli

## TABLolar LİSTESİ

**Tablo 1.** Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

**Tablo 2.** Deneyimsel Pazarlama İle Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

**Tablo 3.** Stratejik Deneyimsel Modüller

**Tablo 4.** Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri

**Tablo 5.** Hedonik tüketim Ölçeği Güvenilirlik Analizi

**Tablo 6.** Deneyimsel Yarar Boyutu Ölçeği Güvenilirlik Analizi

**Tablo 7.** Katılımcıların Hedonik Tüketim Ölçeği Normal Dağılım Testi

Sonuçları

**Tablo 8.** Katılımcıların Hedonik Tüketim Betimleyici İstatistikler

**Tablo 9.** Katılımcıların Deneyimsel Yarar Boyutu Normal Dağılım Testi

Sonucu

**Tablo 10.** Katılımcıların Deneyimsel Yarar Boyutu Betimleyici İstatistikler

**Tablo 11.** Hedonik Tüketim Alt Boyutların Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

**Tablo 12.** Hedonik Tüketim Alt Boyutların Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

**Tablo 13.** Hedonik Tüketim Alt Boyutların Öğrenim Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

**Tablo 14.** Hedonik Tüketim Alt Boyutların Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

**Tablo 15.** Hedonik Tüketim Alt Boyutların Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

**Tablo 16.** Deneyimsel Yarar Boyutunun Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

**Tablo 17.** Deneyimsel Yarar Boyutunun Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

**Tablo 18.** Deneyimsel Yarar Boyutunun Öğrenim Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

**Tablo 19.** Deneyimsel Yarar Boyutunun Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

**Tablo 20.** Deneyimsel Yarar Boyutunun Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

**Tablo 21.** Hedonik Tüketim ile Deneyimsel Yarar Boyutu Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

**Tablo 22.** Deneyimsel Yarar Boyutunun Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkisine Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

## TEŞEKKÜR

Öncelikle yüksek lisans çalışmamın her anında yanımda olan ve yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN' e teşekkürü borç bilirim.

Çalışmam sırasında en büyük manevi desteği sağlayan ve daima yanımda olan canım aileme teşekkürlerimi sunuyorum.



## GİRİŞ

Günümüzde değişen ve gelişen teknoloji faaliyetleri ile birlikte tüketici davranışları ve tüketim kültürü de değişiklik göstermektedir. Bu doğrultu da pazarlarda değişiklik göstermektedir. Tüketiciler geleneksel pazarlama döneminde rasyonel düşünen ve karar veren bireyler olarak kabul ediliyordu. Ancak modern pazarlama stratejileri ile gelişen bilgi ve teknoloji sayesinde tüketiciler bilinçli tüketici statüsünde yer almaktadır. Bu durumda pazarlama da temel nokta ürünün kendisi iken tüketiciler ile ürün arasındaki yaşanan deneyim ve duygusal duygular ön plana çıkmıştır.

Bu doğrultuda deneyimsel pazarlama, tüketicinin talep ettiği ürün veya hizmetten ne beklediğini bilmek ve ona göre deneyim yaşama stratejisi belirlemektir. Yani işletmeler tüketicilerin duygularına dokunabilmek için fırsatlar yaratmalıdırlar. Deneyimsel pazarlama temelde tüketicilerin deneyimlerinden yararlanmaktadır. Tüketiciler elde etmek istedikleri ürün veya hizmetlerden sadece yarar beklememektedirler. Bunun yanı sıra kendilerine haz, mutluluk ve zevk veren hedonik (hazcı) tüketime yönelmektedirler.

Modern pazarlama stratejilerinin gelişmesi, ihtiyaçların farklılaşması, tüketicilerin tatmin olma düzeylerinin yükselmesi ve bir üründen veya hizmetten daha fazlasını istemeleri hedonik tüketimin hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına imkân sağlamıştır. Görünen ihtiyaçlarını karşılamanın yanında görünmeyen duygusal ihtiyaçlarını da karşılamak istemektedirler. Kendisini farklı hissettiren ürüne odaklanmaktadır. Dolayısıyla tüketici artık üründen çok kendisi için “anlam” ifade eden şeyi satın almayı istemektedir.

İstedikleri anlamları da markalarda bulmaktadır. İnsanlar kendileri için farklı, yakın hissettikleri anlamlarla duygusal bağlantı kurarlar. Dolayısıyla oluşan bu bağ tüketicinin tatmin olma duygusunu pekiştirir. Tatmin olma duygusu insanın her bir hareketine anlam yükler. Bu doğrultuda hareket eder insan. Tatmin yok olduğunda ise yapılan her bir eylem hiçbir anlam ifade etmez, eylemin içi boşalır.

Birinci bölümde pazarlama, tüketim-tüketici ve deneyim kavramlarından bahsedilmiştir. Deneyimsel pazarlamanın anlaşılması, özellikleri, uygulamaları,

modülleri, tüketicinin satın almada karar süreci, tüketicinin davranışları ve müşteri deneyimi yaratma süreçleri bu bölümün temel noktalarını oluşturmaktadır.

İkinci bölümde hedonizm, hedonik tüketim kavramlarına ve davranışına yer verilmiştir. Bu kapsamda hedonizm kuramları, hedonik alışveriş nedenleri, deneyim ekonomisi, hedonik tüketimi etkileyen faktörler ve hedonik tüketimle ilişkili tüketim türlerine yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise tekstil sektöründe deneyimsel pazarlama uygulamalarının hazcı tüketim üzerinde yarattığı etkiyi incelemek adına şekillenen saha araştırmasından oluşmaktadır. Elde edilen bulgular, metodoloji, değerlendirmeler ve konuya ilişkin hipotezler bu bölümde bulunmaktadır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **DENEYİMSEL PAZARLAMA KAVRAMI VE KAPSAMI**

Bu bölümde literatürde yer alan pazarlama, tüketim - tüketici, tüketicinin satın almada karar süreci, tüketicinin davranışları, deneyim, deneysel pazarlama ile modüllerinin tanımına, kapsamına ve uygulamalarına yer verilmiştir.

#### **1. 1. Pazarlama Kavramı**

Pazarlama, bireylerin veya kurumların belirledikleri hedefler doğrultusunda malların ve hizmetlerin oluşturulması, fiyatlandırılması, dağıtılması, tutundurulma sürecini kapsamaktadır. (Bedük, 2010: 214).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)'nin 2005 yılında yaptığı pazarlama tanımı ise "müşteriler için değer yaratmaya, iletmeye ve sunmaya, örgüte ve hissedarlara kazanç getirecek bir şekilde müşteri ilişkileri kurmaya yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel işlemdir" şeklindedir (Trout ve Ries, 2007: 18, Aktaran: Öztürk, 2011: 3). Ayrıca Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre pazarlamanın faaliyetleri şu şekildedir (Yüksekbilgili, 2015: 5);

- Muhtemel pazarı tanımlama ile ilgili işlemler,
- Kapasitenin verimli kullanımını sağlayacak talebi yaratma çabaları,
- Etkin dağıtım düzenini kurma ve bunları uygulama çabaları.

Pazarlamanın özellikleri ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Mucuk, 2004: 5-6; Aktaran: Genç, 2009: 3);

- Pazarlama, çok kapsamlı, çeşitli faaliyetleri içermektedir.
- Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bir değişim (takas) aracıdır.
- Pazarlama mal ve hizmetin yanı sıra fikirlerin yaratılması süreci ile de ilgilidir.
- Pazarlama, mal ve hizmetlerin üretim aşamasında başlayıp satış aşamasına kadar devam eden faaliyetler bütünüdür.



- Pazarlama, durağan olmayan sürekli dinamik olan aktif bir ortamda yürütülür.

## **1. 2. Tüketim Ve Tüketici Kavramı**

Pazarlama da en önemli iki kavram olan tüketim ve tüketici kavramları ele alınmıştır. Öncelikle tüketim kavramı daha sonra tüketici kavramı açıklanmıştır.

### **1.2.1. Tüketim Kavramı**

Genel olarak tüketim, insanların gereksinimlerini giderebilmek amacıyla mal ve hizmetleri belirli bir bedel (ücret) karşılığında elde etmeleridir. Ayrıca tüketim bir iletişim biçimidir. İnsanın içindeki duyguları, satın alma eylemi ile dışa aktarmasıdır.

Tüketim yapmayı istemek ya da buna her fırsatta istek duymak, tüketimin gerçekleşmesinden daha önemlidir. Çünkü kişi potansiyel bir tüketici durumundadır. Bu durumda kişi bir şeyi tüketir tüketmez daha fazlasını isteyecek ve bu tüketme isteğini diğer ürün ve hizmetlerle karşılamak isteyecektir. Böylece sürekli bir tüketim döngüsü ortaya çıkmaktadır (Yanıklar, 2006: 33).

### **1.2.2. Tüketici Kavramı**

Tüketici; 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, tüketiciyi “Tüketici: Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi...” diye ifade etmektedir. Kanun’un lafzından anlaşılan, mesleki veya ticari amaç gütmeyen, kazanç elde etmek yerine kullanım veya yararlanma odaklı hareket eden gerçek veya tüzel kişiler tüketicidir (<http://hukukdestegi.com>).

Başka bir tanıma göre tüketici, öncelikle tüketicinin tatmin edilecek ihtiyacı ve bu ihtiyacını karşılayacak maddi kaynağının (parasının) bulunması ve parasını ihtiyaçlarını gidermek karşılığında harcama isteğinde olan kişi veya kurumlar şeklinde tanımlayabiliriz (Fettahlıoğlu, 2008: 4).

Haz arayan kişi olarak tüketici bakış açısında haz, tüketimciliğin merkezinde yer alan soyut bir kavramdır. Bireylerin daha fazla tüketmesini sağlamada kendisine özgü değerleri bulunmaktadır. Tüketimcilik, yeni zevklerin benimsenmesini, yeni dünyaların keşfedilmesini ve yeni hazların alınmasını her bireyin sahip olduğu bir hak ve her bireyin kendisine karşı yerine getirmekle yükümlü olduğu bir görev olarak

kabul eder. Modern tüketimde bu hak ve görev sürekli olarak tüketicinin kendisine hatırlatılır (Yanıklar, 2006: 100).

Tüketiciler ekonomik sistemin temel unsurudur. Tüketicilerin zevk ve tercihleri birbirlerinden farklıdır. Örneğin, bir tüketici boş zamanını sinema ile değerlendirirken, diğer bir tüketici futbol maçı izleyerek değerlendirebilir. Ya da satın alma konusunda bir tüketici pahalı bir araba alırken diğer bir tüketici pahalı bir ev alarak kendini tatmin edebilir. Hangi tercihlerin doğru olup olmadığı kişiden kişiye değişmektedir. Dolayısıyla zevk ve değer hissi tercihleri etkilemektedir (Türkbal, 1997: 109-110; Aktaran: Lebe, 2006: 5-6).

### **1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Tüketici satın alma karar süreci Yükselen (2007) tarafından beş aşama da incelenmiştir. Bu aşamalar (Yükselen, 2007: 146; Aktaran: Öztürk, 2011: 59);

- Gereksinimin meydana çıkması,
- Alternatiflerin belirlenmesi,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- Satın almanın gerçekleşmesi için kararın verilmesi
- Satın alma sonrası davranıştan oluşmaktadır.

#### **1.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması**

Bu sürecin ilk aşamasıdır. İlk olarak bir problemin, ihtiyacın belirlenmesi gerekmektedir. Gereksinimin tüketici tarafından belirlenmesiyle süreç başlamış olur (Dölarıslan, 2013: 52). Örneğin, herhangi bir ihtiyaç yok iken bir anda reklam mesajlarıyla ihtiyaç oluşabilir. Bu doğrultuda tüketici bu isteğini, ihtiyacını giderebilmek için çeşitli alternatifler arayacaktır.

#### **1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi**

Tüketici ihtiyaçları doğrultusunda tatmin olmasını sağlayacak ürün ve markaları araştırır, bilgi toplamaya çalışır. Bu bilgiyi etrafındaki insanlardan, önceki

deneyimlerinden ya da reklamlar aracılığıyla elde edebilir. Elde edilen seçenekler değerlendirilmek üzere sıralanır.

### **1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Tüketici sıraladığı alternatifler arasından hangisini seçeceğini karar vermeye çalışmaktadır. Seçenekler hakkında elde ettiği bilgileri bu aşamada değerlendirir ve ona göre kararını verir. Karar verirken çeşitli etkenlerden etkilenmektedir. Bunlar, duygusal deneyimler, arkadaşlar, aile ve diğer çevre unsurları olabilir.

### **1.3.4. Satın Alma Kararı**

Belirlenen seçenekler değerlendirildikten sonra bir seçenekte karar kılınır ve satın alma kararı verilir. Tüketici uygun olan bir alternatifi seçer. Böylece satın alma kararı oluşmuş olur. Ancak satın almanın gerçekleşmesiyle bu süreç sona ermez. Tüketici sonraki alışverişlerinde de etkisi olacak satın alma sonrası davranışlar gösterir (Dölarlan, 2013: 52).

Satın alma kararı verirken tüketici ürünün özelliklerine dikkat etmektedir. Nereden hangi ürünü alacağını, ona nasıl ulaşabileceği konusunda kararını vermeye çalışır. Bu aşamada yine en büyük etken çevredir.

### **1.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış**

Son aşama da tüketici satın aldığı ürün hakkında beklediği tatmini bulup bulmadığına bakar. Çünkü bu tatmin, tüketicinin aynı işletmeden ya da aynı üründen tekrar alışveriş yapıp yapmayacağını belirleyecektir. Beklentilerinin karşılandığını düşünen tüketici, çevresini de etkileyecektir. Karar sürecinde kendisini de etkiledikleri gibi. Bu aşama en çok işletmeler açısından da önem arz etmektedir. Çünkü tatmin olan tüketici müşteri memnuniyeti doğrultusunda sadakat gösterecektir. Aynı zamanda da yeni müşteri getirecek ve markanın, işletmenin tanınmasını sağlayacaktır.

Satın alma kararından sonra, tüketici açısından üç farklı sonuç elde edilebilir (Valiyeva, 2015: 51);

- Tüketici tam olarak doyuma ulaşmıştır.

- Tüketici, tamamen değil kısmen doyuma ulaşmıştır.
- Tüketici hiçbir şekilde doyuma ulaşmamıştır.

Tüketim sürecinde doyuma ulaşan ya da kısmen de olsa tatmin olan tüketici gereksinimini karşıladığı için alışveriş sürecini sonlandıracaktır. Ancak hiçbir şekilde doyuma ulaşmayan, tatmin olamayan tüketici gereksinimlerini karşılayamadığı için alışverişine devam edecektir.

**Tablo 1:** Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

1. Gereksinimin meydana çıkması
2. Alternatif seçeneklerin belirlenmesi
3. Alternatif seçeneklerin değerlendirilmesi
4. Satın alma kararının verilmesi
5. Satın alma sonrası davranışlar

Tüm bu aşamalar her zaman geçerli olmayabilir. Çünkü gelişen teknolojiler ve küreselleşme ile birlikte tüketici ihtiyaçları da değişkenlik göstermektedir. İşletmeler de bu doğrultuda rekabet edebilmek için yaratıcılık ve farklılıklarını ortaya koymak zorundadırlar. Pazarlamanın gelişmesiyle birlikte tüketicilere rasyonel (faydacı) ürünlerin yanı sıra onların duygularına hitap eden ürün ve hizmetler de sunulmalıdır. Ayrıca herhangi bir modern pazarlama stratejisinden faydalanılmalıdır.

#### **1.4. Tüketici Davranışları Ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Modern pazarlamanın temelinde tüketici bilinçli olarak satın alma faaliyetini gerçekleştiren kişi iken, post modern pazarlama da bu tanım değişikliğe uğramıştır. Post modern toplumda tüketici, kararsız, anlık satın almalara meyilli olan, marka sadakati zayıf ve alışverişte yaşadığı deneyime önem veren yeni bir tüketici biçimi

ortaya çıkmıştır (Babacan ve Onat, 2002: 14). Tüketicilerin satın alma davranışlarını Arıt (2017) aşağıdaki şekilde ele almıştır (Arıt, 2017: 57) ;

- Kişisel (bireysel) etkenler,
- Ekonomik etkenler,
- Psikolojik (ruhsal) etkenler,
- Sosyo-Kültürel etkenler olmak üzere dört başlık altında toplamak mümkündür.

#### **1.4.1. Kişisel Etkenler**

Kişisel faktörlere cinsiyet, yaş, mesleki durum, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi vb. özellikler sayılabilir.

##### **Yaş**

Tüketicilerin satın alma tercihlerine etki eden unsurlardan biri yaştır. Yaş faktörü sürekli değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenlik her yaşta farklı tüketim alışkanlıklarını da beraberinde getirmektedir. Örneğin, çocuk yaş grubunda daha çok eğlence ve oyuncak tercih edilirken, genç yaş grubunda kıyafet, elektronik eşyalar talep edilmektedir. Bunu takiben yaş ilerledikçe ev eşyası, yatırım yapma, araba satın alma gibi mal talepleri oluşturmakta ve en son yaşlılık çağında bunların yerini hizmete yönelik talep istekleri yer almaktadır. Bu doğrultu da tatil, sigorta, dinlenme ve sağlık hizmeti talepleri öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, genç yaşlarda mal/ürün sektörüne ilgi yoğunken yaş ilerledikçe hizmet sektörüne olan ilgi artmaktadır (Köseoğlu, 2002: 98).

##### **Cinsiyet**

Cinsiyet faktörüne göre tüketicilerin tüketim alışkanlıkları farklılık göstermektedir. Kadın - erkek tüketicilerin gereksinimleri ve ilgi alanları farklıdır. Dolayısıyla pazar da ürün ve hizmet yelpazesi geniştir. Örneğin, kadınlar daha çok duygularına hitap eden ürünleri tercih ederken, erkekler daha çok rasyonel fayda sağlayan ürünleri tercih etmektedirler. Ayrıca satın alma da karar verme sürecinde erkekler daha hızlıdır (Sözen, 2013: 24-25).

Kadınlar daha çok kişisel ürünler, ziynet eşyaları, ev eşyaları, kıyafet gibi ürünleri talep ederken; erkekler araba, teknolojik ürünler, cep telefonu, bilgisayar vb. ürünleri talep etmekte ve ilgi duymaktadırlar.

### **Eğitim Düzeyi**

Günümüzde, toplumun eğitim düzeyi gün geçtikçe artmaktadır. Böyle bir ortamda müşteri tatmini de gittikçe zorlaşmaktadır. Bilinçli tüketici sosyal sorumluluk projelerine karşı duyarlı, değişime hızlı adapte olan, hakkını savunan, ikna edilmesi güç bir tüketici grubudur.

Bilinçli tüketici kaliteli, değer yaratan, hem rasyonel hem de hedonik duygulara hitap eden markaları tercih etmektedir. Bundan dolayı bir marka için müşteri sadakati oluşturmak ve bunu korumak oldukça güçtür.

### **Medeni Durum**

Evli bir birey ile bekâr bir bireyin tüketim alışkanlıklarında doğal olarak farklılıklar olmaktadır. Çünkü gereksinimleri, istekleri, yaşam standartları ve koşulları farklı olmaktadır. Toplumda eğitim seviyesinin ve kadın okuma sayısının artmasıyla birlikte çalışma hayatında kadınlar yer almaya başlamıştır. Bu doğrultu da evlenme yaşının arttığı görülmektedir.

Ayrıca bekârken duyulmayan ihtiyaçlara evliyken duyulabilir ya da evliyken duyulmayan ihtiyaçlara çocuk olduğu zaman duyulabilir. Dolayısıyla tüketim alışkanlıklarında medeni duruma göre farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

### **Gelir Düzeyi**

Yüksek gelirli tüketiciler ile orta ve düşük gelirli tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler farklılık göstermektedir. Yüksek gelire sahip tüketiciler iyi yaşam tarzına sahiptirler ve ona göre yaşamaktadırlar. Örneğin, bir araba markası tercihi yapılırken yüksek gelirli tüketici Mercedes, Range Rover gibi markaları terci ederken orta ve düşük düzeydeki gelire sahip olan tüketici Ford, Toyota, Fiat gibi markaları tercih etmektedir. Hizmet sektöründen de örnek verir isek, yüksek gelirli tüketici restoran tercihinde şık, lüks, valeyeye sahip bir mekânı tercih ederken orta ve düşük düzeydeki gelire sahip tüketici gösterişi az olan, uygun fiyat mönüleri bulunan mekânları tercih etmektedir.

### **Mesleki Durum**

Meslek gruplarına göre bireylerin tüketim davranışları farklılık gösterebilmektedir. Yüksek gelirli mesleklere sahip olan tüketiciler fiyata bakmaksızın markalı, kaliteli ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler.

Teknik olarak donanımlı, özelliği çok olan ürünleri çoğunlukla eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin satın aldıkları görülmektedir. Markalı ürünlerin tercihinde kalite kadar fiyat önemli teşviklerden biridir. Çünkü yüksek fiyat bazı tüketiciler için kaliteyi göstermektedir. Bu yüksek fiyatlı ürünleri de genelde geliri yüksek tüketiciler tercih etmektedirler.

#### **1.4.2. Ekonomik Etkenler**

Ekonomik faktörlere tüketicinin parasal gücü, satın alma deneyimleri, ürün ve hizmetten beklentileri vb. etkenler sayılabilir. Ülkenin ekonomik yapısı, ekonomide değişkenlik gösteren enflasyon, faiz oranı vb. durumlar tüketicilerin satın alma davranışlarını doğal olarak etkilemektedir. Örneğin, enflasyon oranındaki artışları bazı tüketiciler için olumsuz iken bazı tüketiciler açısından da alınan yüksek fiyatlı ürünlerin onlara itibar kattıklarını düşünerek olumlu algılamaktadırlar.

Ayrıca kalite, fiyat, garanti vb. değişkenlerin haricinde tüketim sırasında duyulan haz, mutluluk, ürünün kattığı değer vb. etkenler de tüketici davranışların da önemli rol oynamaktadır.

#### **1.4.3. Psikolojik Etkenler**

Satın alma davranışı Köseoğlu'na (2002) göre 4 psikolojik etken tarafından etkilenmektedir. Bunlar (Köseoğlu, 2002: 117);

- Güdülenme (motivasyon)
- Algılama
- Öğrenme
- Tutum ve inançlardan oluşmaktadır.

#### **Güdülenme (Motivasyon)**

Güdü kelimesi çoğunlukla bilim olarak psikolojide yer almaktadır. Bu kelimenin anlamı, organizmanın istekli veya isteksiz olarak bir takım davranışlarda bulunması için uyarıcıların harekete geçmesidir. Herhangi bir ihtiyaç durumunda içten ya da dıştan gelen uyarıcılar doğrultusunda organizma davranışı gerçekleştirmektedir.

Gerçekleşen bu davranış sonucunda birey yüksek motivasyona, isteğe sahip olmaktadır (Gül, 2017).

**Şekil 1:** Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



**Kaynak:** Merdoğlu, 2016.

Motivasyonun tüketici davranışı üzerindeki etkisini en iyi Maslow'un ihtiyaçlar kuramı açıklamaktadır. Kuram da birey, hiyerarşik olarak 5 unsur üzerine kurulmuştur. Bu hiyerarşide alt sıradaki ihtiyaç giderilmedikçe üst sıralardaki ihtiyaçlar giderilemez.

Fizyolojik ihtiyaçlar en alt basamağı oluşturmaktadır. Bu ihtiyaçlara açlık, susuzluk, barınma vb. temel ihtiyaçlar örnek verilebilir. Birey temel ihtiyaçlarını gidermeden diğer ihtiyaçlarını düşünemez. Bu yüzde hayatları boyunca ihtiyaçlarını giderebilmek için uğraşırlar.

Güvenlik ihtiyacı, hiyerarşide temel ihtiyaçlar karşılandıktan sonraki basamaktır. Temel ihtiyaçlarını karşılayan birey kendini güvence altına almak isteyecektir korunma gibi.

Ait olma ve sevgi ihtiyacı, temel ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılayan birey artık diğer bireylerle ilişki kurmak, bağ oluşturma ve bir yere, gruba ait olma hissini gerçekleştirmek istemektedir. Kendini gösteren birey başkalarını tarafından sevildiği ve başkalarına karşı sevgi duymayı istemektedir. Bu duygularda eksiklik duygusundan kaynaklanmaktadır.

Saygı ihtiyacı, kendi varlığını ispatlayan birey diğer bireylerden saygı görmek istemektedir. Aynı zamanda birey de benlik duygusu oluşmuştur, kendisine ve etrafındakilere saygı duymaktadır.



Kendini gerçekleştirme ihtiyacı, hiyerarşinin en üst basamağıdır. Bu basamağa gelene kadar birey tüm ihtiyaçlarını gidermiş gibi görünse de asıl amaç kendini kanıtlamak istemesidir. Kendi yetenek ve kapasitesinin farkına varan birey başarabildiği seviyede hayata geçirmektedir. Bunu tek başına ya da yardım alarak yapmaktadır. Piramidin en alt basamağı acil ihtiyaçları ifade ederken yukarıya çıkıldıkça aciliyet durumu azalmaktadır. Birey başarabildiği ölçüde motivasyonunu sağlamaktadır.

### **Algılama**

Motivasyonunu sağlayan birey algılama aşamasında geçmiş deneyimlerinden etkilenmektedir. Birey uyaranları, motivasyon durumu ve deneyimleri aracılığıyla paralel olan girdileri alıp, olmayanları sistem dışına itmektir (Fettahlıoğlu, 2008: 36).

Birey bilgiyi duyu organları aracılığıyla elde etmektedir. Elde ettiği bilgileri de deneyimleri doğrultusunda algılama sürecinde işlemektedir.

### **Öğrenme**

Bireyin deneyimleri sonucunda öğrenme süreci başlar. Deneyimler, ürünü tanıma, kullanma, hangi ürünleri satın alacağı hakkında reklamlardan bilgi alma vb. etkenlerin birleşmesiyle satın alma alışkanlıklarını oluşturmaktadır (Fettahlıoğlu, 2008: 37).

Öğrenme davranışlarda görülen iyi ya da kötü yönde bir değişimdir. Birey yaşantısı boyunca sürekli bir öğrenmenin içerisinde. Birey öğrendiklerini mümkün olduğunca hayatı boyunca sürdürmektedir.

### **Tutum ve İnanç**

Tutumlar, birtakım inanç ve değerlerin arkasında saklıdır. Tutum, bireyin iç dünyasında belirli değerleri ve inançları doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Bu iki kavram arasında farklılıklar bulunmaktadır. Tutum ve inançlar arasındaki en büyük farklılık tutumlar davranışlarda olumlu veya olumsuz değerlendirilebilirken, inançlarla ilgili herhangi bir yorum yapılamaz (Şimşek vd., 2011: 71).

Öğrenme sonucunda bireyin tutum ve inançları kendini göstermektedir. Birey bir şey hakkındaki inançları doğrultusunda hareket etmektedir. Davranışlarını inançları doğrultusunda uzun süreli olarak bir yönde eğilimli olarak göstermesi de bireyin tutumunu göstermektedir.

#### 1.4.4. Sosyo-Kültürel Etkenler

Bir diğer etken olan sosyo-kültürel etkenlere, aile, sınıf, grup, statü vb. etkenler sayılabilir.

##### **Aile**

Toplumun en küçük birimi ailedir. Çekirdek ve geniş ailelerde anne-babanın statüsü farklıdır. Çekirdek ailede anne-baba satın alma da karar verici durumundayken, geniş ailelerde bunların yanı sıra diğer bireylerde (dede, babaanne vb.) karar verme sürecine dâhildirler. Artan eğitim seviyesi ile birlikte kadınlar da iş hayatında yer almaktadır.

Bu durumda da kadının evdeki konumu çalışmayan kadınlara göre farklılık göstermektedir. Çalışan kadının evde satın alma kararlarında söz sahibi olma durumunun arttığı görülmektedir (Nakip ve Yaraş, 1999: 255).

##### **Sosyal Sınıf**

Sosyologlar sosyal sınıfı, toplumda benzer statüyü, gücü vb. özellikleri paylaşan bireylerin oluşturduğu topluluk olarak tanımlamaktadır. Sosyal grupların oluşmasını da bireylerin yaşam tarzları, birbirleriyle olan ilişkileri, beğenileri, tarzları etkendir (<http://www.felsefe.gen.tr/>).

İslamoğlu ve Altunışık'a (2013) göre sosyal sınıfın yedi özelliği bulunmaktadır. Bunlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 195-197; Aktaran: Arıt, 2017: 71);

- Sürekli değişkendir.
- Benzer karakter ve davranışlara sahiptirler.
- Sıralama vardır.
- Hareket ve davranışları buldukları sınıfla sınırlıdır.
- Birden fazla değişken sosyal sınıfı etkilemektedir.
- Bireylere statü sunmaktadır.
- Statüler sembollerle ifade edilmektedir.

##### **Referans Grupları**

Tüketiciler karar verirken zaman zaman etraflarından birilerine danışır. Onların fikir ve deneyimlerinden yararlanmak isterler.

Birincil ve ikincil referans grupları olmak üzere 2'ye ayrılır. Birincil referans grupları bireyin, her gün gördüğü (arkadaş, komşu vb.) kişilerden oluşmaktadır. İkincil referans grupları ise sık sık görmediği, karşılaşmadığı (konser, kulüp üyeleri vb.) kişilerdir. Her iki referans grubunun içerisinde “fikir liderleri” bulunmaktadır. Bu liderler satın alma kararını kolaylaştırırlar (Karafakıoğlu, 2013: 104).

### 1.5. Tüketici Davranışı 'nın Özellikleri

Wilkie'ye göre, tüketici davranışlarının incelenmesinde 7 ana varsayım öne çıkmaktadır. Bunlar (Wilkie, 1990: 12-22; Aktaran: Genç, 2009: 6-7);

- Tüketici davranışı, güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışları birçok çeşidi kapsayan faaliyetlerden meydana gelmektedir.
- Tüketici davranışı devamlılığı olan bir süreçtir.
- Tüketici davranışı, zamanlama ve karmaşıklık yönünden farklılık göstermektedir.
- Tüketici davranışı değişik rollerle ilgilenmektedir.
- Tüketici davranışı çevresel etmenlerden etkilenmektedir.
- Tüketici davranımı kişiden kişiye farklılık göstermektedir.

### 1.6. Deneyim Kavramı

TDK deneyimi “Bir kimsenin belirli bir sürede ya da hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” olarak tanımlamaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Ayrıca hazsal tüketim kavramı olarak da ifade edilen deneyim kavramı, tüketicinin/kişinin deneyimleriyle doğrudan ilgilidir (Çelik, 2009: 25).

Örneğin; Starbucks yaşattığı deneyim ile bağımlılık yaratmaktadır. Starbucks da vakit geçirmek tüketicilere bir ayrıcalık hissettirmektedir. Starbucks'ın uyguladığı stratejilerden bir diğeri bardakların üzerine tüketicilerin isimlerini yazarak onlara “özelsiniz” izlenimi vermektedirler. Ayrıca personel kısa sürede çok fazla kahve hazırlamak yerine “yavaşla” stratejisiyle, tüketicilere kahve satmaktan ziyade kahve deneyimi satmaktadırlar. Böylece, marka içerideki kahve kokusu ve yarattığı nezih

ortamıyla marka güvenilirlik ve sadakatini kazanmıştır (<http://www.pazarlamasyon.com>).

Günümüzde tüketiciler, sadece işletmelerin sağladıkları ürün ya da hizmetin fonksiyonel (rasyonel) değerine değil aynı zamanda ürün ya da hizmetin kendilerinde uyandırdığı, harekete geçirdiği duygulara ve zihinlerinde yer edinecek anılarla ilgilenmektedirler (<http://blog.adgager.com>).

Dolayısıyla tüketiciler, belirli bir maliyet karşılığında elde edebilecekleri ürün ve hizmetin kendisinden çok kendilerinde yarattıkları mutluluk, haz, istek vb. duyguların oluşmasını istemektedirler. Bu durumda tüketiciler ürün ve hizmeti tüketmeyip, temelde onların anlamlarını tüketmek istemektedirler.

### **1.7. Deneyimsel Pazarlama Kavramı**

Deneyimsel pazarlama kavramı ilk olarak Schmitt'in öncülüğünde ortaya çıkmıştır (Çeltek, 2010: 17). Deneyimleri, daha çok hizmet sektörü olmak üzere diğer işletmelerde kullanmaktadır. Örneğin hizmet sektöründe Walt- Disney, tüketicilerini "misafir" olarak görmekte ve tüketicilerine unutulmaz deneyimler sunmaya çalışmaktadırlar. Ürün sektörüne örnek olarak Starbucks, Hard Rock Cafe vb. markalar takdim ettikleri ürün ve hizmetlerini deneyimlerle çeşitlendirmektedir. Fakat ürün ve hizmetten ziyade bireylerin duygusal, fiziksel, ruhsal vb. anlık durumlarından deneyimler oluşmaktadır (Pine ve Gillmore, 1998; Aktaran: Kabadayı ve Alan, 2014: 213).

Schmitt (1999) ise deneyimsel pazarlamayı "duygusal ve rasyonel karar alan müşterilere hitap eden, eklektik yöntemlerle değerlendirilen, tüketimi bütünsel bir deneyim olan ve müşteri deneyimlerine odaklanılan bir yaklaşım" şeklinde tanımlamıştır (Schmitt, 1999; Aktaran: Kabadayı ve Alan, 2014: 211). Ayrıca deneyimsel pazarlama tüketicilerin satın alma öncesinde fikir sahibi olmalarını sağlayarak, ağızdan ağıza pazarlama stratejisiyle birlikte tüketicileri çevrelerinde ürün ve hizmetten bahsetmesi için yönlendirmektedir (Dağdaş, 2013: 3).

Deneyim pazarlaması; tüketicilere hikâye ve görselliklere dayalı deneyim mekânları oluşturarak anı yaratmakta ve insanları geçmişe götürmektedir (Günay, 2009; Aktaran: Altuntuğ, 2011: 270). Deneyimsel pazarlama temel olarak, pazarlama

yapmak için ürünün faydalarından çok müşterilerin deneyimlerini odak noktası alan bir anlayıştır (Çeltek, 2010: 17).

Gortes'e (2004) göre deneyimsel pazarlamanın asıl amacı tüketiciler ile ürün ve hizmet arasında duygusal bağ kurarak, tüketicinin bilinçaltında var olmaya çalışmak küçük de olsa deneyim yaşatarak anılarda yer almayı amaçlamaktadır (Gortes, 2004; Aktaran: Özgören, 2013: 3). Örneğin, Nike markasının sunduğu deneyim göze çarpılmaktadır. Niketown'da LeBron James'in posterinin altında, onun ayakkabılarını mağazanın içerisindeki basketbol sahasında deneyebilme imkanı sunmaktadır (Kaşlı vd., 2009: 87).

Dolayısıyla deneyimsel pazarlama, tüketicilerin zihninde markaların yer edinmesini sağlayarak, markayı gördüklerinde veya duyduklarında tüketmelerini istemektedir. Bunun yanı sıra tüketimleri sonucunda yaşadıkları hazzı, deneyimi, tecrübelerini etkileşimde oldukları kişilerle paylaşmasına kadar olan süreci de kapsamaktadır.

Günümüzde birçok firma potansiyel yapısının tam olarak farkında değildir. Bu tür firmalar "pazarlama miyopluğu" kavramı ile nitelendirilmektedirler. Bu kavram tüketici odaklılık yerine ürün odaklılık yaklaşımını ön planda tutmayı ifade etmektedir (Levitt, 1960: 45).

Deneyimsel pazarlama, tüketiciler ile markalar arasında bütünsellik oluşturmaya çalışmaktadır. Tüketicilerin markalardan ne istedikleri, onlara hangi anlamları yükleyerek içselleştirmeye çalıştıklarını incelemektedir. Bu modern pazarlama stratejisine göre, pazarlama da öncelikle tüketicinin ne istediğinin, yani tatmin olacağı şeyin bilinmesi gerekmektedir. Bu doğrultu da deneyimsel pazarlama stratejisini uygulayan işletmeler, tüketicinin rasyonel düşüncelerini etkilemeye çalışırken bunun yanı sıra günümüzde daha çok duygusal düşüncelerini etkilemeye yönelik çalışmalarını yürütmektedirler (<https://www.myfikirler.org>).

Artık ekonominin temelleri, tüketimi bir deneyim süreci olarak kabul etmektedir. Bu süreçte ürün ve hizmetler ikinci plana atılarak deneyim ön plana çıkmaya başlamaktadır. Tüketicinin kişisel özelliklerine, yaşadıkları deneyimlere, tüketimden aldıkları keyiflere dikkat edilmektedir. Bu döngüde "deneyimsel pazarlama", işletmelerin tüketicilere sunmak istedikleri deneyimleri iletmede aracılık yapmaktadır. Değişen tüketim alışkanlıklarıyla birlikte tüketiciler duygusal varlıklar

olarak görülmektedir (Bahçecioğlu, 2014: 55). O'sullivan ve Spangler (1998) deneyimlerin, ürün ve hizmetlerden ayrılabilceğini ifade etmektedirler. Bu farklılığı oluşturan faktörleri aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir (Papatya ve Güzel, 2012: 116-117);

- Tüketimin bireysel olması,
- Psikolojik, duygusal, sosyal, zihinsel ve ruhsal yönden ilişkili olması,
- Tecrübe kazandıktan sonra tüketicilerin duygusal, ruhsal ve zihinsel yönden değişiklik göstermesi,
- Rasyonel ihtiyaçlardan çok duygusal ihtiyaçları gidermeye çalışmak ve
- Bilinçli olarak algı oluşturulması farklılığı oluşturan faktörler arasında yer almaktadır.

Pine ve Gillmore'ye (1998) göre, deneyimsel pazarlama daha çok hizmet sektöründe uygulanmaktadır. Örneğin, Walt – Disney tüketicilerini müşterileri olarak değil misafirleri olarak nitelendirmektedir. Misafirlerinin mutlu olacakları ortamlar yaratarak onlara hoş bir deneyim süreci yaşamayı sunmaktadırlar. Ancak sunulan deneyimin etkisi kişiden kişiye göre farklılık göstermektedir. Kişinin o andaki fiziksel, ruhsal, psikolojik vb. durumları kişilerin deneyimi farklı boyutlarda hissetmesini sağlamaktadır (Pine ve Gillmore, 1998; Aktaran: Kabadayı ve Alan, 2014: 213).

Hızla değişen tüketim alışkanlıkları ve sınırsız çeşitlenme karşısında işletmelerin pazarlama stratejileri değişmektedir. Geleneksel pazarlama stratejilerinin yerini modern pazarlama stratejileri almıştır. Günümüzde işletmeler açısından "müşteri memnuniyetinin" hedef nokta olması deneyimi ve deneyim pazarlamasını ön plana çıkartmaktadır.

Econsultancy tarafından yapılan bir araştırmanın sonucunda, firmaların %74'ü deneyimsel pazarlama stratejisinin satışları büyük ölçüde arttırıcı etkisinin olduğunu ifade etmiştir. %72'lik kısmı ise deneyimsel pazarlamanın artmasının müşteri memnuniyetini arttıracığını ve araştırmaya katılanların %44'ünün deneyimin artması sonucu marka sadakatinin de doğru orantı da artacağı yönünde görüşlerini ifade etmişlerdir (Murat, 2013). Bu doğrultu da tüketicilere deneyim yaşatmak, satışlara pozitif yönde büyük bir ivme kazandırmaktadır.

Ayrıca Pop-Up mekânlar da deneyim alanları oluşturmaktadır. Pop-Up mekânlar; geçici olarak tasarlanan, genellikle ürün tanıtımı ya da marka hatırlatıcı vb. etkinliklerin oluşturulduğu iletişim alanları şeklinde tanımlanmaktadır (Cordan ve Karagöz, 2012: 4).

### 1.7.1. Deneyimsel Değer ve Deneyim Tasarımı

Tüketicilerin, duygularının tatmini sonucu oluşan hislerin tamamına deneyimsel değer denmektedir. Müşteri deneyimi sonucu oluşan işletme değeri algısı doğru orantılıdır. Bundan dolayı işletmelerin oluşturmak istedikleri deneyimsel değer algısı önemlidir (Özkan vd., 2017: 2323).

Deneyimsel değer Mathwick vd.' ne (2001) göre dört boyutu bulunmaktadır. Bunlar (Mathwick vd., 2001: 41; Shobeiri, 2011: 17; Aktaran: Yapraklı ve Keser, 2016: 23);

- Müşteri Yatırımı: Muhtemel getiridir. Tüm kaynakların aktif ve etkin kullanılmasıyla potansiyel yatırım sağlanabilir.
- Hizmet Yetkinliği: İşletmenin taahhüt ettiği sözleri ve vaatleri yerine getirmesi doğrultusunda oluşan tüketici algısını gösterir.
- Güzel duyu (estetik), görünüm: Bir varlığın dış ve iç görünümü, uyumu, insanda güzellik duygusunu uyandırmalıdır. Yani bütününe önemini ifade etmektedir.
- Eğlenebilme: Monotonlaşan hayatta her şeyi unutup mutlu olmak, eğlenmek ve sıra dışı deneyimler yaşayarak ruhsal (içsel) hazların yaşanmasıdır.

Pine ve Gilmore (1998) tarafından deneyimlerin düzenlenmesi, tasarlanması, sunulması için beş temel ilke ortaya atılmıştır. Bunlar (Joseph ve Gilmore, 1998);

- **Ana fikrin oluşturulması:** Deneyim tasarlanırken öncelikle sunulmak istenen ana fikrin belirlenmesi gerekmektedir. Ana fikrin işletme için farklılık yaratacak ve kendilerine özgü temalardan oluşması gerekmektedir. Örneğin; deneyim pazarlamasında başarılı olan Starbucks müşterilerine “burada özelsiniz” hissini yaşatmaktadır.

- **Gösterimlerin olumlu (pozitif) işaretlerle uyumlaştırılması:** Müşterilere olumlu izlenimler sunmak onları deneyim konusunda ikna etmektedir. Örneğin, ürün çeşitliliğın çokluğu, tasarımın çekiciliğı vb. unsurlar tüketicilerde olumlu izlenimler oluşturmaktadır.
- **Olumsuz (negatif) işaretlerin elimine edilmesi:** Olumsuz izlenim yaratacak resim, yazı vb. unsurlar yok edilerek olumlu bir şekilde sunulmalıdır. Örneğın, “sigara içmek yasaktır” yerine “sigara içmediğıniz için teşekkür ederiz” şeklinde bir yazının yer alması farklı ve olumlu etki yaratabilir.
- **Deneyimlerin hatırlanabilmesi için somutlaştırılması:** Marka ile ilgili deneyimlerin hatırlanabilmesi için müşterilere küçük hediyeler vermek etkili olmaktadır. Örneğın markaya ait defter, kalem, aksesuar, kıyafet vb. eşyalar verilmektedir.
- **Deneyimin beş duyu ile kombinasyonu sağlanmalı:** Deneyim beş duyu ile hissedildiğında daha anlamlı ve unutulmaz olmaktadır. Örneğın, mobilyacı da mobilya kokusu, restorandaki yemek kokuları, balıkçıda ki balık kokusu vb. işletmelerin sunmak istedikleri ana fikirler ile bütünleşmektedir.

Deneyim tasarlama aşamasında dikkat edilmesi gereken bir diğerkonu da Hermann Ebbinghaus tarafından geliştirilen “seri pozisyon etkisi” bu aşama da önem arz etmektedir. Seri pozisyon etkisinde deneklerin gözleri bağlanarak onlara çeşitli kelimeler söyleniyor. Daha sonra ise deneklerden söylenen kelimelerden hatırladıklarını yazmaları söyleniyor. Deney sonucunda deneklerin ilk ve son duydukları kelimeleri hatırladıkları gözlemleniyor. Buna öncelik ve sonralık etkisi denmektedir. Dolayısıyla işletmeler deneyim sürecini tasarlarken sürecin başına ve sonuna vermek istedikleri mesajı eklemelidirler. Aradaki süreç ise çabuk unutulmaktadır (<http://www.sosyalpazarlamablog.com>).

### 1.7.2. Deneyimlerin Yönetimi

Schmitt (2003), deneysel pazarlamanın sonucunda markaların nasıl yönetileceğine dair 10 temel ilke belirlemiştir. Bunlar (Schmitt, 2003);



1. Deneyimlerin gerçekleşebilmesi için önceden planlanması gerekmektedir. Ayrıca planlama sürecinde merak uyandırıcı, ilginç, yaratıcı olmak ve ilgi uyandırıcı olmak gerekmektedir.
2. Öncelikle müşteri deneyimi düşünülmelidir. Daha sonra ürünün fonksiyon özellikleri ve markanın sağlayacağı fayda düşünülmelidir.
3. Deneyim tasarlanırken detaylarına kadar dikkat edilmelidir. Müşterilere duygu yüklenerek, coşkulu olmaları sağlanmalıdır.
4. Marka için farklılık oluşturacak, deneyimi hatırlatacak bir nesne oluşturulmalıdır.
5. Ürün ve hizmetten çok tüketicinin tüketim anında yaşayacağı deneyim düşünülmelidir. Örneğin, aracın özelliklerinden çok seyahat keyfine odaklanılmalıdır.
6. Duyguları uyandıran, kalbe hitap eden, zekâyı zorlayan, insanların yaşam tarzları ile ilişkili onların sosyal kimliklerini sağlayacak bütünsel deneyimler oluşturulmalıdır.
7. Deneysel etkiler ve profiller takip edilmelidir.
8. Yöntemler etkili kullanılmalıdır. Bazı yöntemler nitel (kalitatif) iken bazıları (kantitatif) niceldir ya da bazıları sözel iken bazıları görsel odaklıdır.
9. Markanıza yeni kategoriler ekleyin ve internet sayesinde dünyanın her yerine genişletirken deneyimin de değişeceğini göreceksiniz.
10. İşletmenize ya da markanıza dinamizm ekleyerek hareketlilik sağlayabilirsiniz. Çoğu markalar veya marka sahipleri çok çekingen, durağan ve bürokratiktir. Ancak bunun tersi canlı, hareketli olmalıdır, marka veya işletmenin nefes alıp vermesini sağlayın ki uyum sağlayabilsin.

### **1.7.3. Deneyimsel Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları**

Deneyimsel pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında farklılıklar bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlama da deneyim odaklı stratejiler uygulanırken, geleneksel pazarlama da ürün ve hizmete yönelik stratejiler uygulanmaktadır. Bu doğrultu da deneyimsel pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklar ele alınmıştır.

**Tablo 2:** Deneyimsel Pazarlama İle Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

	<b>Deneyimsel Pazarlama</b>	<b>Geleneksel Pazarlama</b>
<b>Teorik Yapı</b>	Müşteri rasyonel olmanın yanı sıra duygusaldır.	Müşteri sadece rasyonel düşünmektedir.
<b>Dikkat</b>	Deneyim odak noktadır.	Ürün ve hizmetlerin özelliklerine odaklanılır.
<b>Müşterinin Rolü</b>	Deneyim sürecinde müşteri aktif rol oynamaktadır.	Müşteri etkisizdir, pasif kalmaktadır.
<b>Pazarlama İletişimi</b>	İşletme ile müşteri arasında karşılıklı iletişim bulunmaktadır. Böylece geri dönüşüm (feedback) sağlanmaktadır.	İşletme ile müşteri arasında tek yönlü iletişim bulunmaktadır.

**Kaynak:** Qian ve Liu, 2009: 81; Aktaran: Çelik, 2013: 78

Yukarıdaki tablo da görüldüğü gibi geleneksel pazarlamada rasyonel, yani fayda odaklı hareket edilirken; deneyimsel pazarlama da hem rasyonel hem de duygularla hareket edilmektedir. Geleneksel pazarlama da ürün ve hizmetlerin kaliteleri, fonksiyonları ön plandadır. Deneyimsel pazarlama da ise fonksiyonlardan çok yaşanılacak deneyim önemlidir. Geleneksel pazarlama da müşteriler hiçbir şeye katılmaz, rol almazlar bundan dolayı iletişim tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. Ancak deneyimsel pazarlamada müşteriler sürece dâhil olur ve deneyimde aktif rol alırlar dolayısıyla karşılıklı bir iletişim gerçekleşerek feedback (geri bildirim) sağlanmaktadır.

Geri bildirim düzeyini ölçebilmek için markalar özel yerler oluşturmaktadır. Örneğin, P&G tüketicilerinin düşüncelerini önemsemektedir ve onların ürünleri hakkında düşüncelerini öğrenebilmek için Cincinnati eyaletinde özel bir mekânları bulunmaktadır. Bu eve tüketiciler misafir edilerek, ürünleri denemeleri sağlanır. Evde ürünleri deneyen tüketici anında geri bildirim, görüş sağlar. Tüketicilerin ürünler hakkındaki görüşleri, eleştirileri, istekleri P&G markası tarafından değerlendirilir. Tüketicilere fikirlerinin değerli olduğunu hissettirirler. Onların istek ve talepleri doğrultusunda ürünlerini sunarlar böylece müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlarlar (Akyıldız, 2010: 25).

## 1.8. Deneyimsel Pazarlama Modülleri

Deneyimsel pazarlamanın odak noktası duygu merkezli müşteri deneyimleridir. Bu pazarlama yaklaşımında fonksiyonel faydadan çok yaşatılacak deneyim önemlidir (<http://www.pazarlamasyon.com/>). Nagasawa'ya (2008) göre, deneyimsel pazarlamanın temelinde, tüketicilerin yaşayabileceği 5 ayrı deneyim boyutu bulunmaktadır. Bu deneyimler;

**Tablo 3:** Stratejik Deneyimsel Modüller

MODÜL	MÜŞTERİ DENEYİMİ
Sense	Beş duyuya hitap eden deneyimler
Feel	Hislere hitap eden deneyimler
Think	Düşünsel deneyimler
Act	Davranışsal deneyimler
Relate	İlişkisel deneyimler

**Kaynak:** Nagasawa, 2008: 314; Aktaran: Genç, 2009: 69

### 1.8.1. Duyusal Deneyim

Duyusal deneyim, tüketicinin beş duyu organına (duyma, görme, tat, dokunma ve koku) ya da bir tanesini etkilemeyi kapsamaktadır. Tüketicilere deneyimler yaşatarak bir ses, algı, hatırlama, çağrışım vb. duyguları öne çıkartmaktadır. Ayrıca duyusal deneyimin satış artırıcı etkisi vardır.

Duyusal pazarlama da etkileme derecesine baktığımız da görme %58, koklama %45, duyma %41, tatma %31 ve dokunma %25 oranında etkilemektedir (Recelar, 2017). Bu doğrultu da duyusal deneyimler ile ilgili örnekler aşağıda ele alınmıştır.

Duyma; Mercedes arabalarının kapısı kapandığında çıkan ses lüks bir araba algısı oluşturarak lüks tüketime düşkün tüketicileri kendisine çekmektedir. Ya da Coca Cola'nın kapağını açarken çıkardığı ses hep aynıdır.

Görme; beş duyu içinde en güçlüsüdür. Çünkü deneyim sürecinde öncelikle bu duyu harekete geçmektedir. Örneğin; marketlerde ürünler göz hizasına gelecek şekilde dizilir. Mağazadaki renklerin, tasarımların vb. görsel öğelerin satışa etkisi bulunmaktadır.

Tat; yeni çıkan gıda ürünlerinde, tanıtım yapılarak stantlarda tüketicilere tattırılarak satış gerçekleştirilebilmektedir.

Dokunma; bir mobilya alımında onlara dokunarak alım gerçekleşmektedir. IKEA, Rusya' da sinema salonunu kendi mobilyalarıyla düzenlemiş ve izleyicilere hem sinema keyfini hem de kendi mobilyalarındaki rahatlığı denemelerini sağlamıştır.

Koku; bu duyuyu en başarılı kullanan Starbucks'tır. İçerden gelen kahve kokusu tüketiciyi kendine çekmektedir. Buna ek olarak taze ekmek kokusu, restoranlardan yayılan yemek kokusu örnek verilebilir.

### **1.8.2. Duygusal Deneyim**

Örneğin Milka, üretilen 10 milyon eksik çikolata ile tüketicilerin çikolatanın eksik parçasını sevdiklerine bir not ile iletmelerini sağlayarak, tüketicisi ile arasında hoş, sevimli bir duygusal bağ oluşturmada başarılı olmuştur (<http://www.pazarlamasyon.com/>). Deneyim pazarlamasının anahtar kelimeleri duygu ve anlamdır. Bütünsel bir anlam yaratmak için görsel ve sözel semboller tüketicilerde etkileyici duygu ve anlamlar yaratmaktadır (Batı, 2012: 118). Günümüzde deneyimsel pazarlama uygulamasında başarılı olmuş diğer marka ise Paşabahçe'dir. ay veya kahve içerken, kupalara eklenen eski kelimeler ile tüketicileri hoş sohbete sürüklemekte ve anıları tazeleyerek haz veren anlar yaşatmaktadır.

### **1.8.3. Düşünsel Deneyim**

İnsan doğası gereği meraklıdır ve öğrenmek ister. Aynı zamansa yaşamı boyunca bütün olup bitenlere bir anlam yükler ve onlar arasında düşünsel bir bağ kurmaya çalışır. Düşünmeye yönlendirerek insanların akıl ve yaratıcılıklarını geliştirir. Onların zihninde canlanmasına olanak sağlar.

Örneğin, Nike ID'nin müşterilerini sunduğu kişiselleştirme hizmeti bulunmaktadır. Müşteri istediği yapı, tarz, renk vb. zellikleri seçerek hayal ettiği ayakkabıyı kısa bir süre içerisinde elde edebilmektedir.

#### **1.8.4. Eylemsel Deneyim**

Eylemsel deneyim, diğer deneyim türlerinde farklıdır. Tüketicileri etkileyerek onları harekete geçirmektedir.

Aynı zamanda bireylerin yaşamlarının kolay bir şekilde değişebileceğini göstermektedir. Örneğin Nintendo Wii, sanal oyunlarının bireyler arasında etkileşim sağladığını ifade etmiştir. Bu etkileşim, bireylerin uzaktan kumanda vb. araçlarla ya da fiziksel hareketlerle gerçekleşebilir. Bu sayede tüketiciler, arkadaşlarıyla eğlenceli ve unutulmaz deneyimler yaşama fırsatı yakalamaktadırlar (Deligöz, 2016: 51).

#### **1.8.5. İlişkisel Deneyim**

Tüketiciler, markalar ile aralarında bağ, ilişki kurmak istemektedirler. Aynı zamanda markalarda ilişkisel deneyim sayesinde sadakat oluşturarak sürdürülebilirliği sağlamak istemektedirler. Yani tüketici markayı kişiselleştirmek istemektedir.

Markalar tüketicilerle bir arkadaş, dost gibi bağ kurmak istemektedirler. Onara özel olduklarını hissettirmeye çalışmaktadırlar. Örneğin Koton, kişiselleştirme fikriyle Banafit adında bir deneyim süreci başlatmıştır. Bu sistemde müşterilerin vücut standartlarına uygun üretim yapılmaktadır. Bu şekilde 1100 kişiye hizmet verilmiştir. Böylece tüketicilere bu marka için özelsiniz hissi sunmuşlardır (Batı, 112: 2012).

#### **1.9. Deneyimsel Pazarlamanın Uygulanması**

Deneyimsel pazarlama uygulama sürecinde de ürün veya hizmetlerin rasyonel faydalarının yanı sıra daha çok deneyim (duygusal his) sunmaya odaklıdır. Bu doğrultuda tüketicinin tecrübesi, işletmenin duygusal parçasını oluşturmaktadır. Schmitt, CEM (Customer Experience Management) çerçevesinde uygulama sürecini beş aşamada değerlendirmiştir. CEM, CRM'in sadece müşterilerin duygularına hedef alan ve ürünleri deneyim olarak gören eklentisidir (Özmen, 2008). Deneyimsel pazarlamanın uygulanma süreci beş aşama da tamamlanmaktadır. Bunlar (Schmitt, 2003: 25; Aktaran: Çeltek, 2010: 20-21);

- **Müşterinin Çözümlemesi (Analizi):** Uygulama sürecinin ilk basamağıdır. Bu aşamada amaç tüketicilerin gereksinimlerini, isteklerini, beklentilerini tahmin edip belirleyebilmektir. Belirleme sürecinde tüketicilerin satın alma davranışları, kişisel özellikleri, alışveriş alışkanlıkları takip edilir. Örneğin; tüketicilere verilen marka kartları ile alışveriş alışkanlıklarını (ürünün, kalitenin, fiyatın vb. önem dereceleri) ölçülebilmektedir. Bu doğrultuda tüketici grubunun özelliğine göre deneyim pazarlama uygulamaları etkin bir şekilde gerçekleştirilebilir.
- **Deneyim Ortamının Oluşturulması:** Deneyimin yaratılacağı ortam hareketli, çeşitli, birçok duyguya aynı anda hitap edebilen, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen bir ortamdır. Bu ortamı yaratırken işletmeler tüketicinin gözünde nasıl konumlanmak ve hatırlanmak istiyorlarsa ona göre tasarlamalıdır. Bu ortamı oluşturan öğeler işletmenin sunduğu ürün/hizmet, iç ve dış tasarım, çalışanlar ve onların davranışları, logo, slogan vb. unsurlar olabilmektedir. İşletme amacına göre bu unsurları ve süreci şekillendirmelidir.
- **Marka Deneyiminin Tasarlanması:** Deneyim ortamı oluşturulduktan sonra tasarlanan deneyimin aktifleştirildiği aşamadır. Bu aşamada tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılır. Dizayn, paketleme, koku, müzik, logolar vb. unsurlar ile. Ayrıca sunulan afişler ile ya da yazılı/sözlü mesajlar ile çekicilik sağlanmaya çalışılır. Böylece tüketici ile etkileşim süreci başlamış olur.
- **Tüketici İle Marka Arasında Etkileşimin Oluşturulması:** Tüketicie alışveriş sırasında yardımcı olmak, yönlendirmelerde bulunmak, istediği bilgilerin hızlı ve doğru bir şekilde verilmesi işletme ile tüketici arasında iletişim gücünü artıracaktır. Bu deneyim sürecinden tatmin olan tüketici işletmeye sadakat veya bağlılık gösterecektir.
- **Sürekli İnovasyonları Güncellemek:** Küreselleşme ile hızla gelişen teknoloji karşısında ayakta kalmak isteyen işletmeler, rekabet edebilmek için sürekli olarak faaliyetlerine yenilik ve farklılık katmak zorundadırlar. Deneyim süreçlerini de pazarlama koşullarına yenilemek

mecburiyetindedirler. Örneğin, kampanyalar, özel gün indirimleri uygulayarak tüketicilerin dikkatini çekebilirler. Ayrıca sürekli olarak kendini güncelleyen işletmeler tüketicilerin gözünde aktif, yenilikçi vb. şekilde konumlanabilirler.

Sonuç olarak, CEM uygulama süreci beş basamaktan oluşmaktadır. İlk basamak analiz sürecidir. İkinci basamak strateji oluşturma sürecidir. Diğer basamaklar ise (üç, dört, beş) deneyimin tasarlanması, müşteri ile etkileşimin sağlanması ve devamlı olarak inovasyon güncellemelerinin yapıldığı uygulama süreçleridir (Schmitt, 2010).

### **1.10. Deneyimsel Pazarlama Karması Unsurları**

Qian ve Liu (2009) deneyimsel pazarlama karması elemanlarını deneyim, fiyat, deneyim durumu, etkileşim ve ağızdan ağıza duyurum olarak sınıflandırmışlardır. Bu unsurları şu şekilde açıklamaktadırlar (Qian ve Liu, 2009: 83-84, Aktaran: Çelik, 2013: 88-89) ;

**Deneyim**, işletmeler müşterilerine ürün olarak his, duygu, düşünce ve bunların doğrultusunda etkileşimin oluşacağı ürün birleşimleri sunmaktadırlar.

**Fiyat**, bu pazarlama stratejisinde fiyat deneyimin değeri ile doğru orantılıdır. Deneyim odaklı fiyatlandırma yapılmaktadır.

**Deneyim durumu**, deneyimler tüketiciye doğrudan veya dolaylı olarak sunulmaktadır. Deneyim sonucu tüketicilerin ilgi ve satın alma duyguları da harekete geçmektedir.

**Etkileşim**, pazarlama en önemli araç iletişimdir. Müşteri ve işletme arasında çift yönlü iletişimin sağlanması yani feedback (geri dönüşüm) gerçekleştiği sürece etkileşim sağlanmaktadır.

**Ağızdan ağıza duyurum**, deneyim sonucu tüketici olumlu veya olumsuz deneyimlerini ağızdan ağıza pazarlama yoluyla çevresindekileri etkileyerek deneyim sürecini etkilemektedir.

### 1.11. Deneyimsel Pazarlama Uygulamaları

Nutella ve Coca Cola markaları deneyimi sunarken oyunlaştırma tekniklerinden de yararlanmaktadır. Nutella, markanın resmi olduğu billboard da ses ekleyerek yolda yürüyen insanların dikkatini çekmektedir. Billboard yakınından geçen insanlara seslenerek onları şaşırtmakta ve ilgi uyandırmaktadır. Onlarla karşılıklı iletişim kurarak şaşırtıcı, farklı unutulmaz deneyim yaşatmaktadır. Coca Cola ise billboard şeklindeki içecek makinesi aracılığıyla yolda yürüyen insanlara ücretsiz ürünlerini tattırmaktadır. Coca Cola sevenlere Coca Cola Zero'yu bu şekilde tattırmıştır. Dolayısıyla insanların kısa süreli olsa da mutlu olmasını, deneyim sürecinden haz duymalarını sağlamışlardır (Özdemir, 2018).

Spor sektöründe de deneyimsel pazarlama örnekleri görülmektedir. Bu sektöre örnek olarak başarılı olan LCW, Nike ve Adidas markalarını örnek verebiliriz. Nike, "Nike Run Clup" ismi ile Adidas ise "Adidas Runners" ismi ile şehir merkezlerinde belirli günlerde antrenörleri eşliğinde koşu severlerle buluşmaktadır. Böylece ürünleri ile tüketicilere sundukları spor hayatını birlikte deneyimlemektedirler. Tüketicilerin de bu organizasyonlardan haz almalarını, duygusal olarak değerli olduklarını hissettirmektedirler. Aynı şekilde giyim markası olan LCW' de spor ürünlerini tanıtmak için "Sporla Kal" organizasyonunu düzenlemektedir. Eğitimci eşliğinde tüketicilere müzik eşliğinde egzersizler yaptırarak hem ürünleri tanıtmaktalar hem de tüketicilerin deneyimden keyif almasını sağlayarak ürünlerini tercih etmelerini sağlamaktalar (Özfirat, 2017). Aynı zaman da Nike Town'a basketbol ayakkabısı satın almak için gittiğinizde istediğiniz ayakkabıyı gerçek bir basketbol sahasında deneyimleme fırsatı sunmaktadırlar.

Bir başka başarılı markada Walt Disney'dir. Misafirlerine korsan gemisinde yemek yeme ya da bir kovboy kasabasındaymış gibi ortamlar oluşturarak deneyim sunmaktadırlar (Moralıoğlu, 2014). Dolayısıyla bu deneyimler doğrultusunda markalar hem ürünlerini tanıtip satmakta hem de deneyim sunarak deneyim satmaktadırlar.

Günümüzde hızla ilerleyen teknoloji ile birlikte deneyim pazarlama teknikleri de güncellenmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile birlikte sanal ve gerçek dünya arasında sınır neredeyse kalmamıştır diyebiliriz. Bu teknolojiyi kullanan İKEA



markası İKEA Place uygulaması ile müşterileri, mağazaya gelmelerine gerek duymadan istedikleri mobilyaları evlerindeymiş gibi yerleşimini canlandırabilme imkânı sunmaktadırlar (<https://www.apple.com/>). Ayrıca Ray-Ban gözlük markası da web sitesinde ürünlerin satışını gerçekleştirmeden önce müşterilerine sanal gerçeklik gözlüğü teknolojisi sayesinde gözlükleri deneme imkânı sunmaktadır. Bu gelişmiş teknoloji uygulamaları tüketiciye deneyim sunmada sınır tanımamaktadır.

Artırılmış gerçeklik uygulaması günümüzde müze sergileme sistemlerinde de kullanılmaktadır. Çorum Arkeoloji Müzesinde, 3 boyutlu vazo incelemeleri, savaş arabası simülatorü ile Hattuşaş Antik Kenti'ni gezme imkânı sunmaktadır. Bu teknoloji sergileme yöntemlerine fayda sağlarken aynı zamanda sergi deneyimlerine de bir ayrıcalık, çekicilik katmıştır (Coşkun, 2017: 68).

Görüldüğü gibi artırılmış gerçeklik teknolojisi ile tüketicilere farklı deneyimler sunulabilmektedir. Herhangi bir mekân ve zaman kısıtı yoktur. Tüketiciler satın alım işlemini gerçekleştirmeden önce deneme, görme, bilgi toplama, oyunlaştırma gibi eğlenceli uygulamalarla karşılaşmaktadır. Bu eğlenceli vakitten haz alan tüketici ürünü ya da hizmeti satın alacak ve markanın tanıtımını yapacaktır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi tüketicilerin katılımını interaktif bir şekilde sağlamaktadır. Böylece deneyim etkisine de ivme kazandırmaktadır.

Deneyimsel pazarlama uygulamaları ile birlikte hedonik tüketimin önemi artmıştır. Örneğin, tüketiciler artık ihtiyaçlarını gidermek için değil duygularını tatmin etmek için tüketmektedirler. Aynı zamanda birbirleriyle de yarışmaktadırlar. Bir kahve ihtiyacı doğduğunda herhangi bir kafe de ya da evde içmek yerine, marka olan, lüks bir yerde kahve içmek tüketicileri daha çok cezbetmektedir. Hatta ihtiyaçtan öte sadece mekân bildirimini yapmak için bile lüks mekânlar tercih edilmektedir. Görüldüğü gibi ürün veya hizmete ücret ödenmiyor deneyime ücret ödeniyor. Dolayısıyla bu durumda ürün veya hizmet konumunda deneyim yer almaktadır.

### **1.12. Müşteri Deneyimi Yaratma Süreçleri**

Smilansky'e (2009) göre deneyim yaratma sürecinde işletmelerin öncelikle deneyim hedeflerini belirlemesi, hedef kitleyi oluşturması, hedef kitleye yönelik mesajlar, uyarılar hazırlaması, deneyim stratejilerinin belirlenmesi, deneyimin

sunulacağı ortamın belirlenmesi ve marka temsilcilerinin (elçi) oluşturulması önem arz etmektedir (Smilansky, 2009: 90; Aktaran: Yarkın, 2013: 25-26).

### **1.12.1. Deneyim Hedefleri**

Deneyimin hedef noktası tüketicidir. Öncelikle işletmeler, tüketicilere sunmak istedikleri deneyimleri yansıtmının bir yolunu bulmalıdırlar. Deneyimler önceden düşünülmeli ve tasarlanmalıdır. İşletme markaları da deneyim sürecinde en büyük etkidir.

Bu doğrultu da tüketici markaların hikâyeleri ile kendisi arasında bir bağlantı, özümseme duyduğu takdirde deneyim sürecini başlatmış olmaktadır. Markanın hikâyesinin deneyimi ve duygusal etkileşimi artırıcı etkisi bulunmaktadır. Markayı benimseyen tüketici deneyim sürecini zenginleştirmektedir ve alışverişten daha fazla haz almaktadır (Genç, 2009: 65).

### **1.12.2. Hedef Kitle ve Mesaj İletişimi**

Hedef kitlenin özelliklerinin doğru bir şekilde belirlenmesi çok önemlidir. Çünkü belirlenen tüketici grubunun özelliklerine göre deneyim çalışmaları yürütülmektedir. Hedef kitlenin gelir durumu, yaş grubu, cinsiyeti vb. özellikleri deneyim çalışmalarının hazırlanmasında önemli faktörlerdir. Hedef kitle belirlendikten sonra grubun gereksinimleri belirlenmeli ve ona göre mesaj ve uyarıcılar oluşturulmalıdır. Hedef kitleye ulaşacak mesajların iletilmesinde reklamlar, tanıtımlar ya da ağızdan ağıza pazarlama yöntemi oldukça etkilidir.

Hedef kitle yanlış belirlendiğinde, zaman ve mali bütçe yanlış tüketicilere harcanmış olmakta ve sabit mesajlar, uyarılar gönderilerek tüketici gruplarının farklılığı göz ardı edilmektedir. Bu da işletmenin pazarlama iletişimini yanlış kullandığını göstermektedir (Duran, 2018).

### **1.12.3. Deneyimsel Strateji**

İşletmeler stratejilerini markalarına uygun ve belirledikleri hedef kitleye göre belirlemelidirler. Deneyimsel pazarlama stratejileri çift yönlü bir etkileşim içermektedir. Deneyimsel stratejilere; reklam, oyunlaştırma, araştırma, teknoloji,

eğitim, tiyatro, hizmet vb. eklenebilir (Smilansky, 2009: 122-127; Aktaran: Yarkın, 2012: 31-32).

#### **1.12.4. Marka Elçisi Seçimi ve Mekân Seçimi**

Marka elçisi seçimlerinde markaların tercihlerinde dikkatli olmaları gerekmektedir. Çünkü marka elçileri markanın yüzüdür ve markayla bütünleşmektedir. Marka elçisinin yaşam tarzı, tüm davranışları markayı yansıtmaktadır. Marka elçisinin seçiminde üç faktör önem arz etmektedir. Bunlar (Yarkın, 2013: 36);

- Marka elçisi ile belirlenen hedef kitle arasındaki uyum,
- Marka ile marka elçisi arasındaki uyum,
- Marka elçisinin tüketicilerle iletişimi yeteneği önemlidir.

Mekân seçiminde ise işletmeler buldukları çevreye göre ortamlarını tasarlamalıdır. Hitap ettikleri hedef kitlenin özellikleri, kültürleri, inanışları mekânın tasarlanmasında etkilidir. Belirlenen hedef kitleye göre işletmeler imajlarını, konumlarını oluşturmaktadırlar.

## İKİNCİ BÖLÜM

### HEDONİK (HAZCI) TÜKETİM

Küreselleşme ile her sektörde rekabetin arttığı dünya da ürünlerin farklılıkları azalmaktadır. Ayrıca gün geçtikçe tüketici satın alma davranışları da farklılık göstermektedir. Tüketiciler ürün ve hizmetlerde görülenden çok soyut olan duygusal ve duygusal hissi yaşamak istemektedirler. Bu doğrultuda tüketiciler ürün ve hizmetleri duygusal bir varlık olarak görmektedirler.

#### 2.1. Hedonizm, Hedonik Tüketim Kavramı Ve Davranışı

Tüketicilerin, tüketim davranışları neredeyse günden güne değişmektedir. Bunda küreselleşmenin ve özellikle teknolojinin etkisi büyüktür. Sosyal medya mecraların da insanların burada yaşadıkları hayatı ya da yaşamak istedikleri hayatı paylaşmaları, diğer insanların davranışını etkilemektedir. İnsanların kimisi birbirlerinden farklılaşmak istemekte kimisi de benzeşmek istemektedir. Bu isteklerini de elde ettikleri mal ve hizmetler vasıtasıyla gerçekleştirmektedirler. Tüketici artık ürün ve hizmetten yarardan çok haz, zevk almak istemektedir. Yani tüketici somut nesneden çok soyut olanı istemektedir. İşte burada hazcı tüketimden söz edilmektedir (Okay, 2017).

Psikoloji de Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi insan ihtiyaçlarının bir model olarak resmedildiği bir motivasyon teorisidir. Bu teori de Maslow bireylerin davranışlarını yönlendirecek gereksinimlerini öncelik sırasında göre gruplamıştır. Piramidin en altında ana, fizyolojik (uyku, yeme vb.) ihtiyaçlar bulunmaktadır. Bu temel ihtiyaç karşılandıktan sonra piramidin ikinci basamağına çıkılır. Burada birey hayatta kalabilmek için temel ihtiyacını giderdikten sonra kendini güvende (barınma, ev vb.) hissetmek istemektedir. Bu şekilde sırasıyla sevgi görme ve ait olma ihtiyacı, saygınlık görme ihtiyacı ve en son kendini gerçekleştirme ihtiyacıyla beşinci basamağı kadar birey ihtiyaçlarını tamamlamaktadır. Bu teoride ilk dört aşama eksiklik ihtiyaçlar olarak isimlendirilmekte diğerleri ise büyüme, gelişme ihtiyaçları olarak isimlendirilmektedir. İhtiyaçlar arasında baskınlık sıralaması vardır. Bu bireyden bireye göre farklılık gösterebilir. Fiziksel ihtiyaçlarını karşılayan birey ruhsal ihtiyaçlarını da karşılamak istemektedir (McLeod, 2017). Bu durumda ruhsal ve

psikolojik doyumunu sağlayabilmek için bireyler zevk, mutluluk ve hazzı odak alan hedonik tüketime yönelmektedirler.

Hirschman ve Holbrook (1982) hazsal (hedonic) tüketimi, bireylerin ürün ve hizmetlerle olan deneyimlerinin ruhsal (duygusal) olarak davranışlara yansımaları şeklinde tanımlamaktadır. Tüketici davranışları duygusal deneyimlerin yanı sıra duygusal (5 duyu) deneyimleri de içermektedir. Duyumlar (ses, koku, dokunma, tat ve görme) hem içeriden hem de dışarıdan gelen uyarıcılara reaksiyon vermektedirler (Çelik, 2009: 47).

Hazcı tüketim, çoğunlukla anlık yapılan alışverişlerde zevk ve mutluluk yaratan duygusal doyumunu ifade etmektedir. Duygusal doyum somut varlıkların elde edilmesinin yanı sıra soyut düşüncelerin varlığıyla bile sağlanabilmektedir (Babacan, 2001: 105). Hedonizm felsefi bir kelimedir. Hedonizm hazcılık olarak da adlandırılmaktadır. Hedonizm, hayatta tek gerçek şeyin haz olduğunu savunmaktadır. Hedonizm zevk veren şeyi “iyi”, acı veren şeyi ise kötü olarak tanımlamaktadır. Epikür ise hazzı, huzur olarak tanımlamaktadır. Yani iyi olan şeylere yaklaşmayı, kötü olan şeylerden ise uzaklaşmayı öngörmektedir (Güven, 2009: 68).

Değişen tüketim alışkanlıkları ve davranışlarıyla birlikte bireyler için tüketim motivasyon toplamak, haz yaşamak ve mutlu olmak için yapılan bir eylem, araç haline gelmiştir. Bu haz duygusunun da herhangi bir yeri ve zamanı yoktur. Dolayısıyla plansız olarak yapılan alışverişler tüketicilere daha çok zevk vermektedir. Plansız alışveriş tüketicilere macera, merak, korku, heyecan, eğlence, özgürlük vb. hisleri yaşatmaktadır. Anlık bu duygusal duyguları yaşayabilmek için tüketici hiç düşünmeden hareket edebilmektedir (Aytekin ve Ay, 2015: 153). Bundan dolayı markalar, alışveriş sürecinin özellikle haz boyutunu da dikkate almalı ve ona göre planlama yapmalıdırlar.

Hazcılık kelimesi bireyin zevke odaklanmasını ifade ederken hedonik tüketimle alışverişten ve süreçten haz, zevk almak ifade edilmektedir. Çünkü günümüz tüketicileri bir ürün veya hizmete gereksinimleri olsun olmasın sadece haz almak adına bile satın alma davranışı göstermektedirler. Bundan dolayı anlık plansız satın alımları tetikleyen bireyin kişisel özellikleri, psikolojik ruh hali, mağazanın atmosferi, ürünlerin tasarımı, sıralanması vb. etkenler dikkate alınmalıdır (Öz ve Mucuk, 2015:

628-637). Bu bilgiler doğrultusunda hazcı tüketicileri alışveriş sürecinden zevk alan, mutluluk duyan, macera, heyecan, eğlence arayan kişiler olarak tanımlayabiliriz.

Duygusal (hedonik) tüketimde esas nokta birey elde ettiğinin daha fazlasını ister ve sürekli olarak en iyiyi arar. Çünkü istediklerini elde ettikçe tatmin duygusu yeni ihtiyaçları ortaya çıkarır ve birey onu aramaya, elde etmeye yönelir. Stephen Gould bu süreci istek (doğuş)-ölüm (bitiş)-yeni istekler (yeniden doğuş) şeklinde ifade etmektedir. Bu süreçte ilk olarak tüketici bir ürünü aşırı bir istekle elde etmek ister. Daha sonra istediği ürünü elde eden tüketici bundan mutluluk ve haz duyarak tatmin seviyesine ulaşmış olmaktadır. Ancak bu tatminkârlık duygusu kısa süreli ve geçicidir. Çünkü bir isteğin karşılanması diğer istekler için bir kapı aralamaktadır. Bu durumda yeni istekler ve ihtiyaçlar ortaya çıkacaktır (Belk vd., 2003: 330; Aktaran: Özcan, 2007: 141). Bu döngü bireyin yaşamı boyunca bu şekilde ilerlemektedir. Buna kısır döngü de diyebiliriz. Gereksinimler ve bunların elde edilmesi sonucu oluşan tatminkârlık duygusu bu döngüyü sürekli olarak devam ettirmektedir. Haz almak hedonik tüketimde bir amaçtır. Örneğin, barınmak için bir oda ya da normal bir apartman dairesi yeterli olurken aşırı tüketim isteğinden dolayı boğaz da lüks bir villa da yaşamayı tercih etmek hazcı duyguların yönlendirmesidir.

Ayrıca To, Liao ve Lin'e göre (2007) hazcı tüketimin menfaati tecrübe ve hissiyata müstenit olmasıdır (To vd., 2007: 776). Bu doğrultu da hazcı tüketimi gerçekleştiren tüketiciler ürün ve hizmetlerden hem realist yarar hem de duygusal yarar beklemektedirler. Tüketici bunun her ikisini de markalarda bulmaktadır. Bu durumda tüketicinin markaya karşı memnuniyet düzeyi artmaktadır. Memnun olan tüketici markayla yaşadığı deneyimi çevresine aktardığında markaya olan sadakatini ortaya koymuş olmaktadır. Burada duygusal haz etkindir. Bundan dolayı markalar müşterilerinin duygularına hitap etmelidirler. Mağaza içerisinde ya da herhangi bir yerde marka adına etkinlikler, indirimler, kampanyalar vb. düzenleyerek müşterilerine özel ve değerli olduklarını hissettirebilirler (Gödekmerdanoğlu vd., 2008: 409).

Hedonik tüketim de tüketicinin haz ve mutluluğu maksimum düzeydedir. Bu hazlar yaşanan deneyimler veya istenilen deneyimlerin soyut varlıklarıyla oluşmaktadır (Doğan vd., 2014: 70). Ürün ve hizmetlerden olumlu, iyi duygular oluşturanlar hedonik ürün olarak adlandırılmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95). Mağazanın iç ve dış atmosferi, tüketicilerin güdülerini olumlu yönde etkilemede

etkendir (Eckman ve Yan, 2011: 246). Örneğin, alışveriş sırasında mağazada çalan müzik, renkler, koku, resimler ya da bir dans gösterisi vb. tüketicin duygularını farklılaştırarak onlara eğlence ve zevk duygusunu yaşatmaktadır.

Hedonist tüketicilerin merkezinde macera aramak, saygınlık görmek, değer kazanmak, fikir alışverişi yapmak, tatmin olmak, diğer tüketicilerle yarış içerisinde olmak gibi maddi olmayan birtakım nedenler bulunmaktadır (Ebrahimi, 2013: 46). Bu tarz nedenler daha çok tüketicilerin plan ve programları olmadığında ortaya çıkmaktadır. Anlık ruh durumlarına göre alışveriş yapma nedenleri farklılık gösterebilmektedir. Bu değişkenlik durumundan mağaza sahipleri faydalanabilmektedir. Ruh halini ilk görüşte değiştirebilmek için öncelikle mağazanın atmosferine dikkat edilmelidir.

Hayattan iyiyi isteyen tüketici haz arayışına girmektedir. Bu durumda işletmeler tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarına yönelmektedir. Artık tüketiciler ürünlerin deneyimsel boyutları ve sembolik anlamları ile ilgilenmektedir (Özgül, 2011: 26). Ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin önemi ikinci planda kalmıştır. Tüketici sahip olduğu marka deneyimi veya sembolü ile kendi iç dünyasını dışa yansıtmaktadır. Marka burada tüketicinin iç dünyası ve dış dünyası arasında aracı konumundadır.

Tüketimcilik, hazzı hayatın ana amacı olarak görmektedir. Haz almak için bireylerin tüketime yöneldiğini savunur. (Ceylan, 2007: 31). Hazza odaklanan tüketici isteklerini ertelemekten hoşlanmaz en kısa sürede elde etmek ister. Hedonist tüketiciler için maddelere sahip olmaktan çok bu süreçte yaşadıkları deneyim duyguları önemlidir (Coşkun, 2010). Bu süreçte duyuşsal ve duygusal uyarımlar sonucu tüketim gerçekleşmektedir. Bu uyarımlar sonucu oluşan tepkime de hedonik tepki olarak adlandırılmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93). Karafakıoğlu (2013), güdüleri “gereksinimleri doğuran, bunun için yeterli enerjiye sahip güçlerdir” şeklinde tanımlamaktadır (Karafakıoğlu, 2013: 94).

Hedonik tüketim sonucunda oluşan deneyim duygularını Hirschman ve Holbrook (1982) tanımlamışlardır. Bunlar (Hirschman ve Holbrook, 1982);

Zevk, eğlence: Etkinliklere katılmak, konsere gitmek, yılbaşı kutlamaları vb.

Duygusal zevk: Pahalı bir ev ve arabanın olması, lüks bir kafede oturmak vb.

Duygusal deneyim: Sevdikleriyle vakit geçirmek, kişiler için özel olan günlerin kutlanması vb.

Estetik zevk: Sanata ilgi duymak (müzik, resim, şiir) vb.

Tüketim toplumlarında genel olarak anında tüketme isteği bulunmaktadır. Anında tüketme isteği tüketicileri hedonik tüketime yöneltmektedir. Hedonik tüketimde anında tatmin giderilmektedir. Hedonist birey sabırsızdır, çabuk ve hızlı bir şekilde isteklerini gerçekleştirmek ister. Günümüz tüketicisi doyumsuz ve hırslıdır. Her zaman daha fazlasını istemektedirler. Gelişen teknoloji ve sosyal medya ile birlikte tüketiciler gösterişe yönelmekte ve gereksinimleri dışında aşırı tüketim yapmaktan haz duymaktadırlar. Bu doğrultu da pazarlamacılar ve markalar tüketicilerin duygularına hitap edecek pazarlama stratejilerini geliştirmediler.

## **2.2. Hedonizm Kuramları**

Bu kısımda hazcılıkla ilgili Aristippos, Epikuros ve Spencer'in görüşleri ele alınmıştır.

### **2.2.1. Aristippos'un Hazcılık Görüşleri**

Hedonizm, Sokrates'in öğrencisi olan Aristippos'un öğretisidir. Yunanca da "hedonizm" kelimesi zevk anlamına gelmektedir. Aristippos'a göre iyi olan her şeyden haz duyulmaktadır. Yaşamın amacı haz duymaya odaklıdır. İnsan acı duyduğu ya da kötü olan her şeyden sürekli kaçınır. Aristippos'un olduğu Kirene Okulu öğrencilerine egoist hedonistler denmektedir. Egoist hedonistler "bireyler kişisel isteklerini başkalarının isteklerini dikkate almadan kendi isteklerinin karşılmalıdır" şeklindeki düşünceyi desteklemektedirler. Ayrıca Aristippos maddesel hazları ön planda tutmaktadır (<http://dusundurensozler.blogspot.com.tr>).

### **2.2.2. Epikuros'un Hazcılık Görüşleri**

Epikuros'da Aristippos gibi acı olan her şeyden kaçıp iyi olanı, yaşamın devamı için hazzı aramaktadır. Haz doğal bir duygudur. Epikuros'a göre yaşam boyu tüm hareketlerimizde hazzı aramak temel esastır. Epikuros maddesel hazlardan daha çok manevi, ruhsal hazları ön planda tutmaktadır. Yani yaptığımız eylemleri neden gerçekleştirdiğimizi, önyargılarımızı kırmayı, sorgulamayı öğretmektedir. Çünkü maddesel hazlar anlık, geçidir. Oysa ruhsal hazlar devamlıdır, içsel hazlardır.



Dolayısıyla Epikuros hazzın daha çok içsel durumlarda yaşandığı görüşünü savunmaktadır (Akarsu, 1998: 97-100; Aktaran: Özdemir, 2007: 74).

Epikuroşular, akılcı hedonistler olarak da bilinmektedirler. Hazzın akıl ile birlikte elde edilebileceğini öngörmektedirler. Epikuros'a göre zevk, mutluluktur. Bunu iki maddeyle açıklamıştır. Birincisi, insanlar bütün davranışlarını zevk almak için yapmaktadırlar, ikincisi ise zevkin tümü iyidir, mutluluk sağlamaktadır (<http://dusundurensozler.blogspot.com.tr>).

### **2.2.3. Spencer'in Hazcılık Görüşleri**

Spencer'e göre, zevk ve acı insanları iyi olan şeylere yöneltir. Zevk iyi olan şeylerin ardından gitmeyi, kötü olanlardan ise uzaklaşmayı öne sürmektedir. Birey kendisini geliştirmek için yaptığı tüm katılımlardan zevk almaktadır. Birey için zevk, amaca dönüşmektedir (Fromm, 1995: 208-209; Aktaran: Özdemir, 2007: 75).

### **2.3. Hedonik Alışverişin Nedenleri**

Hedonik tüketimde ürünler kişisel simge olarak adlandırılmaktadır. Her bir ürün, kişiler için özel bir anlamı ifade etmektedir. Ürün veya hizmetin kendi özelliklerinden çok taşıdığı marka işareti önemlidir. Yani görünenden çok görünmeyene önem vermektedirler. Somut olan özellikler değiştirilemez her birey için aynı şeyi ifade etmektedir ancak soyut olan düşünceler, anlamlar kişiden kişiye göre değişmektedir. Bundan dolayı her birey kendisi için özel anlamlar içeren ürün ve hizmetleri tercih etmektedir (Çelik, 2009: 48).

Science Daily'de yer verilen bir çalışmada bireye mutluluk, sevinç duygularını nesnelere değil deneyim sürecinin verdiği zevk ve doyumluk duygusu yaşatmaktadır. Dolayısıyla, bir şeylere sahip olmaktan çok elde etme sürecinde yaşadığımız deneyimlerin bize verdiği haz önemlidir. Örneğin, birey kendisine veya sevdiğine bir hediye aldığı zaman mutlu olmaktadır. Birey için ailesi veya arkadaşlarıyla yaşadığı deneyim süreci, üründen ve fonksiyonlarından daha önemlidir (<http://hrpozitif.net/>).

Arnold ve Reynolds yaptıkları bir çalışma da (2003), kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre gereğinden fazla hedonik (duygusal) beklenti içerisinde oldukları

sonucuna ulaşmışlardır. Kadın tüketiciler sadece duygusal deneyim yaşamak için değil aynı zamanda güdülenmiş olmak, mutlu olmak içinde harcama yapmaktadırlar. Bu içerik çerçevesinde en geniş araştırma Arnold ve Reynolds (2003) tarafından yapılmıştır. Bu süreçte Arnold ve Reynolds (2003) “hedonik alışveriş sebepleri” adlı ölçeği geliştirmişlerdir. Geliştirilen ölçeğe göre hazzcı alışverişin sebepleri aşağıda sıralanmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81);

- Macera duymak,
- Rahata kavuşmak (stres atmak, memnun olmak),
- Toplumsallaşmak,
- Düşünce sağlamak,
- Rol alışverişi,
- Kıymet elde etmek ve rekabet heyecanı yaşamak için alışveriş şeklinde sınıflandırılmıştır.

### **2.3.1. Maceracı Alışveriş**

Bu ilk grupta arayış söz konusudur. Macera aramak farklı bir dünyada olma hissini yansıtmaktadır. Bu nedenle alışveriş süreci bireyler için macera, heyecan, mutluluk demektir. Sadece bu duyguları yaşamak için giden hedonist bireyler, alışveriş yaparken kendilerini kaybettiklerini ve zamanın nasıl ilerlediğinin farkında olmadıklarını söylemektedirler.

### **2.3.2. Rahatlamak İçin Alışveriş**

Bu grupta tüketiciler hayatın karmaşasından, yoğunluğundan, stresinden uzaklaşmak için alışverişi dinlendiren bir kaçış yolu olarak görmektedirler. Anlık da olsa negatif duygulardan arınıp pozitif duygulara erişmeyi istemektedirler. Böylece kendi kendilerini tedavi etmektedirler.

### **2.3.3. Sosyal Amaçlı Alışveriş**

Tüketiciler alışveriş sayesinde sosyalleştiklerini düşünmektedirler. Bu sayede sevdikleriyle, arkadaşlarıyla, aile bireyleriyle ya da farklı insanlarla vakit geçirme ve

iletişim kurma imkânı bulmaktadırlar. Günümüzde sosyalleşmek için en çok tercih edilen ortamlardan bir diğeri ise kafelerdir. Tüketiciler böyle ortamlarda pozitif duygular hissetmekte ve birbirleriyle olan iletişimlerini güçlendirmektedirler.

#### **2.3.4. Fikir Edinmek**

Bu kategori modayı ve trendleri takip etmek, gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışverişleri içermektedir. Bu grupta genellikle tüketiciler belli bir plan program dâhilinde hareket etmezler. Çoğunlukla plansız satın alma davranışı gösterirler. Gereksinimlerden çok sadece bilgi almak için bile alışveriş yapmaktadırlar.

#### **2.3.5. Başkalarını Mutlu Etmek**

Bu grupta bireyler kendilerinden çok başkaları için alışveriş yapmaktan haz duymaktadırlar. Bireyler çevresindekilere hediye olarak onlara sevgilerini gösterdiklerini düşünmektedirler. Daha çok kadınlar hediye olarak sevgilerini dile getirmektedirler. Kendinden başkası için en güzelini arayıp bulmak bu tip insanlara haz vermektedir.

#### **2.3.6. Değer Amaçlı Alışveriş ve Yarış Heyecanı**

Bu son grupta ise tüketiciler kendileri için kıymet elde etmek için alışveriş yapmaktadırlar. İstedikleri ürünü düşük fiyattan elde ettiklerinde kendilerinin akıllı bir tüketici olduklarını düşünürler. Bunun sonucunda da alışveriş sürecinden keyif alırlar. Bazı tüketiciler ise sadece indirim zamanlarını ya da fırsat ürünlerini takip etmektedirler. Bu tip ürünleri herkesten önce almak isterler. Çevresindekilerle rekabet yarışına girerler. Ayrıca elde ettikleri piyasa bilgilerini de başkalarına aktarmaktan oldukça zevk ve gurur duymaktadırlar (Ünal ve Ceylan, 2008: 282).

### **2.4. Deneyim Ekonomisi Bağlamında Hedonik Tüketim**

Küreselleşme ile yaşanan toplumsal gelişmeler her alanda olduğu gibi ekonomi alanında da yaşanmaktadır. Toplumsal gelişmeler genel olarak tarım dönemi (meta), sanayi dönemi (mal / ürün) ve bilgi dönemi (hizmet / deneyim) olarak üçe ayrılmaktadır. Tarım döneminde ürünler birbirine benzerdir. Sanayi dönemi ile

birlikte farklı somut ürünler üretilmeye başlanmış ve ürünün kalitesi önem kazanmıştır. Bilgi döneminde ise ürün hizmetleri ve bunun sonucunda yaşanacak deneyim, soyut ürünün önemi ön plana çıkmıştır. İşletmeler sürekli hatırlanabilmek için farklılıklar oluşturmaya çalışmışlardır. Bu süreçte deneyim ekonomisine geçiş ile tamamlanmıştır (Günay, 2008: 65).

Deneyim ekonomisi, ürün ve hizmetlerin devamı niteliğindedir. İşletmeler rekabet edebilmek için sürekli olarak kendilerine yeni bir şeyler katmak için çalışıyorlar. Günümüz deneyim dünyasında bilginin önüne yaratıcılık ve haz geçmiştir. Çünkü gelişen teknoloji ile herkes eşit seviyede bilgiye ulaşma imkânına sahip. Ancak bunun ötesi düşünce, samimiyet, haz, değer, duygusallık vb. duygulara ulaşılması güç. Bu tür duyguların yaşanması deneyim ekonomisi ile gerçekleşmektedir (Batı, 2017: 16).

Hedonik tüketim nedenleri deneyimsel pazarlamanın da uygulanabileceğini göstermektedir. Başkalarını mutlu etmek, yarış heyecanı, fikir edinmek, macera arayışı ve rahatlamak için yapılan hedonik tüketim nedenleri deneyimsel pazarlamanın tüketiciler tarafından içselleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Deneyimsel pazarlama da, deneyimin hazzal, duygusal değerlerle tüketilmesi odak noktadır. Deneyimsel pazarlama ile hedonik tüketim arasındaki ilişki tüketicilerin serbest zamanlarından kaynaklanmaktadır. Serbest zamanlarında tüketiciler eğlenmek, dinlenmek, istediklerini satın almak, hoş vakit geçirmek istemektedirler. Bu doğrultuda hazzal duygularla alışveriş yapmaktadırlar. Hazzal tüketim, çoğunlukla gösteriş için yapılmaktadır ve tüketicilerin boş zamanlarında haz almak için yaptıkları alışverişlerdir (Kadirhan, 2014: 53).

## **2.5. Hedonik Tüketimi Etkileyen Faktörler**

Arnold ve Reynolds (2003), tüketiciler açısından hedonik tüketimi etkileyen faktörleri ele almıştır. Bunlar;

Akış: Tüketiciler, alışveriş sürecinde kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissederler ve zamanın nasıl geçtiğini anlamazlar. Alışveriş sürecinde bir maceradaymış hissine kapıldıkları için akış hissi ile arasındaki etkileşim yüksektir (Arnold ve Reynolds, 2003).

**Mağaza Atmosferi:** Mağaza atmosferi, mağazanın iç ve dış sunumunu oluşturan tüm unsurları kapsamaktadır. Bu unsurlar mağazanın içindeki ve dışındaki ışıklandırmalar, renk uyumu, dekorasyon, tasarım, içerdeki koku ve müzik ayrıca mağazada çalışan personelde mağaza atmosferini oluşturan unsurlardandır. Bu atmosfer unsurları mağazanın imaj yaratmasında etkilidir. Müşteriler mağazaları tercih etmede mağaza atmosferi en mühim etkenlerden biridir. Dolayısıyla mağaza atmosferi, mağazanın hem iç hem de dış görüntüsü meydana getiren tüm unsurları kapsamaktadır (Yücel ve Yücel, 2012: 101).

Ayrıca tüketicilerin estetik beğeni düzeyleri de hedonik tüketimi etkilemektedir. Bu doğrultuda estetik beğenin hedonik alışveriş nedenlerinin tamamında etkisi görülmüştür (Arnold ve Reynolds, 2003).

**Ürün Yeniliği ve Moda:** Tüketiciler diğerlerinden farklılık gösteren ve moda olan ürünleri tercih etmektedirler. Modayı çevrelerindeki insanlardan, reklamlardan, sosyal medya gibi yerlerden takip etmektedirler ve bilgi almaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında hedonik tüketim alışveriş nedenlerinden fikir sahibi olmak ile aralarında ilişki olduğu düşünülmektedir.

**Tüketici Özellikleri:** Tüketicilerin demografik, psikolojik vb. özellikleri tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, yaşlı ve genç tüketici üzerindeki hedonik tüketim davranışları farklılık göstermektedir. Gençler macera aramak için alışveriş yapmayı tercih ederken yaşlılar, fikir edinmek için alışveriş yapmayı tercih edebilirler.

Ayrıca tüketicilerin bencillik ve benlik duyguları da hedonik tüketimi etkilemektedir. Örneğin paylaşımı sevmeyen tüketiciler ile başkalarını mutlu etmek için yapılan alışveriş nedeni arasında zıtlık olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra itibar görmek, tanınır olmak isteyen tüketiciler belirli bir yerden alışveriş yapmayı tercih ederler. Böylece çalışanlarla aralarında samimi ilişkiler kurmak, tanınır olmak isterler. Bu açıdan da sosyalleşmek için yapılan alışveriş nedeni arasında bir ilişki olduğu görülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003).

**Ülke Kültürü ve Ekonomik Durum:** Tüketicilerin alışveriş davranışlarında en büyük etkenlerden birisi de gelir durumlarıdır. Gelir durumuna göre tüketiciler daha çok rasyonel ya da hedonik tüketime yönelmektedirler. Gelir durumu yüksek kişiler daha çok hedonik tüketim davranışı gösterirken gelir durumu düşük olan tüketiciler

rasyonel tüketim davranışı göstermektedirler. Ülke açısından değerlendirdiğimizde ise gelişmiş ülkeler de bireylerin gelir durumları yüksek olduğu için hedonik tüketim daha çoktur, gelişmemiş ülkelerde ise rasyonel tüketim daha çoktur.

## **2.6. Hedonik Tüketimin Amaçları**

Hedonik tüketimin amaçlarını Çelik (2009) aşağıdaki şekilde ele almıştır. Bunlar; problem yansıtma, rol yansıtma, fantezi kurma, kaçma, yenilik ve heyecan arama, hayal kurma şeklindedir.

### **2.6.1. Problem Yansıtma**

Tüketici, karşılaştığı ya da karşılaşılabileceği sorunların dışı yansıtılmasıdır. Bu tip hedonik davranışlar kitap okumak, tiyatroya gitmek vb. durumlarda kendini gösterebilir. Bu doğrultuda problemlerin ortaya çıkmadan önceden tahmin edilmesi sorunları çözebilmek için uygun yöntemleri belirlemeye olanak sağlar.

### **2.6.2. Rol Yansıtma**

Tüketici yaptığı alışveriş davranışıyla bir rolü yansıtmaktadır ya da istediği rolü yansıtma fırsatı bulmaktadır. Problem yansıtma ve rol yansıtma, her ikisi de hikâye asıllıdır. Örnek olarak filmler verilebilir.

### **2.6.3. Fantezi Kurma**

Güdülenmiş satın alma davranışını gerçekleştirmeyle ilgilidir. Fantezi kurma ile fanteziyi doyurma veya gerçek dışılık yaratmak doğrultusunda yapılan satın alma davranışının varlığını veya yokluğunu değerlendirmede ele alınabilir.

### **2.6.4. Kaçma**

Tüketiciler, bilerek veya bilmeyerek karşılaştıkları olumsuz durumlardan kaçmak istemektedirler. Tüketici kasıtlı olarak bu olumsuz durumlardan uzaklaşmak istemektedir.

### **2.6.5. Yenilik ve Heyecan Arama**

Heyecan arama, tüketici iyi veya kötü olsun boş zamanlarını değerlendirmek için aktivitelerde bulunur. Yenilik arama da, tüketiciler değişiklikleri yaşama arzusu içerisindedirler. Örneğin, sahip olduğu telefonun yeni çıkan modeline sahip olmak istemektedirler (Iphone). Dolayısıyla yenilik arama ihtiyacı heyecanı ortaya çıkartmaktadır. Her ikisi de birbirini dürtten etkiye sahiptir.

### **2.6.6. Hayal Kurma**

Geçmiş, anıları hatırlayarak ya da gerçekleşmesi, olması istenilen şekilde bir şeyi düşlemek sonucu bireylerin satın alma davranışlarını bu doğrultu da yönlendirmesidir.

## **2.7. Hedonik Tüketimle İlişkili Tüketim Türleri**

Hedonik tüketim ile ilişkili olan sembolik tüketim ile zorlayıcı tüketim kavramları sırasıyla açıklanmıştır.

### **2.7.1. Sembolik Tüketim**

Sembolik tüketim de ürün veya hizmetler sembolik anlamlar yüklenerek değerlendirilmektedir. Tüketiciler bu sembolik değerlerle, dışarıya karşı kendi kimliklerini ve statülerini yansıtmak istemektedirler. Sembolik tüketim bireylerin sosyal çevrelerini, ekonomik ve ruhsal durumlarını etkilemektedir (Baran ve Baran, 2014: 171).

Tüketiciler, rasyonel ihtiyaçlarına ek olarak sosyal ve ruhsal ihtiyaçlarını da karşılamak için sembolik tüketimi gerçekleştirmektedirler. Ürün veya hizmet satın alırken tüketiciler kendi benliklerine yönelik olanları tercih etmektedirler. Burada benlik genel olarak ikiye ayrılmaktadır. Birincisi kişinin gerçekte kim olduğunu yansıtan gerçek benlik, ikincisi de kişinin olmak istediği, hayal ettiği ideal benlik şeklinde tanımlanabilir. Bu her iki benlik şekli ve bireyin sosyal çevresi bireyin hareketlerini, tavırlarını, düşüncelerini, duygularını vb. benlik olgusu çerçevesinde oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 204; Aktaran: Azizağaoğlu, 2012: 40).

Sembolik tüketimi bireyler, benlik oluşturmak ve toplum tarafından onaylanmak için gerçekleştirmektedirler. Kendi benliğini oluştururken birey tüketimi

deneyimler ve bireyselleştirmeye çalışır. Böylece toplumda kendini farklılaştırmaktadır. Onaylanmak ise, bireyin yaşadığı çevreyle bağlantı kurması onlarla uyum sağlaması ve bütünleşmesi doğrultusunda toplumda kabul edilme ihtiyacının karşılanmasıdır (Arnould ve Price, 2000; Aktaran: Armutlu, 2008: 25).

Bireyler, sembolik tüketimleri farklılık yaratmak, statü oluşturmak için yapmaktadırlar. Aynı şekilde markalar da ürün ve hizmetlerin konumlarını yansıtmaktadırlar. Bireylerde markaların yarattığı bu konumlara (statülere) sahip olmak istemektedirler (Tosun, 2014: 12; Aktaran: Tosun ve Ülker, 2017: 3).

### **2.7.2. Zorlayıcı Tüketim**

Zorlayıcı tüketim tüketicilerin ihtiyaçlarından daha fazlasını satın almasını, alışveriş bağımlılığını ifade etmektedir. Zorlayıcı tüketim yapan bireyler, sürekli alışveriş yapar, her zaman gerekenden fazlasını talep ederler. Bu kontrolsüz aşırı tüketim bireylere zarar vermektedir. Dolayısıyla bu tip bireyler için alışveriş heyecan yaratmaktadır (Çelik, 2009: 80-82).

Zorlayıcı tüketime kompulsif tüketim de denmektedir. Bu tarz tüketimi gerçekleştiren tüketiciler saygınlık görme, modayı takip etme ve diğer ruhsal duygularla hareket etmektedirler. Markaların konumlandığı güç, statü, farklılık gibi etkenler tüketicileri kendilerine çekmektedir. Buna karşı koyamayan tüketici markanın sunduğu değer eşsiz olduğuna inanır. Hızla artan kredi kartı kullanımı da tüketicileri plansız alışverişe, ihtiyaç fazlası ürün ve hizmeti tüketmeye yöneltmektedir (Korur ve Kimzan, 2016: 45-46). Kredi kartı kullanımını kompulsif tüketimin yanı sıra fiyat, alışverişten alınan keyif ve modayı takip etme gibi etkenlerde etkilemektedir (Yeniçeri ve Aktaran, 2007: 245). Ayrıca bu tüketime alışveriş hastalığı da denmektedir.

Bireyleri zorlayıcı tüketime yönelten sebeplere yaşadığı çevreye uyum sağlama, herhangi bir grubu temsil etme ya da varlığını kabul ettirme gibi talepler örnek verilebilir. Herhangi bir gruba dâhil olmak isteyen birey o grubun özelliklerine göre alışverişlerini şekillendirir. İstese de istemese de gruba kendini kabul ettirebilmek için o doğrultu da alışverişini gerçekleştirir. Tüketici, o anlık istediği amaca ulaştığı için mutluluk yaşayabilir ancak sonrasında endişe ve suçluluk duyabilir. İşte bu duygular kompulsif tüketicileri diğer tüketicilerden ayıran en büyük satın alma



tepkisidir (Faber vd., 1987). Bu bilgiler doğrultusunda da zorunlu tüketimin özelliklerini aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Valence vd., 1988: 420);

- Tüketimle ilgili obsesif (saplantı) ve zorla tüketim arzusunun artması,
- Kişisel bağımlılık ve kontrol kaybı,
- Bir ürünün tüketimini artırmaya yönelik eğilim göstermektedir.

Zorunlu tüketim ruhsal ve ekonomik bozuklukların etkisiyle kontrol edilemeyen bir psikolojik rahatsızlık olarak da tanımlanmaktadır (Okutan vd., 2013: 134).

## **2.8. Tüketici Seçim Kıstasları ve Duygular**

Ürün ve hizmetleri tercih etmemizde fonksiyonları önemlidir. Ürün ve hizmetleri tercih etmemizde duygular en büyük etkidir. Bu süreçte seçim kriterleri O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy (2003) tarafından altı grupta ele alınmıştır. Bunlar aşağıda açıklanmıştır (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2003:6; Aktaran: Çelik, 2009: 72).

### **2.8.1. Teknik Kriter**

Teknik fonksiyonlar ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli bir kriterdir. Tüketiciyi teknik özellikler ürüne veya hizmete çekmektedir. Teknik özellikler ürünü pazarlamaktadır. Fonksiyonların çokluğu ürün veya hizmetin talebini artırmaktadır.

Ayrıca temel fonksiyonların yanı sıra teknik fonksiyonlarda bulunmaktadır. Bu teknik fonksiyonlar yardımcı ve rahat kullanım işlevleridir. Örneğin, bir deterjanın yardımcı işlevi kıyafetleri yumuşatmak iken saatin temel işlevi zamanı göstermesidir. Televizyon reklamlarında markaların zenginleştirilmiş, muhteşem vb. gibi kelimeler yardımcı kullanım işlevlerine ilgi çekmek için kullanılmaktadır (Çelik, 2009: 72).

### **2.8.2. Ekonomik Kriter**

Ürün veya hizmet satın alımların da her zaman fiyatın önemi ön plandadır. Fiyat tüketiciler açısından endişe yaratmaktadır. Tüketiciler alacakları ürünü ödeyecekleri ücret karşılığında değerli ya da faydalı olarak görmektedirler.

### **2.8.3. Yasal Kriter**

Tüketiciler genellikle ürün ve hizmet seçimlerinde çevrelerindeki bireylerden etkilenmektedirler. Yasal işlevler hukuksal düzenlemeler ile benimsenir. Örnek olarak trafik ışıklarını ve kuralları verilebilir. Hukuksal işleve örnek olarak alışveriş sırasında hazırlanan alışveriş listesine göre hareket etmek verilebilir.

### **2.8.4. Tamamlayıcı Kriter**

Tamamlayıcı işlev, sosyal uyum ve kişinin kimliğiyle bütünleşmesidir. Sosyal uyum, birey çevresindekiler tarafından kabul gören ürün ve hizmetleri tercih etmektedir. Diğer türlü çevresine uymayan tercihler yaptığı zaman kendilerini rahatsız hissetmektedirler. Kimlik, bireylerin varlıklarını yansıtmaktadır. Bireylerin geçmişlerini, ekonomik durumlarını, dini inanışlarını, işlerini, rol ve görevlerini, vb. kişisel özelliklerini içerir. Bireyler ürünleri sembolik olarak görmektedir çünkü kimliklerini yansıtmakta ve farklılaşmalarını sağlamaktadır. Statü, bireylerin ürünlere sahip olarak topluluk içerisinde farklı ve görünür olmayı istemektedir. Bu statü duygusu gücü oluşturmaktadır. Bireyin kendisine olan saygısı artar ve duygusal tatmini en üst seviyede yaşar. Moda, hayatımızın her kesiminde yer almaktadır. Eşyalarımızda, kıyafetlerimizde, yatırımlarımızda bile etkindir. Bireyler modayı kendi imajlarını göstermek için kullanırlar. Kişisel uyum, bireyler ahlaki davranışlarına göre ve sorumluluk bilinçlerine hareket etmektedirler. Örneğin, çevre kirliliğine ve çocuk işçiye karşı duyarlı olan bireyler üretim sırasında ve sonrasında çevreye zarar vermeyen ürünleri ve çocuk işçi çalıştırmayan markaları tercih edeceklerdir (Çelik, 2009: 74-75).

### **2.8.5. Uyum Kriteri**

Belirsizlikler minimuma indirgenerek risk azaltılmaya çalışılır. Örneğin, bir ürün satın alırken ürünü kontrol ederek bazı özelliklerini ve kalitesini değerlendirebiliriz. Böylece olumsuz bir durumla karşılaşma riskimizi azaltabiliriz.

### **2.8.6. İçsel Kriterler**

İçsel fonksiyonlar ürünlerin, fiziksel görünümü, duyuşal ve duygusal olarak algılanmasını kapsamaktadır. Duyguların tatmini ön plandadır. Burada tüketim yapmaktaki amaç zevk almaktır. Zevk almayı azaltan herhangi bir etken satın almayı da azaltır. Markalar deneyimler sunarak tüketimden haz almayı artırmakta, böylece satın almayı da artırmaktadır.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **DENEYİMSEL PAZARLAMANIN HEDONİK TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TEKSTİL SEKTÖRÜ**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Küreselleşme ve gelişen dijitalleşme ile tüketici satın alma davranışları da değişmektedir. Kuşaklar arası farklılıklar belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu durumda tüketicilerin beklentileri ve önceliklerine göre hareket edilmesi gerekmektedir. Günümüzde artan eğitim düzeyi ve gelire birlikte artık tüketiciler sadece rasyonel ihtiyaçları için alışveriş yapmamakta ya da tüketmemektedir. Hayatın kargaşası ve yoğunluğundan dolayı rasyonel ihtiyaçtan çok duygusal, psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için mutlu olacakları, haz duyacakları duygusal tüketim denilen hedonik tüketime yönelmektedirler.

Dolayısıyla duygularıyla birlikte hareket eden tüketici, alışveriş sürecinde yaşadığı deneyimden haz duymak istemektedir. Bu durumda işletmeler mevcut müşterilerini elde tutabilmek ya da yeni müşteri çekebilmek için rakiplerinden önce davranıp farklılık yaratması gerekmektedir. Günümüzde artık bu farklılık somut olandan çok soyut olana ulaşmakla mümkündür. Nasıl hizmet sektöründe soyut olan rakipler arasında farklılık yaratıyorsa artık ürün sektöründe de bu durum gerçekleşmeye başlamıştır. Tüketicinin duygularını yakalamayı başaran bir marka soyut olana hitap ettiği için tüketiciyi elde etmiştir. Bir marka ile arasında duygusal bağ kuran müşterinin o markaya karşı ister istemez sadakati oluşmaktadır. Tüketici kendini markanın bir üyesi olarak görmektedir ve o marka ürüne sahip olsun olmasın kurduğu duygusal bağ tüketiciye haz ve mutluluk duygusu yaşatarak farklı bir deneyim sunmaktadır.

Bu araştırma da deneysel pazarlamanın hedonik tüketim üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bir marka herkes için aynı şeyi ifade etmeyebilir. Ya da sunulan deneyim herkes tarafından başarılı bulunmayabilir. Dolayısıyla her tüketicinin birbirinden farklı beklentileri bulunmaktadır. Bu durumda markalar hedefledikleri tüketicilerin ne istediklerini bilmeli ve tüketiciye göre hitap etmelidirler.

Belirlenen amaç doğrultusunda tüketicilerin hedonik tüketime ihtiyaç duyma nedenleri ve hedonik tüketim üzerinde deneysel pazarlamanın etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Devamında tüketicilerin demografik özellikleri ile hedonik tüketim ve deneysel pazarlama arasındaki ilişkileri incelenmeye çalışılmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları**

Araştırmanın kapsamını 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Deneysel pazarlama stratejileri ve hedonik tüketime yönelme nedenleri araştırılırken sadece tekstil, giyim sektörü dikkate alınmıştır. Katılımcılar buna göre cevaplandırmada bulunmuş ve marka belirlemeksizin genel bakış açıları ve tutumlarına göre cevaplamaları talep edilmiştir.

### **3.3. Araştırmanın Metodolojisi**

#### **3.3.1. Örneklem Belirlenmesi**

Araştırmanın ana kütlesini 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. %95 güven aralığında  $e=5\%$  hata payı ile örnek büyüklüğü  $n=384$  olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998: 235). Anket uygulama süreci 15-30 Mayıs tarihleri arasında yapılmıştır. 420 kişiye anket uygulanmış olup eksik ve hatalı doldurmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla anketlerin tamamı değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Veri toplamasına geçmeden önce hazırlanan anket formu hakkında 15 kişi ile görüşülerek anlaşılmayan ifadeler ve sorular hakkındaki değerlendirmeler dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda gerekli düzenlemeler yapılarak, veri toplamaya başlanılmıştır.

### 3.3.2. Araştırmanın Yöntemi Ve Veri Toplama

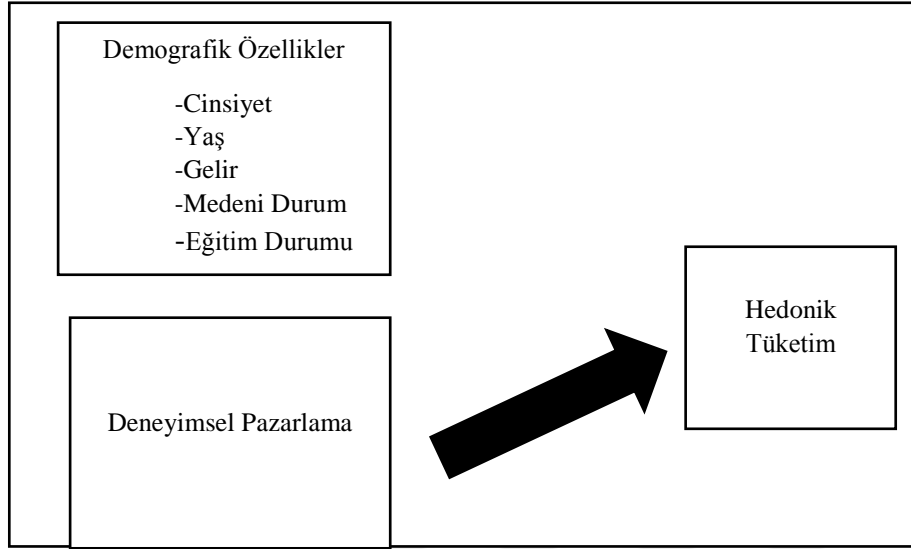
Araştırmada veriler iki farklı şekilde toplanmıştır. Hem yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır hem de online (çevrimiçi) anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formu 3 gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta katılımcıların hedonik tüketime yönelme nedenleri, ikinci grupta deneyimsel pazarlamadan yararlanma boyutu ve üçüncü grupta ise demografik özelliklerini belirlemek amacıyla ilgili 5 adet soru yer almaktadır.

Hedonik tüketim nedenleri ölçeğinde orijinalinden farklı olarak 3 değişken çıkarılarak toplamda 20 değişken ile ölçülmüştür (ayrıca Babin vd., 1994 tarafından ölçek yeniden düzenlenmiştir). Bu hedonik tüketim nedenleri değişkenleri Arnold ve Reynolds tarafından geliştirilen “Hedonik Alışveriş Nedenleri” ölçeğinden yararlanılmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003: 77-95). Deneyimsel pazarlamanın yarar boyutu ölçeğinde ise 12 değişken ile ölçüm yapılmıştır. Bu değişkenler Campell (2002) ve Uygun (2009) tarafından elde edilen bulgular doğrultusunda oluşturulmuştur (Uygun ve Akın, 2012: 114-115).

Katılımcıların cevapları her iki ölçekte de 5’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür. Elde edilen veriler SPSS 21,0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir ve sonuçlar tablolar aracılığıyla aktarılmaya çalışılmıştır. Verilerin analizinde ilk olarak Cronbach’s Alpha testi yapılmıştır. Daha sonra frekans dağılımları, bağımsız örneklem için T-Testi, Anova analizi, Korelasyon analizi ve Regresyon analizi yapılarak elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

### 3.3.3. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın modeli aşağıda şekildeki gibidir.



**Şekil 2.** Araştırma Modeli

Araştırma modelinde, tüketicilerin demografik özellikleri ile hedonik tüketime yönelme nedenleri arasında farklılık olup olmadığı ve deneyimsel pazarlamanın hedonik tüketime yönelme nedenleri üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmek istenmiştir. Bu doğrultuda temel amaç deneyimsel pazarlamanın hedonik tüketim üzerindeki etkisel gücünü belirlemek istenmektedir.

### 3.3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırma hipotezleri aşağıda sıralanmıştır:

H1: Katılımcıların hedonik tüketim alt boyutlarına ait görüşlerinin cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H2: Katılımcıların hedonik tüketim alt boyutlarına ait görüşlerinin medeni duruma göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H3: Katılımcıların hedonik tüketim alt boyutlarına ait görüşlerinin öğrenim durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H4: Katılımcıların hedonik tüketim alt boyutlarına ait görüşlerinin yaş değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H5: Katılımcıların hedonik tüketim alt boyutlarına ait görüşlerinin gelir durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H6: Katılımcıların deneyimsel yarar boyutuna ait görüşlerinin cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H7: Katılımcıların deneyimsel yarar boyutuna ait görüşlerinin medeni duruma göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H8: Katılımcıların deneyimsel yarar boyutuna ait görüşlerinin öğrenim durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H9: Katılımcıların deneyimsel yarar boyutuna ait görüşlerinin yaş değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H10: Katılımcıların deneyimsel yarar boyutuna ait görüşlerinin gelir durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H11: Deneyimsel yarar boyutu ile hedonik tüketim arasında doğrusal ilişki vardır.

H12: Deneyimsel pazarlama hedonik tüketim üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

### 3.4. Araştırmanın Analiz ve Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde araştırılmış geliştirilmiş olan ölçme araçlarından elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular ve yorumlar sunulmuştur.

#### 3.4.1. Araştırmanın Demografik Bulguları

**Tablo 4:** Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Erkek	126	30,0
Kadın	294	70,0
Total	420	100,0
Medeni Durum	Sayı	Yüzde (%)
Evli	105	25,0
Bekâr	315	75,0
Total	420	100,0
Öğrenim Durumu	Sayı	Yüzde (%)
Ortaokul	15	3,6
Lise	36	8,6
Üniversite	245	58,3
Lisansüstü	124	29,5



Total	420	100,0
<b>Yaş</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
18-25	224	53,3
26-35	164	39,0
36-45	32	7,6
Total	420	100,0
<b>Gelir Durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Gelir Yok	198	47,1
700 TL Ve Altı	66	15,7
701-1300 TL	58	13,8
1301- 2000 TL	68	16,2
2001-3000 TL	30	7,1
Total	420	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin demografik dağılımları incelendiğinde; %30' u erkek, %70' i kadın, %25' i evli, %75' i bekârdır. %3,6' sı ortaokul, %8,6' sı lise, %58,3' ü üniversite, %29,5' i lisansüstü mezun olarak öğrenim durumları belirlenmiştir. Kişilerin %53,3' ü 18-25 yaş, %39' u 26-35 yaş, %7,6' sı 36-45 yaş aralığındadır. Gelir durumları incelendiğinde %47,1' i gelir yok, %15,7' s, 700 TL ve altı, %13,8' i 701-1300 TL, %16,2' si 1301-2000 TL, %7,1' i 2001-3000 TL olarak belirlenmiştir.

### 3.4.2. Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri aşağıdaki şekildedir.

**Tablo 5:** Hedonik Tüketim Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	20

Yukarıdaki tablo da hedonik tüketimi ölçmek amacıyla Arnold ve Reynold (2003) tarafından geliştirilen ölçeğin güvenilirlik analizi bulunmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik düzeyi 0,906'dır. Dolayısıyla ölçeğimiz oldukça güvenilirlik seviyesindedir diyebiliriz.

**Tablo 6:** Deneyimsel Yarar Boyutu Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items

,924	12
------	----

Tablo da deneysel pazarlamanın yarar boyutunu ölçmek için Campell (2002) ve Uygun (2009) tarafından geliştirilen ölçeğin güvenilirlik analizi bulunmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik düzeyi 0,924'tür. Bu durumda bu ölçeğimizde oldukça güvenilirlik seviyesindedir.

Güvenilirlik düzeyi ile ilgili bilgi Kalaycı, 2010 tarafından sağlanmıştır.

### 3.4.3. Normal Dağılım ve Betimleyici İstatistiksel Analiz Bulguları

**Tablo 7:** Katılımcıların Hedonik Tüketim Ölçeği Normal Dağılım Testi Sonuçları

	İstatistik	Sd	P	Skewness	Kurtosis	Mean	Median
Maceracı Alışveriş	,108	420	,000	-,111	-,823	3,08	3,25
Sosyal Amaçlı Alışveriş	,090	420	,000	-,186	-,495	2,95	3,00
Değer Amaçlı Alışveriş	,115	420	,000	-,421	-,126	3,35	3,50
Fikir Edinmek Amaçlı Alışveriş	,112	420	,000	,254	-,581	2,69	2,66
Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	,138	420	,000	-,585	0,081	3,37	3,66
Rahatlamak İçin Alışveriş	,202	420	,000	-,151	-1,166	2,99	3,00
Deneysel Yarar Boyutu	,041	420	,080	,149	-,329	2,83	2,79

Yapılan normal dağılım analizi sonucunda hedonik tüketim alt boyutlarının normal dağılımdan gelmediği belirlenmesine rağmen normal dağılımın diğer varsayımları olan basıklık ve çarpıklık değerlerinin  $\pm 2,5$  arasında olması, ortalama ve medyanın birbirine yakın olması ve örneklem hacminin merkezi limit teoremi gereği 30 veya üzerinde olduğundan hedonik tüketim için verilerin normal dağılımdan çok fazla uzaklaşmadığı sonucuna varılmıştır.

**Tablo 8:** Katılımcıların Hedonik Tüketim Betimleyici İstatistikler

MADDELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$	s.s.
1. Alışveriş coşku verici bir olaydır	f	31	110	59	168	52	3,23	1,18
	%	7,4	26,2	14,0	40,0	12,4		
2. Alışveriş her zaman ilgi çekicidir	f	26	112	70	162	50	3,23	1,15
	%	6,2	26,7	16,7	38,6	11,9		
3. Kendimi başka dünyada ve çok güçlü hissedirim	f	54	157	94	83	32	2,71	1,14
	%	12,9	37,4	22,4	19,8	7,6		
4. Alışverişte zaman geçirmek haz vericidir	f	42	97	74	163	44	3,16	1,18
	%	10,0	23,1	17,6	38,8	10,5		
<b>Maceracı Alışveriş Genel Ortalama=3,08</b>								
5. Tanıdıklarla alışverişe çıkmak yeni paylaşımlar yaşamaktır	f	49	86	83	165	37	3,13	1,18
	%	11,7	20,5	19,8	39,3	8,8		
6. Tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsattır	f	55	79	83	159	44	3,13	1,22
	%	13,1	18,8	19,8	37,9	10,5		
7. Ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak sosyalleşmek için giderim	f	67	139	89	100	25	2,70	1,16
	%	16,0	33,1	21,2	23,8	6,0		
8. Alışverişte diğer insanlarla etkileşime girmekten zevk alırım	f	55	122	106	116	21	2,82	1,12
	%	13,1	29,0	25,2	27,6	5,0		
<b>Sosyal Amaçlı Genel Ortalama=2,94</b>								
9. İndirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için giderim	f	26	69	62	207	56	3,47	1,10
	%	6,2	16,4	14,8	49,3	13,3		
10. İndirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider	f	26	41	56	214	83	3,68	1,08
	%	6,2	9,8	13,3	51,0	19,8		
11. Çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım	f	31	115	90	131	53	3,14	1,16
	%	7,4	27,4	21,4	31,2	12,6		
12. İndirimdeki ürünleri başkalarından önce bulmaktan zevk alırım	f	49	115	67	121	68	3,10	1,29
	%	11,7	27,4	16,0	28,8	16,2		
<b>Değer Amaçlı Genel Ortalama=3,34</b>								
13. Piyasadaki en son ürünleri görmek için çıkarım	f	71	140	89	96	24	2,67	1,16
	%	16,9	33,3	21,2	22,9	5,7		
14. Son modayı takip etmek için çıkarım	f	94	151	84	68	23	2,46	1,16
	%	22,4	36,0	20,0	16,2	5,5		
15. Markalı ürünleri almak beni mutlu eder	f	65	109	64	147	35	2,94	1,25
	%	15,5	26,0	15,2	35,0	8,3		
<b>Fikir Edinmek Amaçlı Genel Ortalama=2,69</b>								
16. Başkalarına bir şey satın almak için giderim çünkü onlar mutlu olduklarında bende olurum	f	35	98	98	165	24	3,10	1,08
	%	8,3	23,3	23,3	39,3	5,7		
17. Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım	f	29	38	66	238	49	3,57	1,03
	%	6,9	9,0	15,7	56,7	11,7		
	f	30	69	76	174	71	3,44	1,15

18.Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan hoşlanırım	%	7,1	16,4	18,1	41,4	16,9		
<b>Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş Genel Ortalama=3,37</b>								
19.Belirli bir ihtiyacım olmasa da mağazaları gezip ürünleri incelemek bana haz verir	f	69	91	66	150	44	3,02	1,28
	%	16,4	21,7	15,7	35,7	10,5		
20.Mağazaları gezmek bana haz verir	f	75	97	63	139	46	2,96	1,31
	%	17,9	23,1	15,0	33,1	11,0		
<b>Rahatlamak İçin Alışveriş Genel Ortalama=2,99</b>								
<b>Hedonik Tüketim Genel Ortalama=3,06</b>								

Tablo 8’ de yer alan katılımcıların hedonik tüketim algı düzeylerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir ( $\bar{X}=3,06$ ). Maceracı alışveriş alt boyutuna ait algı düzeylerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir ( $\bar{X}=3,08$ ). Katılımcıların maceracı alışveriş alt boyutuna ait en yüksek algıya sahip maddenin “Alışveriş coşku verici bir olaydır”, “Alışveriş her zaman ilgi çekicidir” ( $\bar{X} = 3,23$ ) maddeleri iken en düşük algıya sahip maddenin “Kendimi başka dünyada ve çok güçlü hissederim” ( $\bar{X} = 2,71$ ) maddesi olduğu görülmektedir.

Sosyal amaçlı alt boyutuna ait algı düzeylerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir ( $\bar{X}=2,94$ ). Katılımcıların sosyal amaçlı alt boyutuna ait en yüksek algıya sahip maddenin “tanıdıklarla alışverişe çıkmak yeni paylaşımlar yaşamaktır”, “tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsattır” ( $\bar{X} = 3,13$ ) maddeleri iken en düşük algıya sahip maddenin “ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak sosyalleşmek için giderim” ( $\bar{X} = 2,70$ ) maddesi olduğu görülmektedir.

Değer amaçlı alt boyutuna ait algı düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir ( $\bar{X}=3,34$ ). Katılımcıların değer amaçlı alt boyutuna ait en yüksek algıya sahip maddenin “indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider” ( $\bar{X} = 3,68$ ) maddeleri iken en düşük algıya sahip maddenin “indirimdeki ürünleri başkalarından önce bulmaktan zevk alırım” ( $\bar{X} = 3,10$ ) maddesi olduğu görülmektedir.

Fikir edinmek amaçlı alt boyutuna ait algı düzeylerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir ( $\bar{X}=2,69$ ). Katılımcıların fikir edinmek amaçlı alt boyutuna ait en yüksek algıya sahip maddenin “markalı ürünleri almak beni mutlu eder” ( $\bar{X} = 2,94$ ) maddeleri iken en düşük algıya sahip maddenin “son modayı takip etmek için çıkarım” ( $\bar{X} = 2,46$ ) maddesi olduğu görülmektedir.

Başkalarını mutlu etmek için alışveriş alt boyutuna ait algı düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir ( $\bar{X}=3,37$ ). Katılımcıların başkalarını mutlu etmek için alışveriş alt boyutuna ait en yüksek algıya sahip maddenin “ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım” ( $\bar{X} = 3,57$ ) maddeleri iken en düşük algıya sahip maddenin “başkalarına bir şey satın almak için giderim çünkü onlar mutlu olduklarında bende olurum” ( $\bar{X} = 3,10$ ) maddesi olduğu görülmektedir.

Rahatlamak için alışveriş alt boyutuna ait algı düzeylerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir ( $\bar{X}=2,99$ ). Katılımcıların rahatlamak için alışveriş alt boyutuna ait en yüksek algıya sahip maddenin “belirli bir ihtiyacım olmasa da mağazaları gezip ürünleri incelemek bana haz verir” ( $\bar{X} = 3,02$ ) maddeleri iken en düşük algıya sahip maddenin “mağazaları gezmek bana haz verir” ( $\bar{X} = 2,96$ ) maddesi olduğu görülmektedir.

**Tablo 9:** Katılımcıların Deneyimsel Yarar Boyutu Normal Dağılım Testi Sonuçları

	İstatistik	Sd	P	Skewness	Kurtosis	Mean	Median
Deneyimsel Yarar Boyutu	,041	420	,080	,149	-,329	2,83	2,79

Yapılan normal dağılım analizi sonucunda deneyimsel yarar boyutunun normal dağılımdan geldiği belirlenmiştir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 10:** Katılımcıların Deneyimsel Yarar Boyutu Betimleyici İstatistikler

MADDELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$	s.s.
21.Bana özgürlük ya da bağımsızlık duygusu yaratır	f	50	129	94	127	20	2,85	1,12
	%	11,9	30,7	22,4	30,2	4,8		
22.Sunduğu ürünler eğlencelidir	f	29	75	84	201	31	3,30	1,06
	%	6,9	17,9	20,0	47,9	7,4		
23.Modayı ve güncel yenilikleri yakından takip edebiliyorum	f	32	93	83	168	44	3,23	1,13
	%	7,6	22,1	19,8	40,0	10,5		
	f	23	50	70	222	55	3,56	1,03



Maceracı Alışveriş	Erkek	126	2,85	,95	,847	,358	-	,003*
	Kadın	294	3,18	1,04				
Sosyal Amaçlı Alışveriş	Erkek	126	2,96	,96	,164	,686	,170	,865
	Kadın	294	2,94	,97				
Değer Amaçlı Alışveriş	Erkek	126	3,20	,92	,063	,802	-	,038*
	Kadın	294	3,41	,95				
Fikir Edinmek Amaçlı Alışveriş	Erkek	126	2,75	,95	,944	,332	,809	,419
	Kadın	294	2,66	1,00				
Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	Erkek	126	3,31	,97	3,445	,064	-,955	,340
	Kadın	294	3,40	,83				
Rahatlamak İçin Alışveriş	Erkek	126	2,80	1,26	,150	,699	-	,051
	Kadın	294	3,06	1,24				
*P<0,05								

**H<sub>0</sub>:** Katılımcıların hedonik tüketim alt boyutlarına ait görüşlerinin cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

**H<sub>1</sub>:** Katılımcıların hedonik tüketim alt boyutlarına ait görüşlerinin cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların hedonik tüketim alt boyutlarına ait algıların cinsiyete göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre, katılımcıların maceracı alışveriş alt boyut algılarının cinsiyete göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $t=-3,035$ ;  $p<0,05$ ). Erkeklerin ( $\bar{x}=2,85$ ) maceracı alışveriş algıları kadınlara ( $\bar{x}=3,18$ ) göre daha düşüktür. Değer amaçlı alışveriş alt boyut algılarının cinsiyete göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $t=-2,077$ ;  $p<0,05$ ). Erkeklerin ( $\bar{x}=3,20$ ) değer amaçlı alışveriş algıları kadınlara ( $\bar{x}=3,41$ ) göre daha düşüktür.

**Tablo 12:** Hedonik Tüketim Alt Boyutların Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Medeni Durum	n	$\bar{x}$	s.s.	Levene Testi		t	P
					F	p		
Maceracı Alışveriş	Evli	105	3,10	1,03	,230	,632	,178	,859
	Bekâr	315	3,08	1,02				
Sosyal Amaçlı Alışveriş	Evli	105	2,82	,90	1,523	,218	-	,132
	Bekâr	315	2,99	,99				
	Evli	105	3,46	,79	10,034	,002	1,588	,114

Değer Amaçlı Alışveriş	Bekâr	315	3,31	,99				
Fikir Edinmek Amaçlı Alışveriş	Evli	105	2,70	,97	,051	,821	,162	,872
	Bekâr	315	2,68	,99				
Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	Evli	105	3,42	,73	5,415	,020	0,766	,445
	Bekâr	315	3,35	,91				
Rahatlamak İçin Alışveriş	Evli	105	3,07	1,25	,520	,471	,798	,425
	Bekâr	315	2,96	1,25				
*P<0,05								

**H<sub>0</sub>:** Katılımcıların hedonik tüketim alt boyutlarına ait görüşlerinin medeni duruma göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

**H<sub>2</sub>:** Katılımcıların hedonik tüketim alt boyutlarına ait görüşlerinin medeni duruma göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların hedonik tüketim alt boyutlarına ait algıların medeni duruma göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre, katılımcıların hedonik tüketim alt boyut algılarının medeni duruma göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir (p>0,05).

**Tablo 13:** Hedonik Tüketim Alt Boyutların Öğrenim Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

	Öğrenim Durumu	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Scheffe
Maceracı Alışveriş	Ortaokul	15	2,70	,90	1,158	,326	
	Lise	36	3,28	1,13			
	Üniversite	245	3,08	,99			
	Lisansüstü	124	3,09	1,06			
Sosyal Amaçlı Alışveriş	Ortaokul	15	2,96	,88	1,052	,369	
	Lise	36	3,20	,90			
	Üniversite	245	2,95	,94			
	Lisansüstü	124	2,87	1,05			
Değer Amaçlı Alışveriş	Ortaokul	15	3,15	,88	1,238	,296	
	Lise	36	3,51	,99			
	Üniversite	245	3,29	,96			
	Lisansüstü	124	3,43	,89			
Fikir Edinmek Amaçlı Alışveriş	Ortaokul <sup>(1)</sup>	15	2,15	,73	3,785	,011*	(1-2)
	Lise <sup>(2)</sup>	36	3,06	,85			
	Üniversite <sup>(3)</sup>	245	2,63	,96			
	Lisansüstü <sup>(4)</sup>	124	2,76	1,04			
Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	Ortaokul	15	3,51	,96	0,151	,929	
	Lise	36	3,40	1,04			
	Üniversite	245	3,36	,85			



	Lisansüstü	124	3,37	,85			
Rahatlamak İçin Alışveriş	Ortaokul	15	2,83	1,42	1,050	,370	
	Lise	36	3,26	1,26			
	Üniversite	245	3,02	1,24			
	Lisansüstü	124	2,87	1,23			
*p<0,05							

**H<sub>0</sub>:** Katılımcıların hedonik tüketim alt boyutlarına ait görüşlerinin öğrenim durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

**H<sub>3</sub>:** Katılımcıların hedonik tüketim alt boyutlarına ait görüşlerinin öğrenim durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların hedonik tüketim alt boyutlarına ait algıların öğrenim durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan tek yönlü Anova testi sonuçlarına göre, fikir edinmek amaçlı alışveriş alt boyut algılarının öğrenim durumuna göre gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (F=3,785; p<0,05). Katılımcıların fikir edinmek amaçlı alışveriş algılarına ait varyansların homojenlik testi sonucunda varyanslar homojen bulunduğundan (p=0,052; p>0,05) farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testi sonucunda ortaokul ile lise mezunu katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Ortaokul mezunu ( $\bar{x}=2,15$ ) fikir edinmek amaçlı alışveriş algıları lise ( $\bar{x}=3,06$ ) mezunu olanlara göre daha düşüktür.

**Tablo 14:** Hedonik Tüketim Alt Boyutların Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

	Yaş	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Scheffe
Maceracı Alışveriş	18-25	224	3,09	1,00	,154	,857	-
	26-35	164	3,09	1,03			
	36-45	32	2,99	1,13			
Sosyal Amaçlı Alışveriş	18-25 (1)	224	3,04	,93	4,669	,010*	(1-3)
	26-35 (2)	164	2,89	,97			
	36-45 (3)	32	2,51	1,05			
Değer Amaçlı Alışveriş	18-25	224	3,30	1,00	1,177	,309	-
	26-35	164	3,43	,89			
	36-45	32	3,21	,83			
Fikir Edinmek Amaçlı Alışveriş	18-25	224	2,76	,99	1,123	,326	-
	26-35	164	2,61	,99			
	36-45	32	2,61	,91			
	18-25	224	3,35	,89	,796	,452	-

Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	26-35	164	3,36	,87			
	36-45	32	3,56	,71			
Rahatlamak İçin Alışveriş	18-25	224	3,06	1,26	1,046	,352	-
	26-35	164	2,94	1,25			
	36-45	32	2,75	1,19			

\*p<0,05

**H<sub>0</sub>:** Katılımcıların hedonik tüketim alt boyutlarına ait görüşlerinin yaş değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

**H<sub>4</sub>:** Katılımcıların hedonik tüketim alt boyutlarına ait görüşlerinin yaş değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların hedonik tüketim alt boyutlarına ait algıların yaş değişkenine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan tek yönlü Anova testi sonuçlarına göre, sosyal amaçlı alışveriş alt boyut algılarının yaş değişkenine göre gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (F=4,669; p<0,05). Katılımcıların sosyal amaçlı alışveriş algılarına ait varyansların homojenlik testi sonucunda varyanslar homojen bulunduğundan (p=0,500; p>0,05) farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testi sonucunda 18-25 ile 36-45 yaş aralığında olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. 18-25 yaş aralığında ( $\bar{x}$ =**3,04**) olanların sosyal amaçlı alışveriş algıları 36-45 ( $\bar{x}$ =**2,51**) olanlara göre daha yüksektir.

**Tablo 15:** Hedonik Tüketim Alt Boyutların Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

	Gelir Durumu	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Scheffe
Maceracı Alışveriş	Gelir Yok	198	3,02	1,03	1,366	,245	
	700 TL Ve Altı	66	3,33	,97			
	701-1300 TL	58	3,12	1,03			
	1301- 2000 TL	68	3,08	1,04			
	2001-3000 TL	30	2,92	,98			
Sosyal Amaçlı Alışveriş	Gelir Yok <sup>(1)</sup>	198	2,94	,96	2,744	,028*	(1-2) (3-2) (4-2) (5-2)
	700 TL Ve Altı <sup>(2)</sup>	66	3,28	,91			
	701-1300 TL <sup>(3)</sup>	58	2,84	,88			
	1301- 2000 TL <sup>(4)</sup>	68	2,85	1,05			
	2001-3000 TL <sup>(5)</sup>	30	2,71	,97			
	Gelir Yok	198	3,34	,95	2,110	,079	

Değer Amaçlı Alışveriş	700 TL Ve Altı	66	3,58	,89			
	701-1300 TL	58	3,12	,97			
	1301- 2000 TL	68	3,38	,94			
	2001-3000 TL	30	3,19	,90			
Fikir Edinmek Amaçlı Alışveriş	Gelir Yok	198	2,62	,97	,879	,477	
	700 TL Ve Altı	66	2,84	,95			
	701-1300 TL	58	2,63	,93			
	1301- 2000 TL	68	2,79	1,05			
	2001-3000 TL	30	2,73	1,05			
Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	Gelir Yok	198	3,29	,90	1,863	,116	
	700 TL Ve Altı	66	3,53	,83			
	701-1300 TL	58	3,25	,94			
	1301- 2000 TL	68	3,49	,83			
	2001-3000 TL	30	3,53	,65			
Rahatlamak İçin Alışveriş	Gelir Yok	198	2,97	1,26	,539	,707	
	700 TL Ve Altı	66	3,18	1,28			
	701-1300 TL	58	2,96	1,19			
	1301- 2000 TL	68	2,94	1,24			
	2001-3000 TL	30	2,83	1,26			

\*p<0,05

**H<sub>0</sub>:** Katılımcıların hedonik tüketim alt boyutlarına ait görüşlerinin gelir durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

**H<sub>5</sub>:** Katılımcıların hedonik tüketim alt boyutlarına ait görüşlerinin gelir durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların hedonik tüketim alt boyutlarına ait algıların gelir durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan tek yönlü Anova testi sonuçlarına göre, sosyal amaçlı alışveriş alt boyut algılarının gelir durumuna göre gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (F=2,744; p<0,05). Katılımcıların sosyal amaçlı alışveriş algılarına ait varyansların homojenlik testi sonucunda varyanslar homojen bulunduğundan (p=0,352; p>0,05) farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testi sonucunda geliri 700 TL ve altı ile gelir yok, 701-1300 TL, %1301-2000 TL, %2001-3000 TL olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Geliri 700 TL ve altı ( $\bar{x}=3,27$ ) sosyal amaçlı alışveriş algıları gelir yok ( $\bar{x}=2,94$ ), 701-1300 TL ( $\bar{x}=2,84$ ), 1301-2000 TL ( $\bar{x}=2,85$ ), 2001-3000 TL ( $\bar{x}=2,71$ ) olanlara göre daha yüksektir.

**Tablo 16:** Deneyimsel Yarar Boyutunun Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s.s.	Levene Testi	t	P
--	----------	---	-----------	------	--------------	---	---

					F	p		
Deneyimsel Yarar Boyutu	Erkek	126	2,84	0,90	,725	,395	-0,206	,837
	Kadın	294	2,83	0,85				
*P<0,05								

**H<sub>0</sub>:** Katılımcıların deneyimsel yarar boyutuna ait görüşlerinin cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

**H<sub>6</sub>:** Katılımcıların deneyimsel yarar boyutuna ait görüşlerinin cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların deneyimsel yarar boyutuna ait algıların cinsiyete göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre, katılımcıların deneyimsel yarar boyut algılarının cinsiyete göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir (p>0,05).

**Tablo 17:** Deneyimsel Yarar Boyutunun Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Medeni Durum	n	$\bar{x}$	s.s.	Levene Testi		t	P
					F	p		
Deneyimsel Yarar Boyutu	Evli	105	2,83	0,83	0,081	0,776	0,041	0,968
	Bekâr	315	2,83	0,87				
*P<0,05								

**H<sub>0</sub>:** Katılımcıların deneyimsel yarar boyutuna ait görüşlerinin medeni duruma göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

**H<sub>7</sub>:** Katılımcıların deneyimsel yarar boyutuna ait görüşlerinin medeni duruma göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların deneyimsel yarar boyutuna ait algıların medeni duruma göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre, katılımcıların deneyimsel yarar boyut algılarının medeni duruma göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir (p>0,05).

**Tablo 18:** Deneyimsel Yarar Boyutunun Öğrenim Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

	Öğrenim Durumu	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Scheffe
	Ortaokul	15	2,93	,73	7,166	,000*	(1-2)

Deneyimsel Yarar Boyutu	Lise	36	3,45	,78			(3-2)
	Üniversite	245	2,78	,84			(4-2)
	Lisansüstü	124	2,74	,88			
*p<0,05							

**H<sub>0</sub>:** Katılımcıların deneyimsel yarar boyutuna ait görüşlerinin öğrenim durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

**H<sub>1</sub>:** Katılımcıların deneyimsel yarar boyutuna ait görüşlerinin öğrenim durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların deneyimsel yarar boyutuna ait algıların öğrenim durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan tek yönlü Anova testi sonuçlarına göre, deneyimsel yarar boyut algılarının öğrenim durumuna göre gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (F=7,166; p<0,05). Katılımcıların deneyimsel yarar algılarına ait varyansların homojenlik testi sonucunda varyanslar homojen olduğundan (p=0,373; p>0,05) farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testi sonucunda lise ile ortaokul, üniversite, lisansüstü mezunu katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Lise mezunu ( $\bar{x}=3,45$ ) deneyimsel yarar algıları ortaokul ( $\bar{x}=2,93$ ), üniversite ( $\bar{x}=2,78$ ), lisansüstü ( $\bar{x}=2,71$ ) mezunu olanlara göre daha yüksektir.

**Tablo 19:** Deneyimsel Yarar Boyutunun Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

	Yaş	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p
Deneyimsel Yarar Boyutu	18-25	224	2,90	,85	2,102	,123
	26-35	164	2,72	,87		
	36-45	32	2,91	,86		

**H<sub>0</sub>:** Katılımcıların deneyimsel yarar boyutuna ait görüşlerinin yaş değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

**H<sub>1</sub>:** Katılımcıların deneyimsel yarar boyutuna ait görüşlerinin yaş değişkenine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların deneyimsel yarar boyutuna ait algıların yaş değişkenine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan tek yönlü Anova testi sonuçlarına göre, deneyimsel yarar boyut algılarının yaş

değişkenine göre gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 20:** Deneyimsel Yarar Boyutunun Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

	Gelir Durumu	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p
Deneyimsel Yarar Boyutu	Gelir Yok	198	2,81	,84	1,471	,210
	700 TL Ve Altı	66	3,06	,90		
	701-1300 TL	58	2,78	,85		
	1301- 2000 TL	68	2,72	,86		
	2001-3000 TL	30	2,82	,90		

\* $p<0,05$

**H<sub>0</sub>:** Katılımcıların deneyimsel yarar boyutuna ait görüşlerinin gelir durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

**H<sub>10</sub>:** Katılımcıların deneyimsel yarar boyutuna ait görüşlerinin gelir durumuna göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların deneyimsel yarar boyutuna ait algıların gelir durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan tek yönlü Anova testi sonuçlarına göre, deneyimsel yarar boyut algılarının gelir durumuna göre gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ).

### 3.4.5. Korelasyon Analizi

**Tablo 21:** Hedonik Tüketim ile Deneyimsel Yarar Boyutu Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

	Hedonik Tüketim	Deneyimsel Yarar Boyutu
Hedonik Tüketim	1	,649**
		,000
Deneyimsel Yarar Boyutu		1

**H<sub>0</sub>:** Deneyimsel yarar boyutu ile hedonik tüketim arasında doğrusal ilişki yoktur.

**H<sub>11</sub>:** Deneyimsel yarar boyutu ile hedonik tüketim arasında doğrusal ilişki vardır.

Tablo 21’ de ki; genel ölçekler arasındaki ilişki incelendiğinde; hedonik tüketim ile deneyimsel yarar boyutu arasında pozitif yönde yüksek kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p < 0.01$ ,  $p = 0,000$ ,  $r = 0,649$ ).

### 3.4.6. Regresyon Analizi

Burada deneyimsel pazarlamanın hedonik tüketim üzerindeki etkisi incelenmiştir.

**Tablo 22:** Deneyimsel Yarar Boyutunun Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkisine Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	B	t değeri	P değeri	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık F	Durbin-Watson
Sabit	1,591	17,724	0,000	0,421	0,419	303,558	0,000	1,901
Deneyimsel Yarar Boyutu	0,528	17,423	0,000					

**H0:** Deneyimsel pazarlama hedonik tüketim üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

**H12:** Deneyimsel pazarlama hedonik tüketim üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Analize başlamadan regresyon analizinin varsayımlarının gerçekleşip gerçekleşmediğine bakılmıştır. İlk olarak korelasyon analizleri (Tablo.21) yapılarak, hedonik tüketim ile deneyimsel yarar boyutu arasındaki ilişki incelenmiş ve bu değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu görülmüştür. Analizlerde oto korelasyon durumunu tespit etmek için Durbin-Watson test istatistiği kullanılmıştır. Analiz sonucunda Durbin-Watson değerinin 1,901 olarak bulunduğu bu değer de 2'ye yakın olduğu için oto korelasyonun bulunmadığı tespit edilmiştir. Hata terimlerinin ise normal P-P Plot diyogolinde yer alan doğru üzerinde olduğu ve normale yakın dağıldığı görülmüştür. Bu bilgiler ışığında aşağıda yorumlanan modelin açıklaması için regresyon analizinin kullanılması istatistiksel olarak uygundur.

Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde: deneyimsel yarar boyutunun hedonik tüketim üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Deneyimsel yarar boyutu hedonik tüketimi ( 0,05 anlamlılık seviyesinde) %41,9 oranında tek başına açıklamaktadır. Regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

$$\text{Hedonik Tüketim} = 1,591 + 0,528 * \text{Deneyimsel Yarar Boyutu}$$

Deneyimsel yarar boyutunda bir birimlik artışın hedonik tüketimi 0,528 düzeyinde etkilediği belirlenmiştir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Küreselleşme ile hem pazar hem de tüketici davranışları değişmiştir. Tüketiciler artık bir gereksinimi gidermekten çok tatmin olmak, haz duymak için tüketim yapmaktadırlar. Haz ve tatmin duygusunu da daha çok somut olandan değil soyut düşüncelerden karşılamaktadırlar. Markalar tüketicilere deneyimler sunarak, farklı hisler yaşatarak rekabet edebilmeyi başarabilirler. Bu noktada hedonik tüketim ortaya çıkmaktadır. Hedonik tüketimde temel amaç alışverişten ve tüketim sürecinden haz, zevk almaktır.

Bu süreçte modern pazarlama stratejilerinden deneyimsel pazarlamanın hedonik tüketim üzerinde etkisi bulunmaktadır. Her ikisi de tüketicinin soyut duygularına hitap etmektedir. Deneyimsel pazarlama, ürün veya hizmetlerin özelliklerinden ziyade müşterilerinin deneyimlerini önemsemektedir. Dolayısıyla deneyim satın alım öncesinde, satın alım sırasında ve sonrasında oluşabilmektedir.

Daha önceki çalışmalarda, hedonik tüketim davranışının yaş, cinsiyet ve gelir seviyeleri yönünden farklılık gösterdiği (Aytekin ve Ay, 2015: 141) ve yaş değişkeninin tüketimde sosyallik açısından değişkenlik göstermediği aynı zamanda gelir düzeyi değişkeninin de tüketicilerin deneyimsel değer algılarında herhangi bir farklılık görülmemiştir (Özkan vd., 2017: 2323).

Bu çalışma da elde edilen bulgulara baktığımızda, katılımcıların hedonik tüketimin alt boyutlarına ait görüşlerinde cinsiyete, eğitim durumuna, gelir durumuna ve yaş değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur. Erkek tüketicilerin maceracı alışveriş ve değer amaçlı alışveriş algıları kadın tüketicilere göre daha düşüktür. Yani kadınlar daha çok macera yaşamak ve değer oluşturmak için alışveriş yapmaktadırlar diyebiliriz. Lise mezunu olanların ortaokul mezunu olanlara göre alışverişi daha çok fikir edinmek için tercih ettikleri görülmüştür. 18-25 yaş aralığındaki tüketiciler 36-45 yaş aralığındaki tüketicilere göre alışverişi daha çok sosyalleşmek için yapmaktadırlar. Ayrıca 700 TL ve altı gelir grubuna sahip tüketiciler daha çok sosyal amaçlı alışverişi tercih etmektedirler.



Katılımcıların deneyimsel pazarlamanın yarar boyutuna ait görüşlerine baktığımızda demografik özelliklerden sadece eğitim durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. Burada lise mezunu katılımcılar ile diğer mezunlar arasında bir fark olduğu belirlenmiştir. Yani lise mezunları markaların deneyimsel yarar boyutuna inanmaktadırlar.

Hedonik tüketim ile deneyimsel pazarlama arasında ilişkiye baktığımızda, hedonik tüketim ile deneyimsel yarar boyutu arasında pozitif yönde yüksek kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla aralarındaki etkiye baktığımız da deneyimsel yarar boyutunun hedonik tüketim üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Deneyimsel yarar boyutunun hedonik tüketimi (anlamlılık seviyesinde) yaklaşık %42 oranında tek başına açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda deneyimsel yarar boyutunda her bir birimlik artışın hedonik tüketimi 0,528 düzeyinde etkilediği görülmüştür.

Bu sonuçlar günümüzde artık markaların rasyonel ihtiyaçların yanı sıra duygusal (hedonik-soyut) ihtiyaçların giderilmesinde de faaliyet gösterdiğini göstermektedir. Tüketicilerin duygular tarafından yönlendirildiği görülmektedir. Çünkü her şeyin benzeştiği dünya da bireyler farklı olanı, kendileri için özel anlam ifade eden ürün ve hizmetleri satın almak istemektedirler. Dolayısıyla tüketiciler temelde ürün ve hizmetleri tüketmemekte anlamlarını tüketmektedirler. Bunda değişen tüketim alışkanlıkları ve yaşam kalitesinin de etkisi bulunmaktadır. Daha sonra bu konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda hızla artan duygusal tüketimin bireyin kendisine ve çevresine verebileceği zararlar ele alınabilir. Çünkü bu tüketim alışkanlığı “hastalık” düzeyinde olabilmektedir. Sonuçların yöneticilere, müdürlere, pazarlamacılara, akademisyen ve bu konu ile ilgilenenler açısından fayda sağlamasını temenni etmekteyim.

## KAYNAKÇA

Akyıldız, Müge (2010). *Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'ın Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Altuntuğ, Nevriye (2011). Değerlere hitap eden pazarlamanın nostalji boyutu, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 265-273.

Arıt, Belgin (2017). *Hazır Giyimde Renk Faktörünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Psikolojik Etkisinin Araştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Armutlu, Can (2008). *Sembolik Tüketim: Benlik İmajı Uyumu Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Arnold, Mark J.ve Reynolds, Kristy E. (2003). Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, (79), 77-95.

Aytekin, Pınar ve Ay, Canan (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 141-156.

Azizağaoğlu, Arzu ve Altunışık, Remzi (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 33-50.

Babacan, Muazzez (2001). Hedonik tüketim ve özel günler alışverişlerine yansımaları, *6. Ulusal Pazarlama Kongresi: Bölgesel Kalkınmada Pazarlama Bildiriler El Kitabı*, 28 Haziran 1 Temmuz. Erzurum: Atatürk Üniversitesi İİBF Bilgi İşlem Birimi, 97-106.

Babacan, Muazzez ve Onat, Ferah (2002). Postmodern pazarlama perspektifi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2 (1), 11-20.

Bahçecioğlu, Abdullah (2014). *Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Baran, Tamer ve Baran, Serhat (2014). Televizyon programları, sembolik tüketim ve toplumsal yansımaları, *KMU Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (1), 171-175.

Batı, Uğur (2012). *Markethink Ya Da Farkethink*, 1. Baskı, İstanbul: Kitap Kulübü.

Bedük, Aykut (2010). *Karşılaştırılmalı İşletme – Yönetim Terimleri Sözlüğü*, 2. Baskı, Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.

Ceylan, Cem (2007). *Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Coşkun, Cumhuri (2017). Bir sergileme yöntemi olarak artırılmış gerçeklik, *Sanat Tarihi Dergisi*, 61-75.

Çelik, Ayşe (2013). *Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çelik, Sabahattin (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*, İstanbul: Derin Yayıncılık.

Çeltek, Evrim (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Dağdaş, Gülhan (2013). *İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Deligöz, Kadir (2016). *Deneyimsel Pazarlama*, 1. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Doğan, H. Gökhan (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat ili örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (30).

Dölarıslan, E. Şahin (2013). Tüketicilerin satın alma kararı sürecinin işleyişi ve tüketici bilinci. (Editör: Meltem Nurtanış Velioğlu). *Tüketim Bilinci Ve Bilinçli Tüketici*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 50-74.

Ebrahimi, Fatemeh (2013). *Moda Üzerinde Hedonik Tüketim ve İçgüdüsel Alışverişin Etkileri Konusunda Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Eckman, Molly ve Yan, Ruoh-Nan (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21 (3), 233-249.

Faber, Ronald J. O'Guinn, Thomas C ve Krych, Raymond (1987). Compulsive consumption, *Advances in Consumer Research*, 14, 132-135, (<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6670>, Erişim Tarihi: 15.03.2018.

Fettahlıoğlu, H. Seçil (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Genç, Burcu (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Gödekmerdanoğlu, Leyla. Ünal, Sevtap ve Can, Polat (2008). Marka bağlılığında hedonik ve rasyonel faydanın rolü-perakendeci markalı ürünler üzerine bir araştırma, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi: Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildiriler Kitabı*, 25-29 Ekim, Kayseri: M Grup, 397-411.

Günay, G. Nazan (2008). Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: bir güzellik merkezinde uygulama, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi: Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildiriler El Kitabı*, 25-29 Ekim, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi İİBF, 64-72.

Güven, E. Ö (2009). Hedonik tüketim: kavramsal bir inceleme, *ABMYO Dergisi*, 3 (13), 65-72.

Hirschman, Elizabeth C. Ve Holbrook, Morris B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.

Kabadayı, Ebru ve Alan, Alev (2014). Deneyimsel pazarlama: pazarlamadaki artan önemi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 203-217.

Kadirhan, Kemal (2014). *Deneyimsel Pazarlamada Marka İletişimi Öğelerinin Kullanımı: Coca Cola Mutluluk Çadırı Örnek Olay İncelemesi*, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kalaycı, Şerif (2010). *Faktör Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayınevi.

Karafakioğlu, Mehmet (2013). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.

Kaşlı, Mehmet. İlban, M. Oğuz ve Şahin, Bayram (2009). Modern pazarlama stratejileri: AB ve Türk turizmi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27), 79--98.

Korur, M. Gizem ve Kimzan, H. Semih (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: avm müşterileri üzerine bir araştırma, *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 43-71.

Köseoğlu, Özgür (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci Ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kurtuluş, Kemal (2004). *Pazarlama Araştırmalar*,. 7. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Lebe, Fuat (2006). *Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Levitt, T. (1960), Marketing Miyopia. *Harvard Business Review*, 45-56.

McLeod, S. A (2017), Maslow'un hierarchy of needs. [www.simplypsychology.org/maslow.html](http://www.simplypsychology.org/maslow.html), 27.05.2018.

Nakip, Mahir ve Yaraş, Eyyüp (1999). Ailenin satın alma kararlarında çalışma durumuna göre kadının rolü, 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi: 21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama*, 18-20 Kasım. Antakya/Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF, 246-257.

Okutan, Semih. Bora, Buket ve Altunışık, Remzi (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkinin incelenmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8 (3), 117-136.

Öz, Murat ve Mucuk, Seval (2015). Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi, 20.

*Ulusal Pazarlama Kongresi*, 10-13 Haziran, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 627-638.

Özcan, Burcu (2007). Hedonizm ve kimlik temeline dayalı postmodern tüketim yaklaşımı, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 35, 131-147.

Özdemir, Şefika (2007). *Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Özgören, Ferahnur (2013). Deneyimsel markalama, *İstanbul Journal of Social Sciences*, 3, 1-19.

Özgül, Engin (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11 (1), 25-38.

Özkan, Bekir. Efe, Ayşenur ve Çakmak, A. Çağlar (2017). Müşterilerin bilişsel, hedonik, sosyal ve etik açıdan deneyimsel değer algılamalarının karşılaştırılması: gratis örneği, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6 (5), 2323-2350.

Öztürk, Aziz (2011). *Pazarlama İlkeleri*, 2. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.

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

Sözen, M. Erkan (2013). *Tüketicilerin Teknoloji Ürünlerindeki Marka Tercihini Belirleyen Faktörler*, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şimşek, M. Şerif. Akgemci, Tahir ve Çelik, Adnan (2011). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, 7. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.

To, Pui-Lai. Liao, Chechen ve Lin, Tzu-Hua (2007). Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value, *Technovation*, 27, 774-787.

Tosun, N. Babür ve Ülker, Yelda (2017). Gösterişsiz tüketim kavramı bağlamında tüketici algısı, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (14), 2-18.

Uygun, Mutlu ve Akın, Eyüp (2012). Markaların “işlevsel, sembolik ve deneyimsel” yararlarına ilişkin tüketici değerlendirmelerinin incelenmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2), 107-122.

Ünal, Sevtap ve Ceylan, Cem (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönlüten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 265-283.

Valence, Gilles. D’ Astous, Alain ve Fortier, Louis (1988). Concept and measurement, *Journal of Consumer Policy*, 419-433.

Valiyeva, Turan (2015). *Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yanıklar, Cengiz (2006). *Tüketim Sosyolojisi*, 1. Baskı, İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yapraklı, T. Şükrü ve Keser, Ercan (2016). Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi: nostaljik ve fast food restoranlar üzerinde bir uygulama, *The Journal of Academic Social Science Studies*, (47), 19-35.

Yarkın, Dinçer (2013). *Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı ve Kurum İmajı İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Yeniçeri, Tülay ve Akturan, Ulun (2007). Kredi kartını bilinçli kullanan ve kullanmayan tüketicileri ayırmada kullanılabilecek temel belirleyiciler üzerine bir pilot araştırma, *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (2), 243-266.

Yücel, Atilla ve Yücel, Nurcan (2012). Mağaza imajı ile mağaza sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Denizli ilinde yapılan bir araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10 (19), 1-30.

Yüksekbilgili, Zekai (2015). *Postmodern Pazarlama Açısından Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önem İle Demografik Faktörlerine İlişkin Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

### **İnternet Kaynakları**

Cordan, Özge ve Karagöz, Esra (2015). Pop up mekân tasarımı ve pazarlama ilişkisi, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/149881>, Erişim Tarihi: 17.02.2018.

Coşkun, Derya (2010). Hedonik Tüketim, <https://deryacoskun.wordpress.com/tag/hedonik-tuketim/>, Erişim Tarihi: 10.11.2017.

Duran, Mustafa (2018). Pazarlama İletişimi Açısından Hedef Kitle, <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-acisindan-hedef-kitle/>, 15.03.2018.

Gül, Erdoğan (2017). Gudu Nedir? Çeşitleri Nelerdir?, <http://www.bilgiustam.com/gudu-nedir-ve-cesitleri-nelerdir/>, Erişim Tarihi: 15.12.2017.

<http://blog.adgager.com/orneklerle-deneyimsel-pazarlama-kavrami/>, Erişim Tarihi: 25.12.2017

<http://dusundurensozler.blogspot.com.tr/2016/11/hedonizm-hazclk.html>, 11.03.2018

<http://dusundurensozler.blogspot.com.tr/2016/11/hedonizm-hazclk.html>, 11.03.2018

<http://hrpozitif.net/241-alisverisi-duygularimizla-yapariz.html>, E.T: 01.06.2017.

<http://hukukdestegi.com/2015/12/04/tuketiciler-icin-basvurulacak-hukuki-imkanlar-nelerdir/>, E.T: 25.12.2017.

[http://www.felsefe.gen.tr/sosyoloji/sosyal\\_sinif\\_nedir\\_ne\\_demektir.asp](http://www.felsefe.gen.tr/sosyoloji/sosyal_sinif_nedir_ne_demektir.asp), Erişim Tarihi: 10.12.2017.

<http://www.pazarlamasyon.com/marka/starbucksta-sira-bekliyoruz/>, E.T: 12.12.2017.

<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/deneyimsel-pazarlama-duygularin-kralligi/>, Erişim Tarihi: 28.12.2017

<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/pazarlamada-deneyim-yaratmak/>, Erişim Tarihi: 10.12.2017.

<http://www.sosyalpazarlamablog.com/musteri-deneyimi-tasarlamak-seri-pozisyon-etkisi/>, Erişim Tarihi: 20.12.2017.



[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a33f478d08503.67720636](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a33f478d08503.67720636), E.T: 18.11.2017.

<https://www.apple.com/tr/ios/augmented-reality/>, Erişim Tarihi: 10.01.2018.

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/steve-jobsin-unutulmaz-sozleri-27381795>, Erişim Tarihi: 03.06.2018.

<https://www.myfikirler.org/deneyimsel-pazarlama.html>, E.T: 20.12.2017.

Merdoğlu, Ebru (2016). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi: 5 Temel İhtiyaç, <https://www.guncelpsikoloji.net/kisilik-kuramlari/masloun-ihityacler-hiyerarşisi-5-temel-ihityac-h5577.html>, Erişim Tarihi: 01.01.2018.

Moralioğlu, Didem (2014). Experientel Marketing (Deneyimsel Pazarlama), <http://didemmoralioğlu.com/eperiental-marketing-deneyimsel-pazarlama/>, Erişim Tarihi: 15.12.2017.

Murat, Necip (2013). Satışları Arttırmada En Büyük Etken: Deneyim Yaşatmak, <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/satislari-arttırmada-en-buyuk-etken-deneyim-yasatmak/>, Erişim Tarihi: 05.01.2018

Okay, Hakan (2015). Hedonik Tüketim, <https://hakanokay.com/hedonik-tuketim/>, E.T: 07.06.2017.

Özdemir, Çiğdem (2018). Deneyimsel Pazarlama da 7 Başarılı Örnek, <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/deneyimsel-pazarlamada-7-basarili-ornek/>, Erişim Tarihi: 10.02.2018.

Özfirat, Kardelen (2017). Spor Sektöründen Deneyimsel Pazarlama Örnekleri, <http://www.pazarlama30.com/spor-sektorunde-deneyimsel-pazarlama/>, Erişim Tarihi: 10.12.2017.

Özmen, Uğur (2008), CRM İle Cem Farkı, <http://ugurozmen.com/crm/crm-ile-cem-farki>, Erişim Tarihi: 12.03.2018.

Pine, B. Joseph ve Gilmore, J. H (1998). Welcome To The Experience Economy, <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>, Erişim Tarihi: 18.12.2017.

Recelar, Ahu (2017). Duyusal Pazarlama ve Müşteri Deneyimi, <https://tr.linkedin.com/pulseduyusal-pazarlama-ve-müşteri-deneyimi-ahu-yularci-recelar>, Erişim Tarihi: 01.15.2018.

Schmitt, Bernd (2003). 10 rules to create and manage experiential brands, [http://www.exgroup.com/thought\\_leadership/articles/10\\_rules\\_to\\_experiential\\_brands.pdf](http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/10_rules_to_experiential_brands.pdf), Erişim Tarihi: 12.12.2017.

Schmitt, Bernd (2010). CEM Framework, <https://experienceweb.wordpress.com/2010/03/12/cem-framework-by-prof-bernd-schmitt/>, Erişim Tarihi: 13.03.2018.



## EKLER

### EK – 1 ANKET FORMU

Değerli Katılımcılar,

Bu anket, Deneysel Pazarlamanın Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektörü 'nü araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Ankette toplanan bilgiler yüksek lisans tezi çalışmasında kullanılacaktır. Bu bilgiler kişilerle ilgili olmadığından ve bilimsel amaçla kullanılacağından dolayı ankete isminizi yazmamanız rica olunur.

Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Her bölümdeki her bir maddeyi okuyup, görüşleriniz doğrultusunda işaretlemeniz istenmektedir. Araştırmanın amacına ulaşması, anket sorularını eksiksiz ve içtenlikle cevaplamanıza bağlı olacaktır. İlginiz, yardımlarınız ve değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

### HEDONİK TÜKETİM NEDENLERİ ÖLÇEĞİ

İFADELER					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Lütfen size en uygun cevabı işaretleyiniz.					
Benim için alışveriş coşku verici bir olaydır.	1	2	3	4	5
Alışveriş yapmak bana her zaman için ilgi çekici gelmiştir.	1	2	3	4	5
Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada ve çok güçlü hissederim.	1	2	3	4	5
Alışverişte zaman geçirmek haz vericidir.	1	2	3	4	5
Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak yeni paylaşımlar yaşamaktır.	1	2	3	4	5
Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla eğlenceli vakit geçirmek için bir fırsattır.	1	2	3	4	5
Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim.	1	2	3	4	5
Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla etkileşime girmekten zevk alırım.	1	2	3	4	5
Alışverişe indirim zamanlarının avantajlarından faydalanmak için giderim	1	2	3	4	5
Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider	1	2	3	4	5
Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım.	1	2	3	4	5

Alışverişe çıktığımda indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım.	1	2	3	4	5
Alışverişe piyasadaki en son ürünleri görmek için çıkarım.	1	2	3	4	5
Alışverişe son modayı takip etmek için çıkarım.	1	2	3	4	5
Markalı ürünleri almak beni mutlu eder	1	2	3	4	5
Alışverişe başkalarına bir şeyler satın almak için giderim. Çünkü onlar mutlu olduklarında ben de olurum	1	2	3	4	5
Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım	1	2	3	4	5
Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan çok hoşlanırım	1	2	3	4	5
Belirli bir ihtiyacım olmasa da mağazaları gezip ürünleri incelemek bana haz verir	1	2	3	4	5
Alışveriş yapmasam da mağazaları gezmek bana haz verir	1	2	3	4	5

## DENEYİMSEL YARAR ÖLÇEĞİ

İFADELER					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tercih ettiğim marka,					
Bana özgürlük ya da bağımsızlık duygusu yaratır.	1	2	3	4	5
Sunduğu ürünler eğlencelidir.	1	2	3	4	5
Bu marka yoluyla modayı ve güncel yenilikleri yakından takip edebiliyorum.	1	2	3	4	5
Bu markanın görünümünü diğer markalarla kıyasladığımda, daha hoş, farklı, ilginç ve çekici buluyorum.	1	2	3	4	5
Bu markaya sahip olma, o anda yaşadığım sıkıntıları ve sorunları unutmamı ve rahatlamamı sağlar.	1	2	3	4	5
Bu marka, bana daha önceden özel paylaşımlar yaşadığım bazı kişileri (sevgili, bir aile bireyi ya da arkadaş çevresinden birileri) hatırlatır	1	2	3	4	5
Bu marka, bana yaşadığım bazı özel zamanları, olayları ve yerleri hatırlatır	1	2	3	4	5
Bu marka, düzenlediği çeşitli etkinlikler yoluyla ailemle ve arkadaşlarımla ya da başka insanlarla bir arada hoş zaman geçirebilme olanağı sağlar	1	2	3	4	5
Bu markaya sahip olma, bana özel bir kişi ya da tüketici olduğum hissi verir	1	2	3	4	5
Bu markaya sahip olma, kendimi iyi hissetmemi sağlar ve bana mutluluk verir	1	2	3	4	5

Bu markaya sahip olduğumda, kendimi önemli bir amacıma erişmiş ya da bir hayalimi gerçekleştirmiş gibi hissediyorum	1	2	3	4	5
Bu marka, sürekli heyecan verici yenilikler sunarak, beni şaşırtmayı ve sürpriz duygusu yaratmayı başarır	1	2	3	4	5

Demografik Özellikler								
1	Cinsiyetiniz	Erkek	Kadın	2	Medeni Durumunuz	Evli	Bekâr	
		( )	( )			( )	( )	
3	Öğrenim Durumunuz	İlkokul	Ortaokul		Lise	Üniversite	Lisansüstü	
		( )	( )		( )	( )	( )	
4	Yaşınız	18 - 25	26-35	36-45	46 – 55	56 - 65	66 ve üzeri	
		( )	( )	( )	( )	( )	( )	
5	Aylık Geliriniz	Gelir Yok		700 TL ve altı	701-1300 TL	1301-2000TL	2001-3000TL	
		( )		( )	( )	( )	( )	
				3001-5000 TL	5001 TL ve üzeri			
				( )	( )			



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



## ÖZGEÇMİŞ

1994 yılında Nevşehir/Ürgüp'te doğdum. İlköğretim eğitimimi General Şadi Çetinkaya İ.Ö.O'nda tamamladıktan sonra lise eğitimimi Hızır Reis Ticaret Meslek Lisesi'nde tamamladım. Lisans eğitimimi Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi'nde tamamlayarak, 2016 yılında mezun oldum. Aynı yıl Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yüksek lisansa başladım.