

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

**DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ SATIN
ALMA NİYETİ ÜZERİNDE ETKİSİ: SAKARYA İLİ
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatih Güray KURŞUN

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetim ve Pazarlama

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ayhan SERHATERİ

HAZİRAN -2018

TC
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

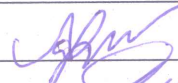

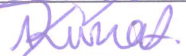
DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ SATIN
ALMA NİYETİ ÜZERİNDE ETKİSİ: SAKARYA İLİ
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatih Güray KURŞUN

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 0.5/06/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından ~~Oybirliği~~ / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Ayhan Serhatcı	BAŞARILI	
Dos. Dr. Nihal Sütçüoğlu	BAŞARILI	
Dr. Öğr. Üyesi Aysel KURNAZ	BAŞARILI	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	FATİH GÜRAYKURŞUN
Öğrenci Numarası	:	1660Y04024
Enstitü Anabilim Dalı	:	İŞLETME
Enstitü Bilim Dalı	:	ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ
Benzerlik Oranı	:	%8

İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

Fatih Güray Kurşun
05.06.2018
İmza

Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciyeye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....
İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Ayhan Serhatcı

Tarih: 05/06/2018

İmza: *Ayhan Serhatcı*

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER TABLOSU	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: DENEYİMSEL PAZARLAMA	6
1.1.Deneyim Kavramı	6
1.2.Deneyim Ekonomisi.....	7
1.2.1.Metalar	8
1.2.2.Mallar	9
1.2.3.Hizmetler.....	9
1.2.4.Deneyimler.....	10
1.3.Pazarlama Perspektifinde Deneyimin Tanımı.....	10
1.4.Deneyimsel Pazarlama Özellikleri.....	12
1.4.1.Müşteri Deneyimi Üzerine Odaklanma	13
1.4.2.Bütünsel Bir Deneyim Olarak Tüketime odaklanma	14
1.4.3.Rasyonel ve Duyusal Varlıklar Olarak Müşteriler.....	15
1.5.Deneyim Boyutları	15
1.5.1.Duyusal Deneyim.....	17
1.5.2.Duyusal Deneyim.....	18
1.5.3.Düşünsel Deneyim	19
1.5.4.Davranışsal Deneyim	20
1.6.Deneyimsel Pazarlama Uygulama Aşamaları	21
1.7.Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları.....	22
1.8.Pazarlama Karmasının Deneyimsel Boyutları	22
1.8.1.Deneyimsel Ürün	24
1.8.2.Deneyimsel Fiyatlandırma	25
1.8.3.Tutundurma Aracılığıyla Deneyim	25
1.8.4.Dağıtım Yoluyla Deneyim	26

1.9.Deneyimsel Pazarlama Yönetimi	27
1.9.1.Deneyimsel Pazarlama Araçları	27
1.9.2.Deneyimsel Pazarlama Uygulama Alanları	28
1.9.3.Deneyimsel Pazarlama Yönetimi Aşamaları	29
1.9.4.Uluslararası Deneyimsel Pazarlama.....	29
1.10.Müşteri Deneyimi Yönetimi	30
1.10.1.Müşteri Deneyimi Alanı.....	30
1.10.2.Müşteri Deneyimi Yaratmak.....	32
1.10.3.Müşteri Deneyimi Sağlama Unsurları.....	33
1.10.4.Müşteri Deneyimi Yönetimi	34
İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, SATIN ALMA NİYETİ.....	36
2.1. Tüketici Kavramı	36
2.1.1.Tüketiciyi Algılamada Tarihsel Süreç	37
2.2.Tüketici Davranışı Kavramı	39
2.3.Tüketici Davranışlarının Özellikleri	40
2.4. Tüketim Türleri	41
2.4.1 Basit Tüketim	41
2.4.1.1 Fonksiyonel (Faydacı) Tüketim	42
2.4.2 Karmaşık Tüketim.....	42
2.4.2.1 Refah Tüketimi	42
2.4.2.2 Sembolik Tüketim.....	43
2.4.2.3 Hedonik (Hazcı) Tüketim	44
2.4.2.4 Telafi Edici Tüketim	45
2.4.2.5 Sosyal Amaçlı Tüketim.....	46
2.5.Tüketicinin Satın Alma Kararı Süreci.....	46
2.5.1. İhtiyacın Oluşması Aşaması.....	47
2.5.2. İhtiyaç İçin Seçeneklerin Belirlenmesi Aşaması.....	47
2.5.3. İhtiyaç İçin Seçeneklerin Değerlendirilmesi Aşaması	48
2.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi Aşaması.....	48
2.5.5. Satın Alma Sonrası Aşaması.....	49
2.6.Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	49
2.6.1 Psikolojik Faktörler.....	50
2.6.1.1 Motivasyon (Güdülenme)	50

2.6.1.2 Algılama.....	52
2.6.1.3 Öğrenme.....	53
2.6.1.4 Tutum.....	54
2.6.1.5 Kişilik.....	55
2.6.2 Sosyal Faktörler.....	55
2.6.2.1 Kültür.....	55
2.6.2.2 Sosyal Sınıf.....	56
2.6.2.3 Referans Grupları.....	57
2.6.2.4 Roller.....	57
2.6.2.5 Aile.....	58
2.6.3 Kişisel Faktörler.....	58
2.6.3.1 Yaş.....	58
2.6.3.2 Cinsiyet.....	59
2.6.3.3 Meslek.....	59
2.6.3.4. Ekonomik Durum.....	60
2.7.Tüketici Karar Verme Düzeyleri.....	60
2.7.1. Rutin (Otomatik) Karar Verme (Sorun Çözme).....	61
2.7.2. Sınırlı Karar Verme (Sorun Çözme).....	61
2.7.3. Yoğun (Kapsamlı) Karar Verme (Sorun Çözme).....	62
2.8.Tüketicinin Satın Alma Davranışının Çeşitleri.....	62
2.8.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	63
2.8.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	63
2.8.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı.....	64
2.8.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı.....	64
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	65
3.1. Araştırmanın Türü.....	65
3.2. Araştırmanın Problemi.....	65
3.3. Veri Toplama Aracı.....	65
3.4. Araştırmanın Modeli.....	66
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....	67
3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	68
3.6.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	68
3.6.1.1.Demografik Özellikler.....	68

3.6.1.2. En sık Alışveriş Yapılan Market	70
3.6.1.3. En sık Tüketilen Ürün Grubu	71
3.6.1.4. Ürün Gruplarında En Sık Tercih Ettiğiniz Marka.....	75
3.6.1.5. Tüketicilerin Aynı Marketi Kullanma Tercihi	78
3.6.1.6. Alışveriş Sıklığı.....	78
3.6.2.Faktör Analizi.....	78
3.6.3. Faktörlerin Güvenilirlik Analizi.....	82
3.6.4. Araştırma Modelinin Testi	82
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	95
KAYNAKÇA	100
EKLER.....	108
ÖZGEÇMİŞ.....	115

KISALTMALAR

- E-MAIL** : Elektronik Posta
HTML : Hypertext Markup Language
IXMA : Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği
KMO : Kaiser Meyer Olkin
WWW : World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel ve Deneysel Pazarlama Karması Ayrımı	23
Tablo 2: Tüketici Davranışlarında Gözüken Bazı Faaliyetler.....	40
Tablo 3: Demografik Bilgiler	68
Tablo 4: En Sık Alışveriş Yapılan Market	70
Tablo 5: Et ve Et Ürünleri	71
Tablo 6: Süt ve Süt Ürünleri	72
Tablo 7: Atıştırmalık Ürünler.....	72
Tablo 8: İçecekler.....	73
Tablo 9: Kahvaltılık Ürünler	73
Tablo 10: Temizlik Ürünleri	74
Tablo 11: Kozmetik ve Kişisel Bakım	74
Tablo 12: Et ve Et Ürünleri	75
Tablo 13: Süt ve Süt Ürünleri	75
Tablo 14: Atıştırmalık Ürünler.....	76
Tablo 15: İçecekler.....	76
Tablo 16: Kahvaltılık Ürünler	76
Tablo 17: Temizlik Ürünleri	77
Tablo 18: Kozmetik ve Kişisel Bakım	77
Tablo 19: Market Tercihi	78
Tablo 20: Alışveriş Sıklığı	78
Tablo 21: Deneyim Ölçeği İçin Kmo Barlett Testi	79
Tablo 22: Deneyim Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Temel Bileşen Analizi, Varimax Döndürme, N=400)	80
Tablo 23: Deneyim Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans	81
Tablo 24: Güvenilirlik Analizi Bulguları (Cronbach's Alpha)	82
Tablo 25: Katılımcıların Deneyim Boyutlarına Yönelik Tutumlarına İlişkin Grup İstatistikleri	83
Tablo 26: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Deneyim Boyutlarına İlişkin Bağımsız İki Örneklem T Testi Analizi Tablosu	83
Tablo 27: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Deneyim Boyutlarına İlişkin Tek-Yönlü	

Varyans (Anova) Analizi Özet Tablosu	84
Tablo 28: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Deneyim Boyutlarına Tutumlarına İlişkin Tek-Yönlü Varyans (Anova) Analizi Özet Tablosu	85
Tablo 29: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Deneyim Boyutlarına İlişkin Bağımsız İki Örneklem T Testi Analizi Özet Tablosu	85
Tablo 30: Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Göre Deneyim Boyutlarına Tutumlarına İlişkin Tek-Yönlü Varyans (Anova) Analizi Özet Tablosu	86
Tablo 31: Gruplar Arası Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik LSD Analizi Özet Tablosu	87
Tablo 32: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Deneyim Boyutlarına Tutumlarına İlişkin Tek-Yönlü Varyans (Anova) Analizi Özet Tablosu	88
Tablo 33: Gruplar Arasında Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik LSD Analizi Özet Tablosu	89
Tablo 34: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Deneyim Boyutlarına Tutumlarına İlişkin Tek-Yönlü Varyans (Anova) Analizi Özet Tablosu	90
Tablo 35: Deneyim Boyutları ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 36: Deneyim Boyutları ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	92
Tablo 37: Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları	94

ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 1: Ekonomik Değer Süreci Dizisi.....	8
Şekil 2: Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri	13
Şekil 3: Deneysel Boyutlar	16
Şekil 4: Stratejik Deneysel Boyutlar	17
Şekil 5: Müşteri deneyim alanları.....	31
Şekil 6: 3-S Modeli.....	34
Şekil 7: Satın Alma Karar Süreci.....	47
Şekil 8: Satın Alma Davranışını Etkileyen Önemli Faktörler	50
Şekil 9: GÜdülenme	51
Şekil 10: Algılama Süreci.....	52
Şekil 11: Öğrenme Kuramının Ele Alınışı	53
Şekil 12: Pazarlama Stratejisi, Tutum ve Davranış İlişkisi	54
Şekil 13: Araştırmanın Modeli	66

Tez Başlığı: Deneysel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Sakarya İli Örneği

Tezin Yazarı: Fatih Güray Kurşun **Danışman:** Dr. Öğr. Üyesi Ayhan Serhateri

Kabul Tarihi:05 Haziran 2018 **Sayfa Sayısı:** x (ön kısım) + 107 (tez) + 8 (ek)

Anabilim dalı: İşletme

Bilim dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Günümüzde Teknoloji, üretim ve rekabet anlayışında meydana gelen gelişmeler, işletmeleri bu gelişmelere karşı önlem almaya itmiştir. Aranılan ürünün çeşit sayısının fazla oluşu, ürün hakkındaki bilgi edinme ve karşılaştırma imkânlarının fazlalığı, rakip sayısının çok fazla oluşu işletmeleri pazarlama anlayışlarını değiştirmeye zorlamıştır. Ekonomik gelişmeler ve ürün yelpazesinin geniş olmasından dolayı tüketicinin istek ve ihtiyaçları değişime uğramış ve deneyim kavramı önem kazanmıştır. Rekabet avantajı kazanmak ve müşteri bağımlılığı sağlamak isteyen işletmeler için deneysel pazarlama önemli bir avantaj haline gelmiştir. Müşteri deneyimini önemseyen işletmeler, müşteri memnuniyeti sayesinde rekabet üstünlüğü elde etmektedirler.

Teknolojide, eğitim seviyesinde, toplumsal kültürde ve gelir düzeyinde meydana gelen artış, müşteri istek ve ihtiyaçlarını da değiştirmiştir. Geleneksel tüketici profili yerini istediği ürün veya hizmeti araştıran, fiyat karşılaştırması yapan, kendi istek ve hazlarını en çok karşılayan ürünü satın alma yoluna giden yeni bir müşteri profili oluşturmuştur. Tüketici satın alma davranışlarında meydana gelen bu değişim sonucunda tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma niyetini en iyi anlayan ve karşılayan işletmeler hayatta kalabilmekte ve rekabet avantajı sağlayabilmektedirler. Tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma niyetlerini anlamak artık bir seçenek olmaktan çıkıp zorunluluk haline gelmiştir.

Çalışma 3 bölüm halinde tasarlanmıştır. Birinci bölümde deneyim kavramı ve deneysel pazarlama kavramı üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde Tüketici davranışları ve satın alma niyeti üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Bu çalışmada Sakarya şehrinde market alışverişi yapan 400 kişiye anket uygulanmıştır. Anket sonuçları değerlendirilirken, Faktör Analizi, T Testi, Regresyon analizi ve Tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda deneysel pazarlamanın, deneyim boyutları ile satın alma niyetine etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Deneysel Pazarlama, Tüketici Davranışları, Tüketici Satın Alma Niyeti, Müşteri Deneyimi ve Pazarlama Deneyimi

Title of Thesis: The effect of experiential marketing on consumer buying intention: Sakarya province example	
Author: Fatih Güray Kuşun	Supervisor: Assist Prof.Dr. Ayhan Serhateri
Date: 05 June 2018	Nu. Of Pages: x (pre text) + 107 (main) + 8 (app.)
Department: Bussiness Administration Subfield: Production Management and Marketing Department	
<p>Today, technology, production and competition in the understanding of the developments, enterprises have taken measures against these developments. The increased number of kinds of products sought, the possibility of obtaining information about the product and the possibilities of comparison and the number of competitors being too many have forced the enterprises to change their marketing conception. Due to the wide range of economic developments and product range, the needs and needs of the consumers have changed and the concept of experience has gained importance. Empirical marketing has become an important advantage for businesses that want to gain competitive advantage and provide customer satisfaction. Businesses that value the customer experience gain competitive advantage through customer satisfaction.</p> <p>The increase in technology, educational level, social culture and income level has also changed customer needs and needs. A new customer profile has been created that explores the product or service the traditional consumer profile wants, compares the price, and goes out to buy the product that best meets their wishes and pleasure. As a result of this change in consumer buying behaviors, businesses that best understand and meet the consumer's intention to purchase a product or service can survive and provide competitive advantage. Understanding the consumers' intentions to buy their products or services has become a necessity since it is no longer an option.</p> <p>The study is designed in 3 sections. In the first part and the concept of experience and the concept of experiential marketing are emphasized.. In the second part, consumer behavior and intention to purchase are emphasized. In the third part, research methodology and results are included.</p> <p>In this study, a survey of 400 people was conducted in the market in Sakarya. When the results of the questionnaire were evaluated, Factor Analysis, T Test, Regression Analysis and One Way Anova test were applied. As a result of the regression analysis, experiential marketing has been found to be influenced by experience dimensions and intent to purchase.</p>	
Keywords: Experiential Marketing, Consumer Behavior, Consumer intention to buy, Costumer Experiance, Marketing Experiance	

GİRİŞ

Gelişen teknoloji ve artan ürün yelpazesi sayesinde günümüzde tüketici profil yapısında birçok değişiklik meydana gelmiştir. Tüketici kara kutusu gelişen etmenler ve değişen hayat temposuyla günümüz modern insanın istek ve ihtiyaçları değişime uğramıştır. Değişen tüketim yapısıyla tüketiciler artık sadece faydacı veya hazzal seçim yapmak yerine isteklerinin tamamını karşılayacak tek bir ürün aramaktadır. Tüketici satın alma niyetinde meydana gelen bu değişik, tüketicileri ikna edebilmek için deneyimsel pazarlamanın avantajlarını kullanmayı zorunlu kılmaktadır.

Rekabetin yoğunlaştığı günümüzde, işletmeler avantaj yakalayabilmek ve müşteri bağımlılığı yaratabilmek için farklılaşmaya gitmek zorunda kalmıştır. Tüketiciyi etkilemek isteyen işletmeler için tüketici davranışları ve tüketicinin satın alma niyetini öğrenmek, hayati bir öneme sahip olmuştur. Tüketici davranışları teknolojinin, gelirin vb. birçok etmenin değişmesiyle pazarlama yöneticileri tarafından göz ardı edilemeyecek bir gerçek haline gelmiştir. Tüketici davranışlarında meydana gelen bu değişimler sonucunda deneyimsel pazarlamanın sunduğu avantajlardan yararlanmanın tüketici satın alma niyeti üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir.

Günümüzde meydana gelen gelişmeler sayesinde tüketicilerin satın alma davranışlarında değişiklikler meydana gelmiştir, pazarlama stratejilerinin etkisini kaybetmesiyle birlikte, yeni pazarlama anlayışları arama çabasına girilmiştir. Bunun sonucu olarak yeni deneyimsel pazarlama vb. yeni gelişen pazarlama anlayışlarının hem daha faydalı hem de daha düşük maliyetli olduğu görüşü yaygın bir kabul görmektedir (Saltık, 2011:30).

Hızla gelişen teknolojinin kaçınılmaz bir sonucu olarak birçok alanda değişiklik meydana gelmiştir. Pazarlama stratejileri ve tüketici davranışları üzerinde etkili olan bu değişiklik, yaklaşımlarda fark yaratmayı kaçınılmaz hale getirmiştir (Furtun, 2012:12).

Gelişen dünyada meydana gelen küreselleşme etkisiyle, işletmelerin tüketici kavramını önemsemelerine, güncel olanı takip etmelerini zorunlu kılmıştır. Sektörde meydana gelen değişmelerin yakından takip edilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Modern tüketici yapısı geçmişe oranla önemli bir faktör haline gelmiş ve tüketiciyi etkileyen deneyimler önem kazanmıştır (Tunç, 2017:10).

Artan rekabet baskısından dolayı ve tüketici yapısında meydana gelen değişimler ürünlerde veya hizmetlerde tüketici deneyimi yaşatmaya yönelik stratejilerin ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Bu sebeplerden tüketiciye ürün veya hizmet hakkında deneyimi yaşatmak ön plana çıkmaktadır. Deneyimsel pazarlama kavramı sayesinde müşteriye hem duygusal hem de ürünün özelliklerini kavrama, ürün hakkında fikir sahibi olma imkânı sunulmuştur (Kır, 2014:8).

Dünyada meydana gelen küreselleşme ve artan rekabet koşulları müşteri tutum ve isteklerini firmalar için önemli bir hale getirmiştir. Avantaj sağlamak isteyen işletmeler yeni pazarlama uygulamalarını geliştirmeye çalışmışlardır. Bundan dolayı ürün veya hizmetin özelliklerinden çok tüketici deneyimi yaşatmaya odaklanmaya başlamıştır (Ekici, 2012:32).

Yıllardır süre gelen pazarlama ve tüketici araştırmaları, hazcı veya faydacı tüketim anlayışını incelemektedir. Kişisel tatmin deneyimlerini ön plana çıkartmıştır. Gelişen teknolojiyle birlikte tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması yetmemekte, tüketicinin satın alması için deneyimi de ön plana çıkmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014:15).

Günümüzde piyasada aynı ihtiyacı karşılamak için çok fazla ürün ve ikame mal üretilmektedir. Karşı koyulamaz bu rekabet anlayışının sonunda hayatta kalmak isteyen işletmeler, ürünleri hakkında sürekli bilgi vermekte ve tüketicinin algılayabileceğinden fazla bilgi bulunmaktadır. Bu koşullar sonucunda tüketici davranışları ve tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörler reddedilemez bir gerçek haline gelmiştir (Cengiz, 2006:18).

Tüketici davranışları, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün ve hizmetleri sunma olarak tanımlanabilse dahi sadece tüketicinin ürün veya hizmete ihtiyacıyla ilişkili değil, toplumsal kültür ve duygusal bağ kurmayla alakalıdır. Tüketici davranışlarını göz ardı eden işletmeler rekabet avantajını kaybedeceklerdir (Melikoğlu, 2008:22).

Gelişen sanayi yapısı sonucunda, ülkelerdeki üretim ve tüketim yapısı gelişim göstermiştir. Bu gelişimlerin bir sonucu olarak, tüketicilerin ürünler hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin, aynı ürünü satan markalar arasında tercih

yapmasını sağlayan etkenlerin öğrenilmesi zorunlu hale gelmiştir (Karabacak, 1993:17).

Pazarlamanın gittikçe önemli bir hale geldiği günümüzde, tüketici ihtiyaçları gittikçe özelleşmektedir. Bu ihtiyaçları ve istekleri anlayabilen işletmeler rekabet avantajı kazanarak rakiplerine karşı hayatta kalma şansı yakalayabilmektedir (Çalışır, 2004:12).

Yaşayan her varlık sürekli bir tüketim halindedir. Hayvanlar iç güdülerinden yararlanarak ihtiyaçlarına yönelir ve istekleri doğrultusunda tüketim anlayışlarını devam ettirirler. İnsanlar yaşadıkları dönemin koşulları ve şartları altında istek ve ihtiyaçlarını şekillendirirler, İnsanların tüketim süreçlerini belirlemenin gittikçe zorlaştığı günümüzde tüketici davranışlarını göz ardı etmek rekabet edilebilirliği kaybettirir (Kayasu, 2017:35).

İnternet teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda, aranan bütün ürünler hakkında inanılmaz bir bilgi artışı meydana gelmiştir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamının giderek zorlandığı günümüzde tüketici davranışları kavramı gittikçe önem kazanmakta ve işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Aydoğan, 2014:13).

Araştırmanın Amacı

Günümüzdeki işletmeler gelişen rekabet anlayışı, ürün segmentleri ve ikame ürünlerde meydana gelen artıştan dolayı, ürünlerini tüketicilere daha kolay ulaşabileceği, tüketiciye ürünün özelliklerini kullanarak anlayabileceği sosyal alanlar oluşturmaktadır. Tüketiciler artık sadece reklam vb. tutundurma araçlarıyla ikna etmek yerine işletmeler, tüketicilere ürünleri kullanabilecekleri alanlar oluşturarak ve deneyim yaşatarak rekabet avantajı kazanmaktadırlar. Gelişen teknoloji, marka fazlalığı ve tutundurma araçları sayesinde istenilen ürün veya hizmetlerle ilgili aşırı bilgilenme satın alacağı ürünler arasındaki farklılığı anlayamamaktadır. Küreselleşmeyle birlikte kuşaklar arasında meydana gelen farklılıklardan dolayı tüketici davranışları ve tüketicilerin satın alma amacıyla seçtikleri ürünleri hangi kriterleri göz önüne alarak satın aldığını öğrenmek bir zorunluluk haline gelmiştir. Tüketicilerin yaşadıkları deneyimler sonucunda satın alma niyetlerine nasıl etki ettiği belirlenmeli ve pazarlama çalışmaları bu doğrultuda yapılmalıdır.

Bu çalışmada, deneysel pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin detaylı olarak açıklanması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda demografik faktörlerin deneysel boyutlara etkisini araştırmak, tüketici satın alma niyeti üstündeki

etkileri tam olarak araştırılmamış olan deneysel pazarlamanın tüketicinin satın alma niyetini nasıl etkilediği tespit edilerek, alan yazınına katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Deneysel pazarlamayı kullanan işletmelere uygulama katkısı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda literatürde yer alan deneysel pazarlamanın çalışıldığı bütün kaynak ve araştırmaların yeterli olmadığı gözlenmektedir. Araştırmanın amacına ulaşmak için deneysel pazarlamanın boyutlarından ve demografik faktörlerden yararlanılarak tüketici satın alma niyetine etkilerine ulaşılmaya çalışılacaktır. Yüksek lisans tezi olarak sunulan bu araştırmanın gerek alan literatürüne gerek işletmelere veya pazarlamacılara yeni yollar açacağı umulmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Tüketici satın alma davranışlarında meydana gelen değişimler sonucunda tüketicilerin satın alma isteklerinin hangi kriterlere göre belirlendiği, yeni bir alt dal olan deneysel pazarlamanın etkileri çözülememektedir. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünler hakkında deneyim edinmek ve ihtiyaçlarını ne kadar karşıladıklarını bilmek isterler. İşletmelerin pazarlama yöneticileri ürettikleri ürün veya hizmetlerin satabilmek, rekabet avantajı sağlamak ve müşteri bağımlılığı yaratmak için deneysel pazarlamanın olanaklarından yararlanmak zorundadır. Bunun için işletmeler tüketicilere ürünleri hakkında sadece bilgi vermekle yetinmemeli müşterilere ürünleri deneyebilecekleri alanlar oluşturmalıdır.

Tüketici satın alma niyetini oluşturan etmenlerin her gün değiştiği günümüzde tüketicinin ürün veya hizmetleri hangi şartları gözeterek aldığı hala net bir şekilde ortaya konamamaktadır. Bu çalışma sayesinde deneysel pazarlamanın tüketicinin satın alma niyetinde ortaya çıkan değişimler açıklanmaya çalışılacak ve işletmelere yol haritası için bir kaynak oluşturulmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma tanımlayıcı araştırma kapsamında bulunmaktadır ve 2005-2018 arasında yayınlanan ulaşılabilen kaynaklara literatür taraması yapılmıştır, anket yoluyla veri toplanmış ve analiz yapılmıştır. Araştırmanın ana kütesini, Sakarya da faaliyet gösteren işletmelerde alışveriş yapan 1600TL ve üstü gelire sahip olup, 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Yapılan anket çalışması Sakarya ili merkezinde, Çark

caddesinde 3-5 saatleri arasında marketlerin önünde yapılmıştır. Araştırma kaynak yetersizliği ve araştırma evreninin tamamıyla çalışmanın mümkün olmadığı, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Veri analizinde kantitatif yöntemler kullanılmıştır. Literatürün oluşturulmasında temel kaynaklar olarak; çevrimiçi veri tabanları, makaleler, tezler, kitaplar ve web sitelerinden yararlanılmıştır. Kavramsal çerçeve, makaleler ve araştırma modelleri incelendikten sonra anket formu oluşturulmuştur.

Araştırma da Sakarya ilindeki tüketicilerin gönüllü katılım esasına göre, toplam 400 gönüllü katılımcıya anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Araştırma Planı

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır:

Araştırmanın ilk bölümünde, sırayla deneysel pazarlamanın doğuşuna ve tanımına yer verilmiş, özellikleri ve işletmelere faydalarına değinilmiş, deneyim boyutları ve yöntemleri üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde, sırasıyla tüketici davranışları kavramından ve özelliklerinden bahsedilmiş, tüketim türleri ve tüketicilerin karar süreçlerine yer verilmiş, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler, tüketicinin karar verme düzeyleri ve satın alma çeşitleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise araştırmanın problemi, modeli, hipotezleri, evren ve örnekleme, anket formunun geliştirilme süreci, veri toplama süreci, anketin sonuçları ve elde edilen verilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM: DENEYİMSEL PAZARLAMA

Gelişen rekabet ve üretim anlayışı sonucunda pazarlama alanında da değişimler meydana gelmektedir. Bu değişimlerin başında tüketicinin dikkatini çekmek yerine tüketici tatmini sağlayarak, tüketici bağlılığı yaratmak amaçlanmaktadır. Günümüzde artık işletmelerin karları ve yaşama şansları ürün ve hizmetlerini çeşitli yollarla tüketiciye denetmek ve deneyim sağlamak üstüne kuruludur.

Tüketici kitlesinin devamlı değişmesinin sonucu olarak, pazarlama stratejileri de değişime uğramaktadır. Bu doğrultuda birinci bölümde deneyimsel pazarlama kavramına ve deneyimsel pazarlamayı oluşturan unsurlar ayrıntılı bir şekilde işlenecektir.

1.1.Deneyim Kavramı

“Deneyim; duygulardan yola çıkılarak etraftaki çevrenin, insan ve hayvan davranışlarının ve düşüncelerin tanımlanmasını sağlayan ve yaşanan olaylardan elde edilen bilgi ve becerilerin tamamı olarak tanımlanmıştır” (Bostancı, 2007:17). İnsanlar, aynı olay hakkında deneyime sahip olsalar bile, her bireyin yaşadığı bir olayı algılama şekli ve anlamlandırma durumu birbirinden farklıdır.

Başka bir bakış açısıyla “deneyim: kişilerin yaşamlarında yaşadıkları, yapmakta oldukları veya karşılıklı ilişki halinde oldukları ve sürekli bir şekilde devam eden tecrübelerdir.” Deneyimler kişilerin algılama biçimleriyle değişiklik gösterdiğinden dolayı kesin doğru bulundurmazlar. Elde edilen tecrübeler soyuttur. Kişiler, açısından deneyimlerin özellikleri şunlardır (Boswijk ve diğerleri, 2005:60):

- Kişilerin algılamaları zamanla değişir,
- Yaşanılan duyularında odaklanma, ilgi ve konsantrasyon fazladır,
- Kişilerin için duygusal karşılığı vardır,
- Yaşanılan aşamalar kişiler için eşsizdir,
- Elde edilen deneyim karşılıklı iki tarafın birbirine etkisi üzerine oluşur,
- Kişilerin duruma bilinçli bir müdahalesi vardır,
- Deneyimin ulaşılmak istenen bir amacı vardır,
- Kişinin direnci, emeği ve kapasitesiyle ilişkilidir,

Deneyim türlerinde sınıflandırılmaya gidilmiştir ve belirli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Deneyimleri ilk eden yaşama ve duyumsama temel sınıflandırma ayrımlarını oluşturmaktadır. Birincil deneyimler kişilerin 5 duyu organlarıyla elde ettikleri deneyimlerdir. İkincil deneyimler kişilerin algıladığı sembol ve işaretlerden oluşmaktadır (Bostancı, 2007:26). Pine ve Gilmore deneyimi 4 boyut olarak ele almaktadırlar:

1.Deneyimin ana temasının şekillendirilmesi: Tanıtımı yapılacak ürünün sunumunun benzer firmaların ürünlerinin tanıtım faaliyetlerinden farklılaştırılması ve ürünü satan işletmenin özelliklerine göre birlikte anılacak hale getirilmesi gerekmektedir. Örneğin: Benzin Cafe, Kahve dünyası vb. işletmeler yaşattıkları deneyim ve kendilerine has ürünleriyle tüketicinin zihninde yer edinmektedirler.

2.İzlenimlerin pozitif (olumlu) ipuçları ile bütünleştirilmesi: İşletmelerin ürün çeşitliliğini ve yaşattığı deneyimleri tanıtarak, müşterilerin zihinlerinde düşüncelerini pozitif yönlü olarak değiştirmek. Örneğin: Kahve dünyasında ki kahve çeşitleri tüketicileri üzerinde olumlu izlenim oluşturacaktır.

3.Negatif (olumsuz) ipuçlarının ortadan kaldırılması: Çeşitli işletmeler zaman zaman kendi prosedürlerinden dolayı, müşterilerin hoşlanmadığı durumlar olabilir. Örneğin self servis işletmelerde müşterinin istediği ürünleri kendilerinin alması.

4.Deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesi: İşletmelerin sattıkları ürünleri oluşturan malzemeleri işletmenin dizaynında kullanmaları, müşteriler için daha kalıcı bir etki bırakacaktır. Örneğin kahve dükkanlarındaki kahve kokusu veya kahvenin müşterinin gözü önünde çekilmesi tüketicinin duyularına seslenerek daha kalıcı bir etki oluşturacaktır.

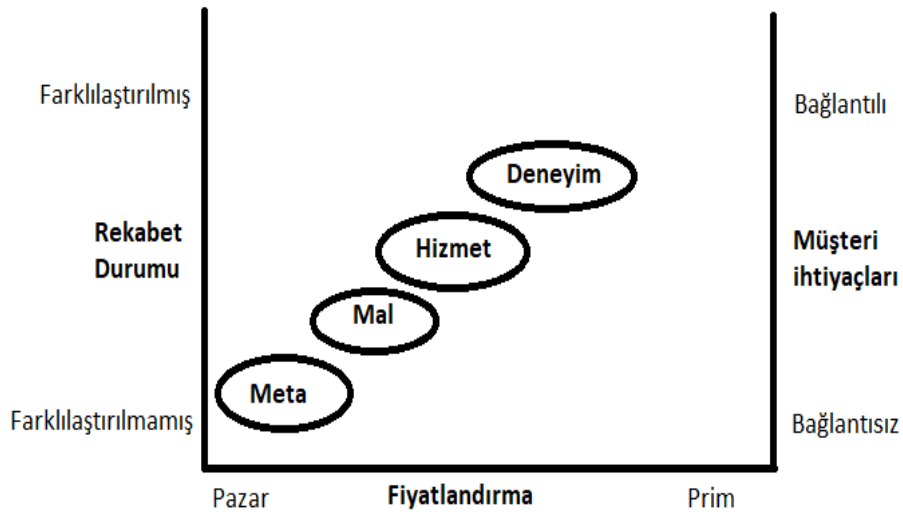
1.2.Deneyim Ekonomisi

İnsanlık tarihinin başından beri ticaret var olmuştur. Ticari hayatın başından beri işletmeler müşteri istek ve ihtiyaçları göre ürünlerini değiştirmektedir. Ürün satan işletmeler, sattıkları ve ürettikleri ürünlerde farklı özellikler geliştirerek yeni stratejilerin doğmasını sağlamıştır. İnsanların temel ihtiyacı olan tarım ürünleri vb. temel ihtiyaçlar dahi zamanla çeşitli ürünlerde kullanılarak değişmiştir. Gelişen üretim anlayışıyla birlikte artık insan hayatında olan teknolojik aletler bile birbirlerine benzemeye başlamıştır.

İşletmeler hayatta kalmak ve onlara bağlı müşterileri kaybetmemek için ürünlerini farklılaştırma yoluna gitmek zorundadır. Tarım ekonomisinden günümüze kadar işletmeler ürettikleri ürünlerle ekonomik karını arttırmaya çalışmışlardır (Pine ve Gilmore, 1998:20).

Deneyim ekonomisi kavramı ilk kez B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore tarafından kullanılmıştır. Bir ürünün ekonomik olarak değer biçilebilmesi için evrelerden bahsedilmiştir. Bu evreler metalar, ürünler, hizmetler ve deneyimler. “Hizmetler kendinden önce gelen ürünlerde olduğu gibi sıradanlaşmaya başladığında deneyimler ortaya çıkmaya başlamıştır” diyen yazarlar bu dönemi deneyim ekonomisi dönemi olarak adlandırmıştır (Pine ve Gilmore, 1999:6).

Farklılaşan ürün yapısıyla birlikte işletmeler deneyim pazarlama yolunu gitmiştir. Sadece ürünün özellikleri, günümüzde ifade ettiği anlamı azalmış, kişilerin deneyimleri ve pazarlama anlayışı öne çıkmıştır.



Şekil 1: Ekonomik Değer Süreci Dizisi

Kaynak: Pine and Gilmore 1999: 73

1.2.1. Metalar

Tarihteki ilk iktisadi ürün “emtia” olarak isimlendirilmiştir. “Metalar, doğadan elde edilen ve misliyle ölçülebilen materyallerdir” (Pine ve Gilmore 1998: 10). Elde edilen her

ürün doğal şartlar kullanılarak bitkiler, hayvanlar, ağaçlar vb. kaynaklar çeşitli işlemlerden geçerek çeşitli özellikler kazanırlar. Üretilen her ürün kalite ve özellik bakımından birbirinin aynısı olduğundan aralarında herhangi bir fiyat farklılığı yoktur. Bu nedenden dolayı üretilen her ürünün fiyatı, piyasanın talep ettiği ve üretilen ürünün miktarının belirlediği bir satış fiyatından piyasaya satışa sunulmaktadır.

Üretilen ürünün fiyatının değişmesini sağlayacak herhangi bir farklılaştırma olmadığından dolayı talebin belirlediği fiyattan piyasa sunulmaktadır. Üretilen emtialar da herhangi bir farklılık yapılamayacağı için sanayi devrimiyle birlikte ekonominin temel unsuru emtialardan mallara geçiş yapmıştır (Pine ve Gilmore, 1999: 10-11).

1.2.2.Mallar

Sanayi devriminin gerçekleşmesinden sonra ekonomi ürüne odaklanmıştır. Doğadan ve benzeri kaynaklardan elde edilen materyaller hammadde olarak kullanarak malların üretiminde kullanılmıştır. Üretimde sanayileşme bir sonucu olarak aynı hammaddeden farklı ürünler üreterek ürünler arasında farklılaştırmaya gidilmiştir. Bunun sonucu olarak üretilen ürünlerin değeri hammaddelere göre daha yüksektir.

Üretimde sanayileşme ve standartlaşma sonucunda ürünlerde üretim fazlası meydana gelmektedir. Teknik unsurların gelişmesi sonucunda işgücü ihtiyacı azalmış ve temel unsur ürün üretiminden hizmet sektörüne doğru kaymıştır (Pine ve Gilmore, 1998: 11-12).

1.2.3.Hizmetler

Günümüzde gelişmiş işletmeler yönetim yapıları ve pazarlama yaklaşımları gereği hizmet sektörüne odaklanmışlardır. Pine ve Gilmore hizmeti tüketiciye sunulan soyut ürünler olarak tanımlamışlardır. Tüketicilere sunulan hizmetler için çeşitli ürünler ve eğitilmiş bireyler yan yan getirilerek hizmet verilir ve sunulan ücretin fiyatı ürünlere göre daha fazla değerlidir. Hastanedeki doktorların hastalara sunduğu iş hizmet olarak adlandırılır. Örneğin: yurt dışı tatillerinde seyahat işletmelerinin yaptıkları işler hizmet sektöründe değerlendirilir (Schmitt, 1999:53-54).

Gelişen teknolojik altyapı ve web teknolojisi sayesinde çalışan insanlar saf dışı bırakılarak 24 saat hizmet verilebilmektedir. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ve globalleşen üretim anlayışı sayesinde tüketiciler almak istedikleri ürün veya hizmetleri internet üzerinden karşılaştırma ve niteliklerini inceleme avantajı yakalamaktadır. Bu da ürün ve hizmetlerin farklılığını ortadan kaldırmış ve ürünün avantajını yok etmiştir. Tüketicilerin ürünleri sadece fiyat ve nitelik olarak görmesi ürünün metalaşmasına sebebiyet vermiştir. Bu olumsuz durumun farkına varan işletmeler ürettikleri ürün ve hizmetleri birlikte sunarak veya çeşitli seçenekler sunarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için çaba sarf etmektedirler (Pine ve Gilmore, 1998: 12-16).

1.2.4.Deneyimler

Hizmetlerin kendi arasında farklılığının kalmadığı durumda ortaya deneyim kavramı çıkmaktadır. “Metalar misliyle ölçülebilir, mallar maddi ve hizmetler maddi olmayan sunular ise, deneyimlerle akılda kalıcıdır” denmiştir (Pine ve Gilmore, 1999: 98). Hizmet sektöründe meydana gelen üretim artışı nedeniyle işletmeler deneyimsel pazarlamanın olanaklarından yararlanmak zorunda kalmışlardır.

Schmitt göre, Müşterilerin ürün veya hizmetleri satın almadan önce ve sonrasında pazarlama uygulamaları sonucunda ortaya çıkan özel olaylardır. Deneyimler sadece ürün veya hizmetleri deneyerek meydana gelmez, deneyimler yakın çevremizin öneri ve tavsiyeleriyle, gözlemler sonucunda da elde edilmektedir (Schmitt, 1999: 58-59).

İşletmelerin ürünleri veya hizmetlerinde sundukları deneyim imkanlarından yararlanan müşteriler sadece ürünler ve hizmetlerin nitelikleri veya katkıları hakkında bilgi sahibi olmayacak, bunun yanında o hizmet veya ürüne sahip olmanın tatminin hissederek keyifli vakit geçirecektirler. Bunun sonucu olarak deneyim edilen ürün ve hizmet diğer markaların sunduklarından farklılaşacaktır.

1.3.Pazarlama Perspektifinde Deneyimin Tanımı

Pazarlamanın tanımı Kotler’a göre şöyledir: “Pazarlama, bir hedef pazarın gereksinimlerini belirli bir oranda kar sağlamak adına değer arama, ortaya çıkarma ve sunuş sanatıdır. Pazarlama eksik olan gereksinimleri ve arzuları tespit eder. Böylece tespit edilen sektör ve kar potansiyelini saptar ve hesaplar. Firmanın hangi kısımlara en iyi

hizmeti sunduğunun tespiti yaparak en müsait ürün ve hizmetleri zihninde hazırlayarak pazara sunar” (Kotler ve Keller, 2006:245).

Deneyimsel pazarlama yaklaşımı, müşterileri, ürün ve hizmetleri satın alma amaçlarını yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak veya özelliklerinden faydalanmak değil, satın alma sonucu onları mutlu eden deneyimlere ulaşmayı amaçlayan ve ürünü satın alırken duygusal ve akılcı taraflarını kullanan canlılar olarak da tanımlanmaktadır (Schmitt, 1999: 53).

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği (IXMA) deneyimsel pazarlamanın:

“İşletmelere, müşterilerle duysal yollar aracılığıyla iletişim kurmaya, yine müşterilerin markalar, ürünler ve hizmetler ile ilişki içerisinde olmasına ve etkileşime girmelerine fırsat tanıyan güçlü bir araç” olarak tanımlamaktadırlar. Bunun yanında doğru adımlar takip edildiğinde satışların ve müşteri bağımlılığı artırmaya katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir (IXMA, 2010).

Üretim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin sonucu olarak piyasa talepten fazla arz sağlanmıştır. Ürün ve hizmetlerde meydana gelen bu artışın sonucu olarak işletmeler kendi ürün ve hizmetlerinde farklılaşmayı amaçlamışlardır. Ürün ve hizmetleri satın alan müşteriler kitlelerine göre farklı konumlandırma biçimleri denemektedirler.

Üretilen ürün ve hizmetlerin özellikleri ve kullanım amaçları aynıdır. İşletmeler tarafından yapılan farklılaştırmalar ve konumlandırma politikaları sayesinde, tüketicilerle ürün ve işletmeler arasında kendi deneyimleri sonucunda bağ oluşmasını sağlar.

İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması sayesinde tüketiciler almak istedikleri ürünler ve hizmetler hakkında aşırı bilgi sahibi oldular. Bu bilgilenmenin sonucu olarak tüketiciler aradıkları ürünlerde temel olan değerlerle tatmin olmamaktadırlar. Bu durumun sonucu olarak işletmeler tüketicilere ürünlerini veya hizmetlerini deneyim şansı sunarak tüketicinin zihninde kendi ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesini sağlamayı amaçlamaktadırlar (Lagiewski ve Zekan, 2006:165).

Rekabet avantajı ve müşteri bağımlılığı için müşterileri kitlesinin duygularına, hazlarına, dünyaya ve toplumsal değerleri nasıl değerlendirildiği bilinmeli ve bu yaklaşımlar

çerçevesinde kişilerin duygularına ve yaklaşımlarına uygun deneyimler sunularak müşterilerin kendini özel hissetmesi sağlanmalıdır.

İşletmelerin müşteri deneyimlerine önem vermelerinin altında yatan sebeplerin başında rekabet yatmaktadır. Günümüz piyasa şartlarında hayatta kalmak isteyen işletmeler müşteri kitlesini ellerinde tutmak zorundadır. Araştırmalar yeni müşterileri kazanabilmenin kendi müşteri kitlesini elde tutmaktan 5 kat daha maliyetli olduğunu göstermektedir. Bu şartlar nedeniyle deneyimsel pazarlama kavramı gittikçe önem kazanmıştır. Deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkma sebepleri aşağıda yer almaktadır (Duran, www.danismend.com, Schmitt, 1999:3):

- Rekabet ortamının giderek artması.
- Teknolojik gelişmelerle yaşanan değişimler sonucunda müşterinin bilgi birikiminin artması
- Markaların ön plana çıkması ve müşteri tatmininin eğlenceyle birleşmesi.
- Eski pazarlama yöntemlerinin maliyet açısından çok yüksek olması
- Pazar hakimiyetinin gittikçe önem kaybetmesi onun yerini müşteri payının alması
- Müşteri bağımlılığı kavramının önem kazanması.
- Müşteriye özel yaklaşımın önem kazanması ve stratejilerin buna göre şekillenmesi
- Yeni müşteri kazanmanın maliyeti ve bağımlı müşterilerin öneminin anlaşılması
- İşletmelerin iletişim teknolojileri sayesinde (sms, tv...) müşteriye hakkında daha fazla veri elde edebilmesi.

1.4.Deneyimsel Pazarlama Özellikleri

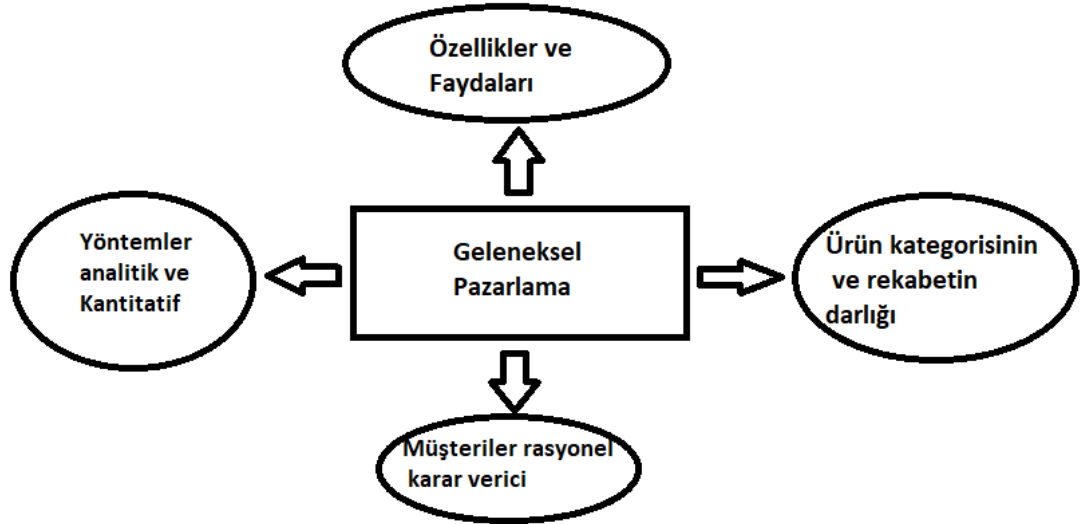
Deneyimsel ekonomi ve deneyimsel pazarlama kavramının gelişmesi ve üretimin odak noktası hizmetler ve ürünlerden, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına kaymıştır. Deneyim ekonomisi kavramıyla birlikte hizmet ve ürün sektörlerinde üretim anlayışı müşteri deneyim ve istekleri üzerine hazırlanmaya başlanmıştır. Müşteri deneyimlerini önemseyen işletmeler bu durumun işletme karını artırdığını ve rekabet avantajı kazandırdığını ifade etmektedirler (Poulsson ve Kale, 2004:45).

Deneyimsel pazarlamanın yaklaşımları, geleneksel pazarlama anlayışından farklıdır. İşletmenin veya üretim anlayışına odaklanmak yerine Müşteri deneyimleri boyutları olan: bilişsel, duyuşsal, davranışsal, duygusal ve ilişkisel motivasyonlar üzerine

odaklanmaktadır. Tüketim anlayışı değişen müşteri kitlesi ürün veya hizmet tercihinde hem deneyimsel olarak en fazla tatmin eden hem de kalite ve fiyat olarak en iyi ürüne odaklanmaktadır. İşletmeler bu gelişmeler sonucunda tüketim anlayışını bir bütün kabul etmektedir. Tüketici deneyim ve ihtiyaçlarını anlayabilmek için kalitatif ve kantitatif yöntemler kullanılmaktadır (Schmitt, 2004:60).

Deneyimsel pazarlamanın, geleneksel pazarlama anlayışlarından ayrılan en belirgin yönü, gelecekteki pazar yapısının nasıl olabileceğini tahmin edebilmesidir. En önemli özelliği müşteriyle çift yönlü iletişim halinde olması ve tüketicilerin buna gönüllü olarak katılmasıdır. Deneyimsel pazarlamanın en önemli özellikleri Berridge'e göre şöyle açıklanır (Berridge, 2007: 120):

- Tüketicilerin organizasyona katılımlarından dolayı, zihinsel, duygusal ve fiziksel deneyimlerin yaşanması,
- Tüketicilerin sürece birebir katılımda bulunmaları,
- Organizasyona katılım sonucunda tüketicinin deneyimleri sonucu ürüne karşı tutumlarında değişim olarak sıralanabilir.



Şekil 2: Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: Schmitt, 1999:58.

1.4.1. Müşteri Deneyimi Üzerine Odaklanma

Klasik pazarlama anlayışının aksine deneyimsel pazarlama, müşteri tercih, deneyim ve duygularına odaklıdır. Üretilen ürün veya hizmetler ürünün kullanım amaçlarına veya

kalitelerine göre değil, tüketiciye ürünün ne hissettirdiği, ürünün onun hayatına katmasını istediği özelliklere göre üretilmektedir. Örneğin: Toyata firmasının ürettiği araçlarda bagaj hacmini alışveriş yapan aileler için geniş tutmuştur. İşletmenin yaptığı bu gözlem ve ortaya koyduğu değişiklik sayesinde müşterilerin tercih ettiği bir işletme haline gelmiştir. Müşteri deneyimleri üzerine odaklanan işletmeler rekabet avantajı kazanarak karlarını yükseltmişlerdir. Sadece sattığı ürünün özelliklerinden bahsetmek günümüz piyasa yapısında müşterileri cezbetmeyecek ve işletme ürünlerini tercih etmemesine sebebiyet verecektir.

Günümüzde işletmeler sadece müşteri deneyimlerinden yola çıkarak üretim yapmamakta bunun yanında ürettikleri üründe 5 duyu organına en çok hitap eden tüketicilerin en çok ilgisini çekebilecek üretimler yapmaya çalışmaktadır.

1.4.2.Bütünsel Bir Deneyim Olarak Tüketime odaklanma

Alışveriş alışkanlıklarında meydana gelen değişimler sonucunda tüketicilerle ürün arasında sadece kalite ve kullanılabilirlik açısından bağ yoktur, tüketicilerin ürünle olan bağını artık pazarlamacılar deneyimsel pazarlamada bir bütün olarak ele alırlar. Deneyimsel pazarlama yöneticileri sadece tüketicilerin istek ve arzularına odaklanmaz, hayattan beklediklerine, amaçlarına vb. insanın karakterini oluşturan konulara da odaklanırlar. Bu araştırmalar sonucunda müşteri istek, ihtiyaç, amaç ve yönelimleri algılanarak üründen beklentileriyle tüketici arasında bağ kurarak tüketiciyi hem duygusal hem mantıksal olarak etkilemeye çalışılır.

İşletmeler ve pazarlama yöneticileri tüketicilere sundukları ürünleri salt olarak sunmak yerine, ürünü ve satın alma eylemini müşteriye göre heyecan yaşatacak bir deneyim haline getirmeye çalışırlar. Bankalar belirli müşterilerine bireysel eleman atayarak sadece onlar özel bireysel hizmetler sunarak ve işletmelerinde benzersiz farklılıklar yaratarak müşteriyle bağ oluşturmaya çalışırlar. Bir deneyimin kişiselliği, samimiyeti ve farklılığı ne kadar fazlaysa bağ kurulması kolay olur. Ürün ve marka çeşitliliğinin aşırı arttığı günümüzde işletmelerin hayatta kalabilmesinin yegâne yolu müşteri deneyimine önem vererek rekabet avantajı ve bağımlı müşteri sahibi olmaktır.

1.4.3.Rasyonel ve Duyusal Varlıklar Olarak Müşteriler

Kültürler arası etkileşimin arttığı günümüzde, tüketiciler satın alma kararı öncesi hem akılcı hareket ederek ürünün niteliksel özelliklerine odaklanmakta aynı zamanda duygusal bir varlık olarak ürünün onu ne kadar tatmin ettiğini irdelemektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin bir ürün satın alırken duyguların önemli bir yer kapladığını ve satın alma eyleminde yaşadığı duyguların ve eğlenme seviyesinin önemli yer kapladığı düşünülmektedir (Argan, 2007:74).

Tüketim kültürünün artması ve ürünler arasında seçeneklerin artmasıyla tüketiciler ürünün kalitesi, ödenen ücreti ne kadar karşıladığından çok kendi duygu, istek ve hazlarını ne kadar tatmin ettiğine bakarak ürün seçmektedir. Satın alma işlemi sadece rasyonel açıdan tatmin etmenin dışında duygusal olarak tatmin sağlamak ve tüketicilerin duyguları sonucunda beğendikleri ürünler hakkında mantıklı seçenekler aradığı gözlemlenmektedir.

Markalar üretimlerini ve pazarlama çalışmalarını belli bir hedef kitle seçerek markalarını konumlandırırlar. Bu konumlandırma sayesinde ürünler belli bir hedef kitlenin duygularına ve arzularına daha kolay hitap edebilirler. Böylelikle müşterilerin satın alma işlemi sırasında duygularına hitap ederek daha kalıcı bir tüketici kitlesine sahip olmuş olurlar.

1.5.Deneyim Boyutları

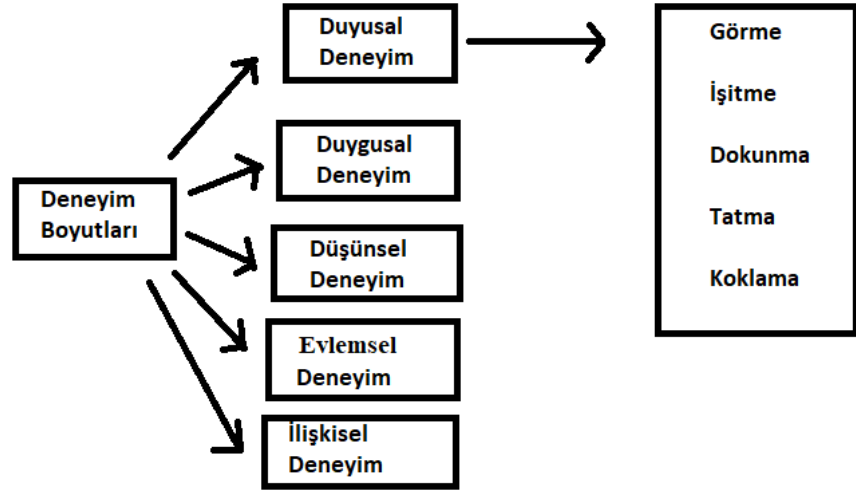
Kişilerin alışveriş alışkanlıklar yaşadıkları toplum, çevreleri, ulaşabildikleri bilgi çerçevesinde değişmekte ve şekil almaktadır. İletişim teknolojileriyle değişime uğramaktadır. Tüketicilerin daha önceki alışkanları gelecekteki alışveriş tercihlerini etkilemektedir. Tüketicilerin alışveriş alışkanları belli şekillerde dünyayı nasıl algıladıklarıyla ilgilidir. Deneyim kavramının tüketicinin dünyayı ve çevresini neye dayanarak algıladığı önemli bir yere sahiptir. Deneyimsel pazarlama tüketicinin beş duyu organına hitap etmekte ve tüketicinin yaşayabileceği beş farklı deneyimden oluşmaktadır. Yaşam şekline ve davranışlara dayanan deneyimler davranışsal, duygu ve ruh haline dayanan deneyimler duygusal, Gelişime ve bilişsel özelliklere dayanan deneyimler düşünsel, sosyal çevre ve kültüre dayanan deneyimler ilişkiseldir, duyu organlarına

Dayanan deneyimler duygusaldır. Tüketiciler ürün ve hizmet satın alırken böyle bir ayırım yapmamakta ve böyle bir ayırımı bulunmamaktadırlar.

Deneyimsel pazarlamanın beş ayrı deneyime dayandığından söz edilmişti. Bunlar Schmitt tarafından “Stratejik Deneyimsel Boyutlar” olarak adlandırılmış ve sınıflandırılmıştır (Schmitt, 1999: 54);

- Duygusal deneyim,
- Duyusal deneyim,
- Eylemsel deneyim,
- Düşünsel deneyim,
- İlişkisel deneyim,

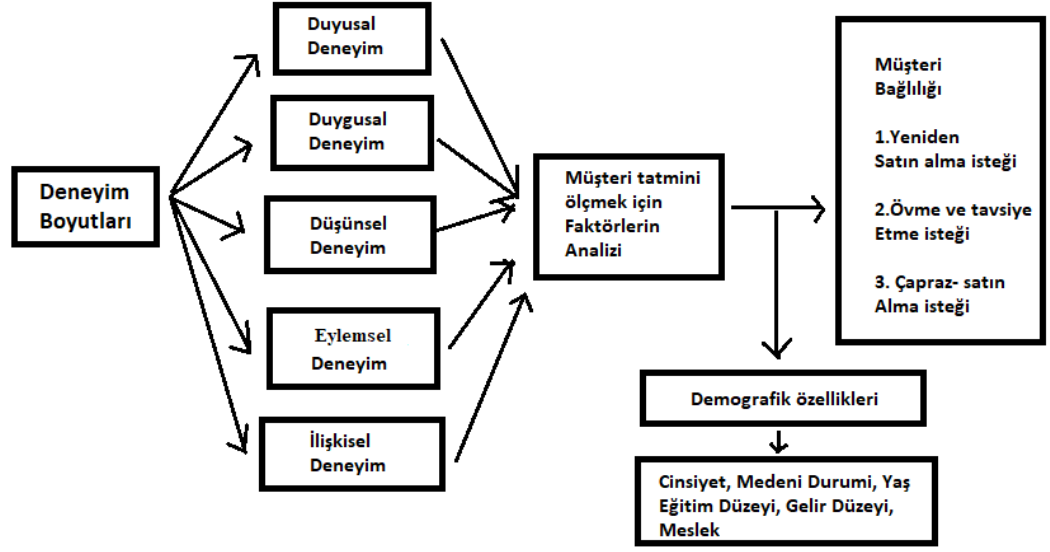
Olarak sınıflandırılmaktadır.



Şekil 3: Deneyimsel Boyutlar

Kaynak: Schmitt, B. H, 1999; 60

Deneyim Boyutlar; beş duyu organlarıyla ilişkilendirilmiştir. Bunlar; Görme, işitme, dokunma, tatma ve koklamadır.



Şekil 4: Stratejik Deneyimsel Boyutlar

Kaynak: Sheu, Su ve Chu, 2009:3.

Şekil 4’de Deneyimsel boyutların müşteri tatmini için faktör analizi, demografik özellikler, müşteri bağımlılığıyla ilişkilendirilmiştir.

1.5.1.Duyusal Deneyim

İşletmelerin beş duyu organını kullanarak pazarlama hedeflerini uygulamaya koymayı amaçladığı, kişilerin duygusal deneyimlerini harekete geçirerek duygusal pazarlamayı oluşturmaya çalışırlar. Bu duyular dokunma, tatma, görme, koklama ve duymadan oluşmaktadır.

İnsanlar duyular sayesinde etrafındaki cisimlere anlam veren, bu duyular sayesinde dünyayı ve duygusal yapılarını canlandıran varlıklardır. Şirketler duygusal pazarlamayı kullanarak ürünlerinde kişilerin duyularına hitap edecek farklılaştırmalar yaparak hedef kitlesinin duygularını ulaşmak ve ürettiği ürün veya hizmetle müşteri arasında bağ kurmak için kullanmaya çalışır. Tüketiciler duygusal değerlerini duyuları yardımıyla elde verilerden oluşturur (Schmitt ve Simonson, 2000: 22). Bu sebeplerden dolayı deneyimsel pazarlama ve müşterilerin dikkatini çekip rekabet avantajı sağlayan, pazarlama estetiği gittikçe önemli bir yer kazanmaktadır. Deneyim ve estetik kavramlarının gözetilerek üretilen ürünlerle müşteri arasında daha kuvvetli bir bağ ortaya çıkmakta ve bunun sonucu

olarak tüketici deneyimleri sonucu en çok bağ hissettiği ürünü alma yolunu tercih etmektedir.

Duyusal deneyimleri dizayn eden şirketler tüketicinin zihninde markayı konumlandırmaktadırlar. Bu marka dizaynlarının sonucunda üretilen marka imajı sadece ürünün özellikleriyle veya kullanıldığı alanla sınırlı kalmaz, bunun ötesine geçerek ürün tüketicinin zihninde farklı duyusal özellikler olarak canlanır ve duygusal olarak ürüne karşı bağlılığı artırılır. Bu farklılaşmaların temel hedefi tüketici duygusunda motivasyonu arttırmaktır. Bu süreçler sonucunda duyusal etkiler şirketler tarafından dikkatli incelenmelidir. (Schmitt, 1999: 109-111).

Yapılan duyu etkileşimleri sonucunda marka imajında şirketler kendi hedef kitlelerine göre özelliklere sahip olmaktadır. Örneğin: Redbull firması adrenalin sporlarına sponsor olmakta ve ürettiği ürünün imajı olarak kendini bu şekilde biçimlendirmiştir. Redbull markası akla gelince his olarak adrenalin, heyecan ve sınırları zorlamaya iten hisler belirlemek ve imajı bu şekilde şekillenmektedir.

1.5.2.Duyusal Deneyim

Değişen tüketici alışkanlıkları sayesinde tüketiciler artık ürün ve hizmet satın alırken aldıkları ürün veya hizmetin onlara hissettirdiklerini önemsemektedirler. Aldıkları ürün ve hizmetin onlara yeni ve bilindiğın dışında hisler hissetmek istemektedirler. Duyusal deneyim, tüketici zihninde işletme ve markayla ilgili duyguları harekete geçirecek deneyimler oluşturulmasıdır. Müşteri kitlesinin duygularını harekete geçirecek pazarlama çalışmalarından önce tüketicilerin istek, arzu veya hayatlarını nasıl değerlendireceği incelenmeli ve uygulamalara nasıl tepki vereceği tespit edilmelidir. Eğer uluslararası bir markanın duygusal deneyim çalışması hazırlanmaya çalışılıyorsa ülkenin kültürü dikkatle incelenmelidir (Schmitt, 1999:56).

Tüketicinin tutundurma araçları sayesinde duygusal olarak etkilenmesi veya ürünü tanınması günümüzde yetmemektedir. Tüketicilerin bir ürünle bir duyguyu en çok bağdaştırdığı veya duygularının harekete geçtiği en önemli yer tüketimdir. Müşteri ürünü satın almadan önce dener ve onda uyandırdığı hislere göre hareket eder. Günümüzde işletmeler, rekabet ortamından dolayı ürünlerini sergiledikleri mağazalarında tüketicilerin

daha kolay deneyebileceği ortamlar oluşturmaktadır. Örneğin: Süper marketlerdeki balık reyonunda aynı zamanda balığın pişirilerek satılması vb. tüketicinin satın almak istediği ürünü ona tanıtan bir çalışanın olması ikna edicilik konusunda önemlidir. Özellikle hizmet sektöründe satılan hizmet somut olmadığı için birebir iletişim daha motive edicidir ve önemlidir (Schmitt, 1999: 129).

İşletmeler tüketicileri etkilemek ve ürünlerini tanıtmak istedikleri reklamlarında özellikle toplum tarafından bilinen, tanınan, güvenilir ve mutlu insanları kullanarak tanıttıkları ürün veya hizmetlere karşı kişiler tarafından sevildikleri, güvendikleri veya geçmişteki belli hatıraları harekete geçirecek kişiler kullanılmaktadır. Bunun sonucu olarak kişilerde o şirketin markasına, ürünlerine ve hizmetlerine karşı pozitif yönlü duygular oluşturulmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:187). Şirketler ürün ve hizmet çeşitliliğinin fazla olduğu günümüzde tüketiciler tarafından hatırlandıkça ve işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı hissettikleri hisleriyle işletmenin devamlılığını sağlamaktadır.

1.5.3.Düşünsel Deneyim

Tüketicinin düşünceleri etkilemek için düşünsel deneyimin tüketici de ortaya çıkması için yapılan kişileri şaşırtan görüntü, tanıtım; alanında tanınan veya ünlü kişiler kullanılmasıdır. Düşünsel pazarlamanın amacı hedef kitlenin şirketin ürettiği ürünler veya hizmetler hakkında ayrıntılı düşünmesini sağlamak ve zihninde önemli bir yer edinmesini sağlayacak düşünceleri düşünmesini sağlamaktır (Schmitt, 1999:138). Düşünsel reklamlar, tutundurma faaliyetlerine göre tüketiciler tarafından daha kolay kabul edilen ve tanıtılan ürün, hizmet veya marka hakkında içinde yazılı bilgi bulundurarak tüketicileri daha çok düşünmeye iten türdür. Tanıtılan markanın, ürünün veya hizmet hakkında rakiplerinden ayıran veya sunulan ürün hakkında farklı ve ayrıntılı bilgiler verilerek tüketici daha çok bilgilendirilmeli ve düşünsel olarak daha çok harekete geçirilmelidir.

Örneğin: Nike firmasının “Kendin tasarla” sloganıyla ürünlerini müşterilerinin nasıl istiyorsa öyle tasarlayacağımı belirtmekte ve kişileri istedikleri şeyler ve şirket ürünleri üstüne düşündürmeye çalışmaktadır.

Tüketicileri şirket, ürün ve hizmetleri hakkında düşündürülmesi rekabet avantajı kazanmak ve şirketin hayatta kalması için önemlidir. Müşterilerin tanıtımlar sonucu ürün, hizmet ve marka hakkında düşünmesi işletmeyi rakiplerinden ayıracak yönlerin

belirlenmesi ve tüketicinin dikkatini neyin çektiğinin anlaşılması açısından hayati öneme sahiptir. Reklam ve tutundurma faaliyetleri sayesinde tüketicinin şirkete, ürün ve hizmetlerine karşı tutumu canlı kalacaktır.

1.5.4.Davranışsal Deneyim

Hedeflenen tüketici kitlesinin yaşam tarzının incelenerek çeşitli yollar sunularak, tüketicilere farkı bir yaşam seçeneği sunulmaya çalışılmaktadır. Kişilerin hayat tarzlarından fazla seçenekler sunarak yeni deneyimler yaşamalarını sağlamak için toplumca tanınan farklı bir hayat tarzına sahip ünlü kişiler kullanılmaktadır (Schmitt, 1999: 154-160). Temel olarak farklı ürün ve hizmetlerin kullanılarak tüketicinin yaşam tarzında değişiklik meydana getirmek ve onları farklı deneyimler önererek hayat tarzlarını değiştirmektir. Örneğin: Türkiye de ünlü kişiler kullanılarak ilk altı ay anne sütünün önemine vurgu yapılarak, bebeklere takviye gıdanın anne sütü kadar koruyucu veya faydalı olmadığı vurgulanmıştır. Halk tarafından tanınan ve saygı duyulan kişiler kullanılarak toplumunda davranış değişikliği yaratmaya çalışılmıştır. Bu davranışsal deneyimler duygusal, duyusal ve düşünsel yönlerden tüketiciyi harekete geçirecek davranışsal deneyimler olarak tanımlanmıştır. (Schmitt, 1999: 154-160).

1.5.5. İlişkisel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama kapsamında tüketiciler kendi hayat tarzlarına ve seviyelerine uygun olarak şirket ve markalar bulmaya çalışmaktadır. Tüketiciler kendi düşüncelerine ve duygularına uygun markalar bularak kendileriyle ilişkilendirirler. Günümüzde kişilerin sahip oldukları eşyalar ve kullandıkları markalar kişilerin dahil olduğu sosyal sınıfı, kültürü dahil oldukları referans grupları gösterir. İşletmeler, tüketicilerine doğru deneyimi yaşatabilmek ve ürünlerini satabilmek için hedef kitlelerini iyi tanımalı ve ürettikleri ürün veya imajlarını buna göre tasarlamaları gerekmektedir.

İlişkisel pazarlama nedeniyle işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetler belli bir seviye ve kültür belirtmektedir. Bu sebepten dolayı tüketiciler ürünlerle duygusal bağ kurmakta ve kendiyile özleştirmektedir. İlişkisel deneyim kurmaya çalışan bütün işletmelerin temel amacı tüketiciyle ürün arasında bağ kurmak ve özleştirmeye çalışmaktadır. Deneyimler referans gruplardan, kültürel çevreden, kişilerin yakın ilişkilerinden, dahil oldukları grup ve sınıflardan elde edilmektedir. Tutundurma araçlarında ünlü isimler, ürünü kullanırken

mutlu olan insanlar gösterilerek marka ile tüketici arasında bağ kurulmayı hedeflemektedir. (Kotler, Bowen, Makens, 1998:181-199).

1.6.Deneyimsel Pazarlama Uygulama Aşamaları

Deneyimsel pazarlama beş aşamadan oluşmaktadır. Schmitt göre bu aşamalar şunlardır (Schmitt, 2003: 24):

Analiz kısmı:

1.Tüketici analizi:

- Rakiplerin belirlenmesi
- Tüketiciyle bir araya gelinen noktalar
- Hedef kitlenin belirlenmesi
- Deneyimsel mekanlar
- Araştırma çeşitlerinin belirlenmesi

Uygulama aşaması:

2. Marka Deneyiminin oluşturulması

- İletişimde yaşanan deneyimler
- Markanın görüntüsü ve hissettirdiği duygular
- Ürünlerin deneyimi

3. Sürekli Gelişim (İnovasyon)

- Pazarlama alanında gelişim
- Organizasyon yapısında gelişim
- Ürün yapısında gelişim
- Hizmet yapısında gelişim

Strateji aşaması

4. Deneyimsel Alanların Oluşturulması

- Alanı tamamen kaplayan tema
- Deneyimsel konumlandırma
- Deneyimsel değer oluşturulması

5. Tüketici Etkileşiminin Oluşturulması

- Tema
- Yaşam şekilleri
- Tasarım yapısı

1.7.Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları

İşletmeler tarafından uygulanan deneyimsel pazarlama çalışmaları işletmelere aşağıdaki faydaları sağlamaktadır (Edvardsson vd., 2005:150):

- Farklılaştırma sonucu işletme kimliği özelleşir,
- Tüketici isteklerini yönlendirir,
- Kişiyeye özel hizmet ve kişiselleştirilmiş hizmet sağlar,
- Kar oranlarını ve satışları yükseltir,
- Ürün niteliğinin nasıl olması gerektiğiyle ilgili tüketici istekleri hakkında bilgiler sunar,
- Müşteri bağlılığını artırır,
- İşletmenin özelliklerini ortaya çıkararak tüketiciyle iletişim sağlar,

Lenderman'a göre (2006:18-49):

- Rakiplere karşı rekabet avantajı elde edilir,
- Tüketicinin, işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı duygusal bağı oluşur,
- İşletmenin marka değerini anlamakta fikir verir,
- Tüketici sürece dahil olur,
- Tüketici ve işletme arasında direk iletişim sağlanır,
- Tüketicilerin zihnen ve duygusal olarak tatmin olması sağlanır,

1.8.Pazarlama Karmasının Deneyimsel Boyutları

Pazarlama karması elemanları kullanarak işletmeler tüketicilere ulaşmaya veya etkilemeye çalışırlar. Pazarlama karması, ürün, fiyat, tutundurma, dağıtımdan oluşan 4 eleman meydana gelmektedir. Buna ilaveten hizmet pazarlamasında insan, fiziksel kanıtlar, süreç eklenmektedir. Pazarlama karması elemanları sayesinde tüketicileri

Etkilemek mümkün olduğu için deneysel pazarlama için pazarlama kavramı önem taşımaktadır.

Tablo 1
Geleneksel ve Deneysel Pazarlama Karması Ayrımı

	Geleneksel Pazarlama	Deneysel Pazarlama
Ürün	Ürüne yönelik fonksiyonel özellikler sunma	Müşteri deneyimi sunma
Fiyat	Ürün ve hizmette maliyet etkinliği	Müşteri değeri deneyimi
Dağıtım	Dağıtım ağı oluşturma	İnteraktif ortamlar oluşturmak.
Tutundurma	Farkındalık oluşturma, ürün ve hizmetin yaygınlaştırılması	Ağızdan ağıza pazarlama ile deneyimin yaygınlaştırılması.

Kaynak: Qian ve Liu, 2009, s82.

Geleneksel yaklaşımlarla, deneysel pazarlama arasında yaklaşım olarak birçok farklılık bulunmaktadır. Tablo 1’de Görüldüğü üzere geleneksel pazarlama karması ürüne odaklanırken, deneysel pazarlamada deneyim kavramına odaklanılmaktadır. Qian ve liu (2009: 84) Deneysel pazarlama karması elemanlarını fiyat, deneyim durumu, deneyim, etkileşim, ağızdan ağıza olarak sınıflandırmıştır (Qian ve Liu 2009: 85);

- **Fiyat:** Ürünün fiyatı belirlenirken ürünün maliyetinden, kalitesinden çok ürünün deneyim olarak ortaya koyduğu değere göre belirlenir. Deneyimin ortaya kalite ve değer deneysel pazarlama için değerlendirme kıstasıdır.
- **Deneyim:** tüketicilerle işletmenin satmak istediği ürün arasında tüketicinin isteklerine, arzularına, duygu ve düşüncelerine uygun ürün çeşitleri oluşturmaktır.
- **Deneyim durumu:** Deneyim yaşatmanın temel amacı müşterilerin dikkatini, ilgisini çekerek ürünleri ve hizmetleri satın almaya yönlendirmektir. Deneyim yaşatmak için işletmeler çeşitli unsurları kullanarak suni ortamlar yaratırlar bunun sonucu olarak tüketicinin mağaza içinde geçirdiği süreci eğlenceli, orijinal ve sıra dışı bir deneyime dönüştürürler.
- **Ağızdan ağıza pazarlama:** Ürünleri satın alıp denemiş tüketicilerin diğer tüketicilere bu deneyimlerinin sonucundan bahsederek ürünün iyi veya kötü yanlarını anlatmasıdır. Ağızdan ağıza pazarlama deneyimin doğal bir sonucudur ve tüketicinin

işletmede yaşadığı deneyim sonucu ortaya çıkar.

- **Etkileşim:** Tüketicilerle işletme arasında yaşanan doğal temasın sonucu olarak etkileşim ortaya çıkar. Tüketiciler mağazadaki çalışanlarla, ürünlerle ve organizasyon yapısını kullanma arzusunun doğal bir sonucudur.

1.8.1. Deneyimsel Ürün

İşletmenin temel amacını karşılamak ve tüketicinin istek, arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılan, tüketilen insanların ihtiyacına sunulan şeye ürün denir. İşletmeler rekabet avantajı için yakalayabilmek için tüketici kitlesini tanımak ve bu hedef kitlesine göre ürünlerini üretmek zorundadır. Hizmet sektöründe ise soyut değerler ortaya konarak endüstriyel müşterilerinin ve tüketicilerin ihtiyaçları karşılanmaya çalışılır (Mucuk, 2010:305). Ürün üreten işletmeler ürünlerinin kalitesi, özellikleri ve şekli bakımından dikkat çekerler. Örneğin: İsviçre saatlerinin dakik olması ve sunduğu kalite. Hizmet sektöründe soyut hizmetler sunulduğundan hizmetin kullanıldığı sırada müşteriye farkındalık yaratarak şeyler ortaya konmaya çalışır.

Günümüzde işletmeler, mükemmel yakın deneyim yaşatmayı ve tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri marka ve işletmeyle ilişkilendirebilmek için bütün şartları kullanmaktadır. Örneğin spor malzemeleri satan işletmelerin tüketicilerin ürünleri deneyebilmesi için özel alanlar oluşturması, Apple şirketinin sunduğu müşteri hizmetleri veya üründe sunduğu altyapı. Bunun yanında şirketler devamlı gelişim sağlayarak ürün ve hizmetlerini çeşitli şekillerde güncelleyerek tüketici kitlesini canlı tutmaya çalışmıştır. Gelişim sürekli canlı tutan şirketleri şirketlerinin temel özelliklerini, rekabet avantajlarını ve ürünün eşsiz özelliklerini koruyup benzersiz deneyim anlayışını sürdürmek istemektedir. (Dirsehan, 2010:73-74).

İnsanlar belirli bir süre sonra hayatlarındaki değişimlere alışırlar. Bu alışmanın doğal sonucu olarak yeni deneyimler aramak ve yaşamayı arzularlar. Bundan dolayı simit üreticileri simitlerin içine yeni ürünler eklemekte, Sakız üreticileri sakızlar çeşitli şeylerle tatlandırarak farklı tatlar elde etmeye çalışırlar. Bunun dışında çeşitli şekil değişikliği yaparak, ambalajlarda değişimler yaparak farklılık yaratmaya çalışmaktadır. Eğer İşletmeler ürettikleri ürün veya hizmetlerde farklılığa ve yeniliğe önem vermezse rekabet avantajlarını kaybedip, kar oranları düşmektedir.

1.8.2.Deneyimsel Fiyatlandırma

İşletmelerin var olan amaçlarının başında kar etmektir. İşletmeler başlarda ürün ve hizmetlerini fiyatlandırırken, deneyimsel pazarlamaya odaklanan işletmeler tüketicilere yaşattıkları ürün ve hizmet deneyimlerini fiyatlandırır. Deneyimsel işletmeler bu stratejiler sayesinde sundukları deneyimin değerini anlamaktadır. Fiyatlandırma işlemi yapılırken tüketicinin işletmede geçirdiği zamanı, ürünün deneyiminin hayatlarına katkısı gözetilir (İslamoğlu, 2010: 162). Deneyimsel pazarlamayı kullanan işletmeler rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamaktadır. İslamoğlu'na göre işletmelerin ürün ve hizmetlerini fiyatlandırmalarını etkileyen sebepler vardır bunlar: turistler, ürün, maliyetler, rekabet, ürün, kamu yönetimi olarak sınıflandırmıştır (İslamoğlu, 2010: 162).

Tüketicilerin ürün ve hizmetlere sahip olabilmek için ödedikleri bedele fiyat denmektedir. Geleneksel yaklaşımlarda ürünün veya hizmetin fiyatı maliyetine göre hesaplanmaktadır. Deneyimsel pazarlama odaklanan işletmeler ürün veya hizmetlerin fiyatı maliyete göre değil işletmelerin sundukları deneyime göre fiyatlandırılmaktadır. İşletmeler rekabet oranlarına veya sundukları kalite veya hizmetin mükemmelliğine göre fiyatları belirleyebilmektedir (Qian ve Liu, 2009: 83). Eğer işletme alanında monopol ise fiyatları maliyetle belirlememekte buna ilaveten deneyimi de fiyatlamaktadır.

Teknolojik gelişme sonucunda internet üzerinden ticaret büyük önem taşımaktadır. İnternet teknolojileri sayesinde tüketiciler aradıkları ürünün fiyatlarını ve özelliklerini karşılaştırabilmektedir. İşletmeler internet üzerinden avantaj yaratabilmek için sundukları ürünlerin özelliklerini ve fiyatlarını diğer ürünlerle karşılaştırma şansı vermekte ve bunun sayesinde deneyim yaşatmaya çalışmaktadır. Çeşitli e-ticaret siteleri çeşitli yöntemlerle tüketicilere farklı deneyimler yaşatmayı denemektedir. Örneğin: açık arttırma sistemi getirilmesi, çeşitli dönem ve zaman belirli alışverişlere çeşitli indirimler sağlayarak deneyim yaşatmak ve avantaj kazanmaya çalışmaktadırlar. Bu ve benzeri çalışmalar sayesinde işletmeler tüketicilere düşünsel ve duygusal deneyim yaşatmaya çalışmaktadır (Dirsehan, 2010: 75).

1.8.3.Tutundurma Aracılığıyla Deneyim

İşletmelerin pazarlama stratejilerinin hedefine ulaşabilmesi için uygulanan ikna etme faaliyetlerinin tamamına denir. İşletmeler bu süreç sayesinde hedef kitesini ulaşabilmeyi

ve bilgilendirebilmeyi ve işletme ve marka için farkındalık ve farklılık yaratarak tanınmayı hedeflerler. Değişen alışveriş alışkanlıklarının bir sonucu olarak tüketiciler İşletmelerin kendilerine ulaşmasını ve bilgilendirmesini beklemektedir. Bunun yanında satın alma sırasında şirketin ve ürünlerin kişilerde heyecan uyandıran, dikkatlerini çeken, merak ve çeşitli duyguları uyandıran deneyimler sunmasını beklemektedir. Örneğin Redbull şirketinin tüketiciyle bağ kurabilmek adına çeşitli spor organizasyonları düzenlemesi ve tüketiciyle marka arasında bağ oluşturmaya çalışmaktadır.

Tüketicilerde ulaşılmak istenen hedefler dolayısıyla deneysel pazarlama sayesinde müşterinin ürünler ve markayla çeşitli duygular hissederek bağ kurması, tüketici zihninde farkı bir konuma sahip olması, kulaktan kulağa pazarlamayla soyut deneyimlerini ve görüşlerini yayması beklenmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin markaların düzenlediği canlı bir organizasyona katıldıktan sonra tüketicilerin satın alma oranları %60'ı bulduğu, tüketicilerin %75'i daha sonra işletmenin reklamlarının daha fazla ilgi çekici olduğunu, tüketicilerin %80'ninin yaşadıkları deneyimi arkadaşlarına anlattıkları sonuçlarına ulaşılmıştır (Sağlam, 2009:57).

Tutundurma araçlarından reklamlar sayesinde tüketici üzerinde deneyim boyutlarından yararlanmak mümkündür, reklamlar sayesinde deneysel pazarlamanın avantajlarından daha kolay yararlanılabilmektedir. Bunun yanında reklamlar sayesinde deneysel konumlandırma ve çeşitli satış modelleri kullanılabilmektedir (Korkmaz, 2010:65-66).

Yapılan organizasyonlar sonucunda yapılan organizasyonun nerede yapıldığı, sunum ve tanıtım yapan satış personelinin tutumu, ürünün müşteriye nasıl tanıtıldığı ve deneyimin nasıl sunulduğu önem taşımaktadır. Buna ilaveten tanıtım için kullanılacak ürün, deneyim süreleri, satış elemanlarının dış görünüşleri ve iletişim yetenekleri satın alma ve deneyimin oluşturmada etkili olmaktadır (Temiztürk, 2006: 62). Örneğin otobüs seyahat firmalarındaki tüketiciye yardımcı olan hosteslerin tavı ve davranışları işletmenin imajını doğrudan etkilemektedir.

1.8.4.Dağıtım Yoluyla Deneyim

İşletmenin ürünlerinin tüketicilerle buluşmasını sağlayan işletmenin yaptığı faaliyetlerin tamamına dağıtım denir (Dirsehan, 2010:77). Ürün çeşitliliği ve işletmelerin

küreselleşmesi sayesinde tüketiciler işletmelerin ürünleri nasıl sunduğuna ve işletmenin yapılarına dikkat etmektedir. Satın alma sırasında ürün hakkında deneyim sağlarken hissettikleri duygulara, eğlenceye veya kişisel ihtiyaç ve arzularını ne kadar karşıladığına dikkat etmektedir. Örneğin: Balıkçılık malzemeleri satan işletmelerin oltaların denenmesi için akvaryumlar oluşturarak oltaları ve benzer ürünleri denenmesi sağlanmıştır.

Gelişmeler sonucunda işletmeler, pazarlama stratejilerinde ve ürün ve hizmetlerini satmak için kullandıkları reklam ve promosyonlarında değişikliğe gitmiştir. İşletmeler ve markalar, ürünlerini sunum şekillerini eğlence öğeleriyle birleştirerek hedef kitledeki tüketicileri çeşitli eğlence unsurları ve çeşitli oyunlarla mağaza ve satış noktaları çekmeyi hedeflemektedir. Günümüz tüketici alışveriş alışkanlıkları ve internet teknolojileri sayesinde tüketiciler almak istedikleri ürünler hakkında çok fazla bilgiye sahip olup, işletmelerle müşteriler arasında bağ gittikçe zayıflamaktadır. Tüketicileri satış noktalarına çekmek gittikçe zorlaşmaktadır, bunun sonucu olarak deneyimsel pazarlamayı kullanarak işletmeler ve markalar hedef kitleleriyle işletme arasında duygusal bağ oluşturmayı amaçlamaktadır. Günümüzde İkea ve benzeri büyük işletmelerce kullanılmaktadır (Sağlam, 2009:60).

1.9.Deneyimsel Pazarlama Yönetimi

Ürün çeşitliliğinin artması, ürünlerin değerlendirme ve satın alma kriterinin her geçen gün değiştiği günümüzde tüketici kitlesinin ürünleri ve markayı hatırlaması gittikçe zorlanmaktadır. Bunun sonucu olarak deneyimsel pazarlama yönetimi zorunlu hale gelmektedir. Tüketici kitlesinin marka, ürün ve hizmetlerle bağ oluşturmak isteyen her işletme tüketicinin neyi aradığını, ürün, hizmet ve markayla iletişim noktalarını bilmek ve buna göre hareket etmek zorundadır.

1.9.1.Deneyimsel Pazarlama Araçları

İşletme ve markalar ürün ve hizmetlerini tanıtmak için çeşitli iletişim yolları kullanırlar. Tüketici kitlesinde işletme, ürün ve markayla ilgili bilgi verilerek meydana gelen gelişmelerden bahsedilir. Bu araçlar sayesinde tüketiciyle işletme arasındaki bağ güçlenmekte ve tüketicilere ürün ve hizmetleri daha ayrıntılı tanıtmaya fırsatı elde edilmektedir. İletişim araçları promosyon ürünlerden, insanlardan, internet sitelerinden, çevre düzenlemelerinden vb. araçlardan oluşmaktadır. Tüketici de marka, ürün ve

hizmetlerle ilgili deneyim oluşturabilmek için gerekli araçlardır (Doğan, 2006: 41).

İnternet teknolojisinde meydana gelen gelişmeler sonucunda sosyal platformlar kullanılarak yapılan ve mobil pazarlama araçları kullanılarak günümüzde deneyimsel pazarlamanın kullanılması noktasında etkili olmaktadır. Gelişmeler sonucunda ve geleneksel pazarlamada kullanılan araçların sayısı dikkate alındığında bu araçların yönetilmesi gittikçe önemli bir konu haline gelmekte ve bu araçlar sonucunda tüketicide oluşan deneyimler yönetilmek zorundadır. Bu araçların nerede, ne zaman kullanılacağına veya kullanılan araçların bütün etkilerinden yararlanmak için düzenlenmek ve ayrıntılı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Schmitt, 1999: 63).

1.9.2. Deneyimsel Pazarlama Uygulama Alanları

Küreselleşme sonucu artan markalaşma, dünyada perakendeciliğin gelişmesi ve organizasyon düzenleyerek yapılan pazarlama çalışmaları pazarlama stratejilerinde değişmelere yol açmış ve deneyimsel pazarlamanın önemini artmasını sağlamıştır (Williams, 2006 :482). Deneyimsel pazarlama tüketicilerin işletmeye olan bağlılığını arttırmak, işletme imajını iyileştirmek, firmanın ürün ve hizmetlerini farklılaştırmak ve tüketicinin isteklerini anlamak için yaygın şekilde kullanılmaya başlamıştır. Günümüzde pek çok sektör tarafından kullanılmaya başlamıştır. Örneğin: ilaç sektörü, eğlence sektörü, eğitim sektörü vb. birçok sektörde kullanılmaya başlanmış ve yaygınlaşmaya devam etmektedir.

İşletmelerin nerede ve ne zaman organizasyon yapacaklarına karar vermesi zor bir süreçtir. Bu işlemler yapılırken organizasyon için belirlenen hedef kitlenin sayısının yeterliliği, yapılan deneyimin hedef kitlesinin hayat görüşüne ve isteklerine uyup uymayacağına iyi belirlenmesi gerekmektedir. Bu konuyla ilgili çeşitli modeller olup konum hiyerarşi modeliyle konuyla ilgili yol haritası ortaya konmaya çalışılmıştır. Modele göre işletmeler sadece beş farklı mekân seçeneğiyle deneyimsel pazarlamanın avantajlarını kullanabileceği belirtilmiştir. Bu mekanlar: deneyim merkezleri, outletler, ticari merkezler, merkezi mekanlardaki faaliyetlerde ve dünya pazarları olarak sıralanmaktadır (Gilmore ve Pine, 2002 :7). Deneyim yerleri sadece fiziksel mekanlarla kısıtlı değildir. İşletmeler günümüzde teknolojiyi de kullanarak sanal ortamlarda da yer almaktadırlar. Çeşitli forumlar, resmî web siteleri, arama motorları ve çeşitli deneyim

partallarında yer alarak ürün, hizmet ve markaları hakkında bilgi vererek sanal ortam sayesinde gerek yerel gerek uluslararası tanıtım ve deneyim oluşturmaktadırlar (Gilmore ve Pine, 2002 :9).

1.9.3.Deneyimsel Pazarlama Yönetimi Aşamaları

Deneyimsel pazarlama yönetimi çeşitli aşamalardan oluşmakta ve temel amaç işletmeler için yeni stratejiler denemek ve işletmeler için uygulamaktır. Deneyimsel pazarlama yönetimi tek bir model ve metot üzerine kurulu değildir, temel hedef yeni deneyim yolları keşfedebilmek için var olan yolları incelemek ve yeni metot ve modellerin denenmesine imkân sağlamaktır.

Yeni yöntem ve metotlar geliştirebilmek için tüketiciyle çeşitli akademik araştırmalar yaparak sürekli bir şekilde gözlem, anket ve mülakat çalışmaları yapılması gerekmektedir. Küreselleşme sonucu tüketici kitlesinin fikir, istek ve ihtiyaçları sürekli değişmektedir. Bunun doğal sonucu olarak yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen veriler sınıflandırılmalı, çeşitli stratejik deneyim metotları oluşturulmalı, sınıflandırılmalı ve deneyim haritası oluşturulmalıdır. Deneyim çeşitleri belirlendikten sonra yararlı ve yararsız deneyimler belirlenerek mali açıdan avantaj elde edilebilir. Bunun sonucunda yararlı deneyim çeşitleri geliştirilerek rekabet avantajı elde edilebilir (Dirsehan, 2010:87). Gelişmeler sonucunda toplumsal kültür ve hedef gruplar arasında sürekli bir değişim yaşanmaktadır. Yapılan araştırmalar ne kadar başarılı olsa dahi sürekli yeniden yapılmalı, deneyim haritalarına ve işletmeye katkıları incelenmelidir.

1.9.4.Uluslararası Deneyimsel Pazarlama

Her toplumun kendine ait kültürü ve alışveriş alışkanlığı bulunmaktadır. Toplumların alışveriş alışkanlıklarını belirleyen konular arasında siyasi durumu, demografik durumu, sosyal durumu ve davranışsal faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın uluslararası alanda kullanılması yukarıda sayılan durum ve faktörlerden dolayı daha kapsamlı, zor bir yapısı vardır. Bundan dolayı uluslararası alanda deneyimsel pazarlama daha çok uygulama ve çaba harcanmak zorundadır (Mucuk, 2010: 97).

Uluslararası şirketler, satış yapmayı amaçladığı ülkelerde deneyimsel pazarlamanın avantajlarından yararlanmak için her ülkeye özel stratejiler geliştirmeli hatta ülkelerdeki

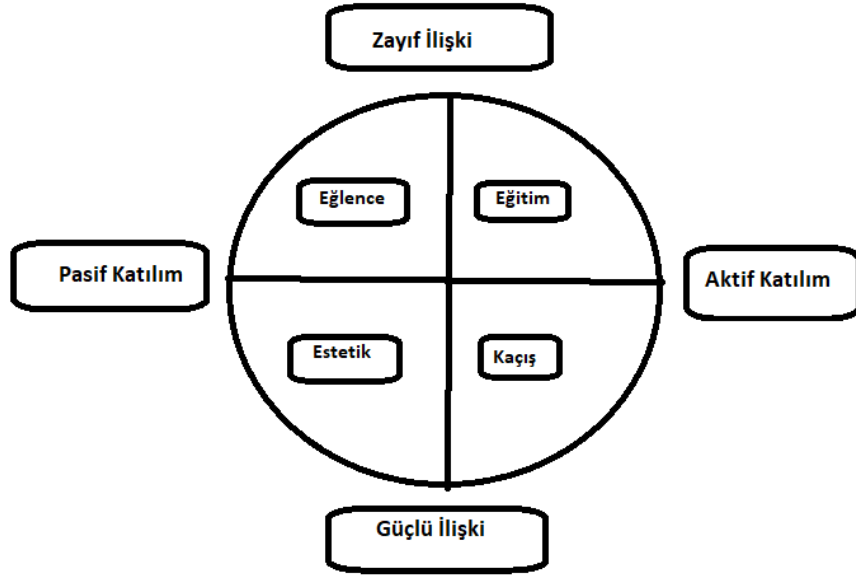
bölgeler arasında farklı stratejiler ve yaklaşımlar sergilemelidir. Farklı yaklaşımların sebebi olarak ülkelerin kendi kültürleri gerek coğrafik gerek yaşayış ve yaklaşım tarzları örnek gösterilebilir. Ülkeler arasındaki bu farklılıklardan dolayı kişilerin alışveriş alışkanları, istek ve arzuları değişmektedir (Dirsehan, 2010:88).

1.10.Müşteri Deneyimi Yönetimi

İşletmeler rekabet avantajlarını korumakta gittikçe zorlandığı günümüzde, her işletme müşteri bağlılığını arttıracak deneyimler sunma yeteneğine sahip olduğu öne sürülmüştür Smith ve Wheeler (2009:47) tarafından. Bu başarının sağlanması için işletmenin elindeki bütün profesyonel kaynaklarını deneyimsel bir bakışla düzenlemesi ve müşteri deneyimi yönetimi altında belirlenmesi gerekmektedir. Bu sistemin kurulabilmesi için gerekli araçlardan aşağıda bahsedilmektedir.

1.10.1.Müşteri Deneyimi Alanı

İşletmelerin rekabet avantajı kazanabilmek ve müşteriler alışveriş yaparken daha iyi vakit geçirebilmeleri için işletmenin yapısına eğlence faktörünü ekleyerek deneyim yaşatmayı amaçlamışlardır. Aslında deneyim oluşturmanın temel amacı müşteriyi eğlendirmek değil, müşterinin işletme ve ürünlerine karşı ilgi uyandırmasını sağlamaktır. İşletmeler müşterinin ilgi ve alakasını çeşitli şekillerde çekebilir bu şekil 5’de farklı boyutlarla ele alınmıştır.



Şekil 5: Müşteri deneyim alanları

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999:41

Çeşitli boyutlar çerçevesinde incelenen deneyim alanlarında yatay ekseninde belirli unsurlar aktif belirli unsurlar pasif olarak sınıflandırılmış, dikey ekseninde ise zayıf ve güçlü olarak sınıflandırılmıştır. Müşterinin eylemlerine doğrudan bir etkide bulunmadığı için katılım pasif olarak ele alınmıştır. Müşteri eylemlerine doğrudan etki de bulunduğu durumda ise aktif olarak değerlendirilmiştir. Pasif duruma örnek: tiyatro seyircileri örnek verilebilir, aktif duruma örnek: kareoke bar müşterileri gösterilebilir.

Şemanın dikey eksenindeki boyut, işletmenin organize ettiği olayla müşteriler yan yana bağ veya organizasyon değerlendirilmektedir. Özümseme kısmında müşterinin kullandığı ürün veya hizmet hakkında ne kadar düşündüğü, hayatına ne kadar kattığı ve kendisiyle ne kadar eşleştirdiği incelenir. Sarmalama kısmı ise, kişinin olayın veya organizasyonun içerisine ne kadar dahil olduğuyla alakalıdır (Pine ve Gilmore, 1999: 41-42). Pine ve Gilmore (1999:42-51) deneyimi dört boyut altında incelemiştir. Bunlar;

- **Eğlence:** Eğlence kapsamında değerlendirilen deneyimler, daha çok sunulan hizmetin içeriğinin deneyimiyle alakalı olan deneyimlerdir. Örneğin: bir tiyatro gösterisini seyredenler veya müzik resitali dinleyenler örnek gösterilebilir. Pasif olarak duygularla benimsenebilen deneyimlerdir.

- **Eğitim:** Eğitim deneyimi kişilere sunulan ve kişilerin olaylara dahil olarak yer aldığı aktif katılım isteyen bir boyuttur. Eğlence boyutuyla arasındaki temel fark aktif katılım gerektirmesidir. Günümüzde artık eğitim sektöründe öğrencilere eğlendirerek öğretme yolunu denemeye çalışılmaktadır.
- **Kaçış:** Kaçış deneyimi incelendiğinde sarmalama boyutunun etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Müşterinin olay veya organizasyonun içinde dahil olduğu ve rol aldığı ortamlardır. Kahve dünyası örnek gösterilebilir.
- **Estetik:** Estetik deneyimlerde temel amaç sadece organizasyonun veya olayın içinde bulunmaktır. Bu tip deneyimlerin temelinde kişiler olaylara müdahale etmez veya çok az katılımında bulunurlar. Örneğin: sanat galerisi gezmek.

1.10.2.Müşteri Deneyimi Yaratmak

Gelişen rekabet anlayışı çerçevesinde deneyim anlayışı ürün veya hizmetin üretimden, tasarım evresine ve üretim süreçleri kadar önem kazanacağı düşünölmektedir. Uluslararası deneyimsel pazarlama birliği şletmeler için tüketiciye doğru deneyimi yaşatmanın önemine vurgu yapmış ve doğru deneyimi sunamayan şletmelerin rekabet avantajını kaybederek hayatta kalamayacağını ifade etmişlerdir. Müşterinin beklentilerini, isteklerini ve ihtiyaçlarını tanımadan müşteri memnuniyeti sağlamak imkansızdır. Tüketici beklentilerinin ve bunun için ne kadar fedakârlık yapabileceklerini analiz eden şletmeler rekabet avantajı kazanarak müşteri bağlılığı elde ederler (Pine ve Gilmore, 1998: 46-47). Pine ve Gilmore deneyimlerin tasarlanması konusunda 5 ilke ortaya koymuşlardır. Bunlar (Pine ve Gilmore, 1998: 50-52):

- **Deneyimin temalaştırılması ilkesi:** şletmenin teması tasarlanırken temanın müşteriler tarafından günün kültürüne uyumlu, gerçeklik algısına uygun, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanması gerekmektedir. Deneyim yaşatılmak istenen konunun sunulan temayla uyumlu olması ve tüketiciyi almak istediği ürün veya hizmete göre şkillendirilmesi gerekmektedir. Çeşitli tema yöntemleri mevcut olup, ürünün veya hizmetin özelliklerine göre nostaljik veya modağa uygun tasarımlar uygulanmıştır.
- **İzlenimlerin olumlu işaretlele uyumlu hale getirilmesi ilkesi:** şletmeler çeşitli semboller kullanarak ürün, hizmet ve markalarını hatırlatarak müşterinin zihnindeki

işletme hakkındaki düşünceleri daha kalıcı hale getirirler. Bu sayede çeşitli özellikler sunarak müşterilere ayrıcalık sağlarlar ve müşteri bağlılığını artırır. Örneğin bilgisayar satan firmaların servis işleri için kişilerin yanına giderek hizmet sunması veya akaryakıt istasyonlarında çeşitli üyeliklerle kişilere ekstra avantaj sunmaları.

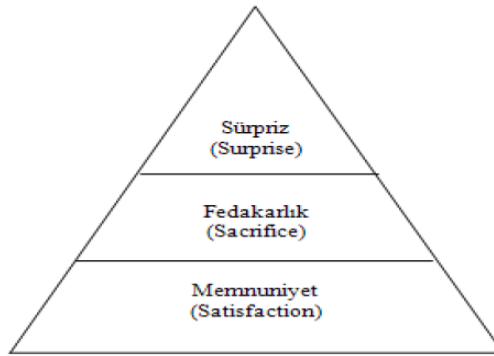
- **Olumsuz işaretlerin ortadan kaldırılması ilkesi:** Günümüzde pazarlama anlayışında veya teknolojik ilerleme sayesinde çeşitli ürün ve hizmetlerle ilgili müşterinin ayırım yapmasını engelleyecek düzeyde mesaj barındırmaktadır. Bunun için işletmeler, ürün ve hizmetleri hakkında olumsuz izlenim bırakan mesajları ortadan kaldırmalıdır. Bunun yanında iyi izlenim bırakan işaretlerde ortadan kaldırılır. Müşterinin deneyimini engelleyecek bütün unsurlar yok edilir.
- **Deneyimin hatıralık eşya ile desteklenmesi ilkesi:** Deneyim müşterinin zihninde işletme, ürün ve hizmetleriyle ilgili yer alan soyut değerlerdir. İşletmeler kişilerin yaşadıkları deneyimleri daha kalıcı hale getirebilmek için çeşitli ufak eşyalarla deneyimleri birleştirirler. Örneğin: konserlerde dağıtılan bileklik ve çeşitli aksesuarlar.
- **Beş duyuya hitap etme ilkesi:** işletmeler sadece tüketicilere deneyim yaşatarak bağlılık ve sadakat elde etmeye çalışmazlar. İşletmenin ürün ve hizmetlerinin daha kalıcı hale gelebilmesi için müşterinin duyu organlarına seslenecek temalar kurarlar. Bu temalar sayesinde müşteri işletmenin ürün ve hizmetlerini daha iyi tanır ve hatırlar. Örneğin: kahve dünyasının kahve kokusuyla tüketicinin duyu organlarına hitap etmesi.

1.10.3.Müşteri Deneyimi Sağlama Unsurları

Hedef kitesinin alışveriş alışkanlıklarını bilen işletmeler, kendi ürün veya hizmet özelliklerine göre deneyim anlayışını şekillendirmelilerdir. Müşteri kitlesini iyi anlamış olan işletmeler doğru deneyim yollarıyla müşteri zihninde daha kalıcı bir yere sahip olup, deneyim sağlanan işletme, marka, ürün veya hizmet için müşteri memnuniyeti artırmış olurlar. Müşteri bağlılık oranları tüketicinin deneyimde elde ettiği izlenime göre şekillenmektedir. Bu yüzden yapılan organizasyonlara ve doğru deneyimi sağlayan unsurlar dikkatlice incelenmelidir (Kotler ve Keller 2009:24).

Günümüzde işletmelerin pek çok farklı seviyeden müşterileri olmaktadır. İşletmeler müşterilerinin özelliklerine göre sundukları ürün ve hizmeti kişiselleştirmektedir. Her seviyeden müşterinin kendi seviyesine göre istek ve ihtiyaçları bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler sayesinde işletmeler kişilerin özelliklerini, hangi ürünü tercih ettiklerini, alışveriş sıklıklarını ve alışveriş alışkanlıklarını analiz edebilmekte ve buna göre kişiye teklifler sunabilmektedirler. Örneğin: bankaların özel müşterilerine ayrı şubeler açması veya özel çalışanlara özel kart ve hizmet sunması.

İşletmelerin hedeflerini gerçekleştirmek ve müşteri kitlesine ulaşabilmek için Pazar araştırmaları yapmakta ve kişisel yöntemler kullanarak müşteri kitlesinin ihtiyaçlarını öğrenmeye çalışmaktadır. Pine ve Gilmore araştırmalarının yetersiz olduğu durumlarda 3S modelini (satisfaction, sacrifice, surprise) önermektedir Pine ve Gilmore (2000: 22). Bu modele göre işletmeler ilk olarak müşteri tatminine odaklanmalı, ardından müşterinin işletme için fedakarlığını azaltmaya ve sürprizler oluşturmaya çalışmalıdır. Şekil 6'de model hakkında bilgi verilmektedir.



Şekil 6: 3-S Modeli

Kaynak: Pine ve Gilmore 2000, s.22.

1.10.4. Müşteri Deneyimi Yönetimi

Tüketicinin istek, arzu ve ihtiyaçları gözetilerek işletmenin ürün ve hizmetlerinin tamamının deneyimlerinin profesyonel olarak planlanmasıdır (Schmitt, 2003:25).

İşletmelerin sadece tüketiciler için deneyim sağlayacak organizasyonlar ve alanlar oluşturması yetmez. Deneyim yaratmak için oluşturulmuş organizasyonların profesyoneller tarafından hazırlanmış olması, buna dair profesyonel bir bakış açısı

gerekmekte ve işleri profesyonel bir şekilde düzenleyecek bir yönetime ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun temel sebepleri arasında profesyonel bir yaklaşım sergilemeyen işletmeler hedef kitlelerini doğru seçememektedirler. Deneyim oluşturabilmek ve tüketici bağlılığı oluşturabilmek için tüketicilerin deneyim alanları iyi düzenlenmeli, tüketicileri etkileyecek unsurları iyi belirlenmeli ve iyi organizasyon iyi yönetilmelidir. Schmitt 'in (2003:25) yaklaşımına göre deneyimler 5 aşamadan oluşmaktadır.

- Tüketicinin ürün ve hizmetle temas ettiği noktaların planlanması,
- Devamlı yenilikçi bir yaklaşım sergilemek,
- Deneyimsel platformu oluşturmak,
- Tüketicinin deneyim ile ilgili görüşlerini değerlendirmek,
- İşletme markasının deneyimini tasarlamak,

Tüketici kitlesinin, hayata bakış açısının irdelenmesi, kültürün vb. unsurların hayata bakış açısını nasıl etkilediğinin belirlenmesi ve yaşadıkları deneyimleri nasıl algıladığının araştırılması müşteri deneyim yönetiminin temel başlangıcıdır. Tüketicinin kitlesinin yaklaşımları bilinmeli ve deneyimleri evrenleri alanlara ayrılmalıdır. Tüketicinin işletmeyle etkileşim durumu iyi incelenmeli ve işletmeler arasındaki rekabeti nasıl etkilediği tespit edilmelidir (Schmitt, 2003:56).

Tüketicilerin deneyimleri, deneyimsel pazarlamada çeşitli boyutlar altında incelenmektedir. Bu boyutlar duyuşsal, duygusal, ilişkisel, eylemsel ve düşünsel olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın bu yaklaşımı dolayısıyla bu boyutlar gittikçe önem kazanmaktadır. Yapılan araştırmalar tüketici deneyimlerinin %50 sinin duygular tarafından belirlendiğini söylemektedir. Shaw'ın yaklaşımına göre tüketicilerin satın alma davranışları ile sadakat duygusu arasında önemli bir bağ olduğunu ifade etmiştir (Shaw, 2007:40).

İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, SATIN ALMA NİYETİ

2.1. Tüketici Kavramı

İşletmelerin üretim anlayışlarının sonucunda ortaya çıkan nihai ürün veya hizmeti satın almaya gönüllü kişiler veya kurumlardır. (Odabaşı ve Barış, 2010:20) Buna ek olarak tüketicinin tanımı çeşitli şekillerde yapılabilmektedir. Sadece kendi için değil; anı, alanı paylaştığı birlikte yaşadığı kişilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri, kişilerin istek ve arzularını tatmin etmek için ürün veya hizmet satın alan kişidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:5). Başka bir bakış açısıyla kendi istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürün ve hizmetlerin kişilerce tüketilmesidir. Tüketim kavramı çoğunlukla üç değişik anlamda kullanılmaktadır (Kocacık, 1998:18):

- Elde edilen geliri harcayarak oluşan tüketim anlayışı
- İşletmelerin ürettiği herhangi bir ürünün satın alınarak tüketilmesi
- Olan ürünlerin tüketilmesiyle gerçekleşen tüketim

Gelişen piyasa yapısı sayesinde bireylerin hayatlarının büyük bir çoğunluğu tüketim konularıyla uğraşmakla geçer. Tüketiciler olarak hayat kalitemizi yükseltecek, istek, ihtiyaç ve arzularımızı karşılayacak ürün ve hizmetleri ararız. Bu istek ve arzularımızı karşılamak için tüketmek istediğimiz ürün veya hizmet için özel çaba sarf eder, mağazaları, alışveriş merkezlerini, internet sitelerini dolaşırız. İstek ve ihtiyaçlarımızı karşılayacak ürün ve hizmetleri bulabilmek için özel vakitler ayırırız. Tüketimin bu kadar önemli olmasının ve bu kadar çaba harcanmasının altında tüketim anlayışımızla sadece kişisel arzuları tatmin etmez. Günümüzde kullanılan ürün ve hizmetler artık kişinin toplumdaki statüsünü, bağlı olduğu referans grubu, kişisel gelişimini de ifade etmektedir.

Günümüzdeki üretim anlayışının ve piyasa yapısının gelişmesi dolayısıyla insanlar ürünün temel özelliklerine bakmamaktadır. Ürün çeşitliliğinin fazla olması insanları kişisel zevklerini karşılayan ürünleri aramaya itmektir. Tüketici davranışları incelendiğinde kişilerin satın alma aşamalarında hangi faktörlerden etkilendikleri ve neden bir anda ürünün özelliklerinin ikinci plana atıldığı açıklanmaktadır.

2.1.1. Tüketiciyi Algılamada Tarihsel Süreç

Üretim Anlayışı Dönemi: 19 yy. üretimin sınırlı olduğu, yeterli kaynağın bulunmadığı bir dönemdir. Kısıtlı üretimler tüketicilerin bütün beklentilerinin tatmin edilmeye çalışıldığı bir dönemdir. Sanayi devrimi sürecinin başladığı aşamadır. Üretim anlayışının az olmasından kaynaklı üretim monopol kaynaklarda toplanmıştır. Ürünün yapısının nasıl olması gerektiğine, üretilen ürünün hangi duydur ve ihtiyacı karşılayacağına işletme karar verir (Aytuğ, 1997:9)

Ürün Dönemi: Ürünlerin işletme tarafından tüketici istek, ihtiyaç ve arzuları gözötilmeden hazırlanan, kişilerin ürünü üretmesiyle talebin kendiliğinden oluşacağı varsayıldığı bir dönemdir. Üreticiler yüksek fiyatlı ve sadece toplumun üst kısmına hitap eden ürünleri üreterek piyasada talep bulabileceklerini düşünmüşlerdir. Bu dönemdeki yaklaşımlardan dolayı herhangi bir pazarlama yaklaşımı söz konusu değildir (Aytuğ, 1997:10)

Klasik (Satış Pazarlama) Dönem: 20 yy. başında ortaya çıkan büyük buhranın etkisiyle tüketici kitlesi gelirindeki azalma sebebiyle tüketicinin talebi azalmıştır. Üretim sonucu arz edilen ürünler satılamamıştır. Bunun sonucu olarak işletmeler ellerinde kalan ürünleri satabilmek için tutundurma faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Sadece ürün satmaya odaklandıklarından dolayı tüketici yanıltan veya gerçek olmayan şeyler kullanarak tüketiciye satış yapılmaya çalışılmıştır. Temel motto olarak “Ne üretirsem satarım yeter ki satmasını bileyim” kullanılmıştır. Tutundurma araçları kullanılmaya başlandığı bu dönemde müşterinin önemi tam olarak anlaşılamamış, üretimin odak noktasında yine ürünler yer almıştır (Çiçek, 2001:64)

Pazarlama Anlayışı Dönemi: İkinci dünya savaşından sonraya gelen bu dönemde artık üreticiler tüketici istek ve ihtiyaçlarını dikkate almadan, işletmenin ürettiği ürünleri pazarlamayacakları veya satamayacaklarını anlamışlardır. İşletmeler tüketici davranışlarını, tüketici istek ve ihtiyaçlarını incelemeye başlamış tüketicinin ürünleri satın almaya yönelten nedenler araştırılmaya başlanmıştır (Çiçek, 2001:64).

Peter Drucker’a göre tüketici temel alan pazarlama anlayışı “Doğru gerçek pazarlama tüketicilerle ya da diğer bir ifadeyle onların demografik özellikleri, değerleri ile

doğrularının ve ihtiyaçlarının bilinmesiyle başlar”. Bu dönemde yavaş yavaş tüketici istekleri, ihtiyaçları ve beklentileri ön plana çıkmaya başlamıştır (Çiçek, 2001:64).

Çağdaş Pazarlama Dönemi: Bu dönemde pazarlama anlayışında değişimler meydana gelmiştir. Pazarlamanın üretimden önce başlayıp nihai tüketiciye satıldıktan sonra da devam ettiği düşünülmüştür. Bu yaklaşım sayesinde ürün üretilmeye başlamadan önce müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre üretilmekte, satış işleminden sonra tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı dikkate alınmaktadır.

Sosyal Pazarlama Dönemi: Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda tüketici kitlesi ihtiyaç duyduğu ürünlerle ilgili farkındalık sahibi olmaya başlamıştır. Aldığı ürünü neden istediği, niçin istediği neyi gözeterek satın almasını gerektiğini dikkate alarak satın alma işlemini gerçekleştiren bir müşteri kitlesi oluşmuştur. Bu yeni müşteri kitlesi işletmelerin ürettikleri ürünlerde toplum yararı gözetmesini istemişlerdir. Örneğin: doğal kaynaklar kullanılarak üretilen araçların tüketicinin hayatını kolaylaştırması açısından faydalıdır. Buna ek olarak tüketici araçların üretiminde kullanılan kaynakların ne kadar ekonomik kullanıldığı veya araç ömrünün tamamlandıktan sonra hangi oranda geri dönüşüm sağlanabileceğine de dikkat etmekte, kaynakların korunmasını istemektedir (Çiçek, 2001:70).

Tüketicuyu tanımak için yaşanmış bütün bu modeller üretim anlayışında meydana gelen gelişmelerle, arz ve talepte olan değişimler sonucunda işletmelerin ve pazarlamanın, tüketicinin önemini daha iyi anlamasıyla gelişmiştir. Yaşanan gelişmeler sonucunda üretim anlayışı çok gelişmiş ve piyasa ihtiyacından fazla ürün çeşidi gelişmiştir; işletmeler arasında rekabet artmış, işletmeler yerel işletme özelliğinden çıkıp küresel işletme ölçeğine gelerek dünya çapında bir rekabet ve üretim anlayışı başlatmıştır. Buna ek olarak teknolojik imkanlar sonucunda tüketici aşırı bilinçlenmiş ve işletmeler üstünde mutlak hakimiyet sağlamıştır. Bu rekabet ortamında hayatta kalmak isteyen işletmeler tüketicileri tanımaya çalışmakta, etkileyen demografik faktörleri, çevrenden kaynaklanan faktörleri inceleyerek tüketicinin istediği tarzda ürünler üretmeye çalışmaktadırlar.

2.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Pazarlamanın odak noktasını tüketiciler oluşturmaktadır. Bundan dolayı oluşturulan bütün pazarlama stratejileri, tüketicinin istek, ihtiyaç ve arzuları dikkate alınarak belirlenmektedir. Tüketici alışveriş alışkanlıklarının sık sık geliştiği günümüzde işletmeler pazarlama stratejilerini sadece tüketicinin bugünkü talep ettiği şeylerden yola çıkarak hazırlamamalıdır. Tüketicinin gelecekte ne talep edeceğini araştırmalı ona göre üretim anlayışlarını ve pazarlama stratejilerini geliştirmelilerdir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını tam olarak anlayamayan işletmelerin pazarlama faaliyetleri istenilen hedefleri bulamamakta ve işletme zarar etmektedir.

“Tüketici davranışları, bir kişinin veya bir grubun ihtiyaç, istek ve arzularının sağlanması amacıyla arzu ettikleri ürün, hizmet ve diğer hizmetleri kişilerin önceki deneyimleri kullanıldığı organize bir süreç olarak tanımlanmıştır “(Solomon, 2007:7). Mevcut piyasa şartları tüketiciye algılayabileceğinden fazla seçenek ve alternatif sunmaktadır. Tüketiciyi etkilemek isteyen işletmeler tüketici kitlesini iyi tanımak ve deneyimlerini değerlendirmek zorundadır. Tüketici davranışlarında öğrenme süreçlerinden şu şekilde yararlanmaktadır (İslamoğlu, 2003:7):

- Pazar’ı sınıflandırarak, hedef pazarı tanımlamaya,
- Yeni pazarlama stratejileri geliştirmek,
- Tüketici kitlesine işletmenin ürün ve hizmetlerine yönlendirmeyi sağlar,

Tüketici kitlesinde meydana gelen artış gittikçe artmaktadır. Bunun yanında küreselleşme sonucu şirketler uluslararası alanda hizmet vermeye başlamışlardır. Dünyada ürün ve hizmet kalitesinin gittikçe yükseldiği ve tüketici satın alma davranışlarının gittikçe değiştiği günümüzde tüketici davranışları da değişime uğramaktadır. Bunun farkında olan yöneticiler tüketici davranışlarını yakından takip etmekte ve satın almaya sebep olan faktörleri yakından incelemektedir. Bu değişimlerin farkında olmayan şirketler rekabet avantajlarını kaybeder ve hedef kitlesinin ihtiyaçlarını anlamadığı için rekabet avantajlarında düşme yaşanmaktadır.

2.3.Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışları, tüketicinin istek, ihtiyaç ve arzularının oluşturduğu güdülenmiş davranışların bir bütünüdür. Kişinin ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli ürün ve hizmetleri aramaya başlarlar ve bunun için uygun alışveriş yerlerine giderler. Bundan dolayı işletmelerin tüketici davranışlarını özelliklerini araştırmaları önem arz etmektedir. Tüketici davranışları incelenirken, kişilerin sosyal, kültürel, psikolojik ve ekonomik gibi birçok faktör göz önünde bulundurulur. Tüketici davranışları incelenirken sadece pazarlama bilimi çerçevesi altında incelenmez bunun yanında birçok bilim dalından yararlanılarak sonuca ulaşılmaya çalışılır (Solomon vd., 1999: 22).

Tüketici davranışında çeşitli bilimler ışığında incelenmesinin yanında, satın alma süreci öncesi dönem, satın alma süreci ve satın alma sürecinden sonrası da incelenir. Birbiriyle bağlantılı bu süreç içerisinde bu aşamalarda kişileri güdüleyen adımların tamamı incelenir. Kimi tamimiyle kişinin kendi karar verdiği kararlarken, bazı satın alma çeşitleri çevrenin etkisiyle oluşmaktadır. Tablo 2’de bu kararlar gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 16-29):

Tablo 2
Tüketici Davranışlarında Gözükten Bazı Faaliyetler

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın alma Sonrası Faaliyetler
Mağaza dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözlemlene Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi ürün? Nereden? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama, Ürünü kullanma Deneyim kazanma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Öneriler alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye- montaj	Aileye, arkadaşlara tavsiye etme satıcılara şikâyet etme. Bir sonraki satın alma karar aşamasını geçme.

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2004:33

Tüketicilerin ürün satın alırken zamanın şartlarını değerlendirdiği açıktır. Satın alam sürecinin ne kadar uzun sürdüğü incelenmekte ve bu sürecin uzaması ve kısılması konusunda etkili olan faktör sayısı işletmeler tarafından incelenmelidir. Tüketicinin hangi ürün ve hizmeti tercih edeceği, karmaşık olan satın alma sürecini kısaltmak için hangi faktörleri göz önünde tutacağı daha önce kişinin elde ettiği tecrübeleri mi kullanacağı yoksa başka bireylerin deneyimlerinden mi yararlanacağı dikkate alınmalıdır (Solomon, 1999: 28).

İnsanlar sosyal varlıklardır. İnsanların istek, ihtiyaç ve arzuları buldukları çevrenin özelliğine, referans gruplarına ve sosyo-demografik faktörler gibi birçok faktör etkilidir. Bu etkilenme sayesinde kişiler buldukları toplumun değerlerini gözeterek çok istedikleri bir ürünü satın almayabilir veya hiç arzulamadıkları bir ürünü satın alabilirler. Bu durum kişileri etkileyen faktörlerin devamlı değişken olduğunu göstermektedir. Çevre faktörlerinin, kişinin kişilik özelliklerinin, toplum ve değer yapısının vb. faktörlerin tüketici davranışında ne kadar önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. Rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler kişileri etkileyen faktörleri incelemeli ve ona göre pazarlama çalışmaları yürütmelidir.

2.4. Tüketim Türleri

Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini çeşitli tüketim şekillerine göre harcamaktadır. Kişilerin bir ürün ve hizmetten beklentilerine, ihtiyaç ve arzularına göre tüketim türü değişmektedir. Bu tür seçimi arasında kişinin neye önem verdiği, ürünün sundukları sosyo-demografik faktörler gibi birçok sebep yer almaktadır (İpekçi,2014:58). Tüketim Türleri; Basit tüketim, Karmaşık tüketim başlıkları altında ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

2.4.1 Basit Tüketim

Kişilerin satın alacakları, ürün veya hizmeti temel özellikleri göz önüne alarak, satın almasıdır. Ürün ve hizmeti fonksiyonlarına göre tercih etmemizi sağlayan bu tercih türünde, satın alma sonrasında ortaya çıkan durumlarda basittir.

2.4.1.1 Fonksiyonel (Faydacı) Tüketim

Bu tüketim şeklinde, tüketiciler satın aldıkları ürünler ve hizmetlerin onlara sağladığı faydalara odaklanmaktadır. Ürünün temel fonksiyonları, kişiye sağladığı yararlar ve kalitesi ön plandadır, ürünlerin kişilerin arzularını ne kadar tatmin ettiği ikinci planlıdır. Faydacılık, ürün ve hizmetlerin kişilere sağladığı faydaya odaklanarak satın alınması ve kullanılmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:66). Tüketiciler aldıklarını ürünlerin faydacı tüketim yaklaşımıyla aldıkları ürünlerin kolay tamir edilebilir, kaliteli ve maksimum fayda sağlayabilecek ürünler olmasına özen gösterir.

Tüketicilerin, satın alma alışkanlıkları gelirlerine göre farklılık göstermektedir. Kişilerin gelir durumu, referans grupları, dahil oldukları gruplar tercih ettikleri ürün ve hizmetin seçiminde önemli bir yer kaplamaktadır. Gelir seviyesi düşük olup alt ekonomik gelir sınıfına dahil olan tüketicilerin, satın aldıkları veya tercih ettikleri ürünlerin hazdan çok fayda getiren özelliklerine dikkat ederler. Kişiler bu davranışı sergilediklerini fark etmeksizin, ürünün fonksiyonel özelliklerini inceleyerek, en kaliteli ürünü ararlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:67).

Günümüzde üretim çeşitliliği ve gelir seviyesinde meydana gelen artıştan dolayı tüketiciler artık hangi gelir gruba dahil olursa olsun, ürünün sadece fonksiyonel özelliklerine bakmamaktadırlar. En temel ihtiyaçlarda bile ürünün fonksiyonelliğinin yanında çeşitli özelliklere sahip olup olmadığı tüketici tarafından gözlenmekte ve en fazla özelliği sunan ürün tercih edilmektedir.

2.4.2 Karmaşık Tüketim

Karmaşık tüketim anlayışı, tüketicilerin ürünü seçerken sadece temel özelliklerine değil, aynı zamanda tüketici üzerinde bıraktıkları izlenime ve diğer etkiler gözetilerek yapılan tüketim anlayışıdır. İhtiyaçlarımızı karşılarken, ürünün temel özelliklerinin yanında hayatı kolaylaştıracak ekstra özellikler arayarak yaptığımız tüketim şeklidir (Odabaşı,2013:18).

2.4.2.1 Refah Tüketimi

Kişilerin satın aldıkları ürünler sadece kişilere sağladıkları faydaya göre değerlendirilmez. Tüketim şekilleri aynı zamanda kişilerin toplumsal statülerini, hangi

gruba dahil olduklarını, referans gruplarını da gösterir. Örneğin: kişinin çok lüks bir araba alması buna örnektir. Bu tüketim şeklinde kişilerin harcamaları süreklilik içermez. (Odabaşı,2013:18)

Tüketiciler bu alışveriş tarzıyla sadece kendi istek, ihtiyaç ve arzularını karşılamaz aynı zamanda çevresine statüsünü göstererek ruhsal doyuma da ulaşırlar. Temel ihtiyaçların karşılanmasından ziyade insanların zevkleri için harcama yaptığı tüketim türüdür.

2.4.2.2 Sembolik Tüketim

Günümüzde işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetlerin bedeli dışında bir marka değeri de mevcuttur. Bu değer sistemiyle çalışan işletmeler, tüketicilere sadece bir ürün veya hizmet sunmaz. İşletmeden ürün alımının başlamasıyla başlayan bu tüketim süreci satın alma işleminden sonra da devam eder. Her marka kendi hedef kitlesi ve amacına göre bir anlam taşır. Bu markayı kullanan müşteriler aynı zamanda markanın ifade ettiği değeri de satın alarak çevrelerine bu özelliklere sahip olduğunu göstermiş olur. Tüketiciler bu marka değerini tercih ederek, sembolik bir yatırım yapmış olurlar. Tüketiciler tercih ettiği ürün ve hizmetlerle kendi kişiliklerini ve tercihlerini yansıtmış olurlar (Odabaşı, 2013:83). Solomon'a göre tüketiciler ürün ve hizmetlerin bir canlı olduğunu düşünür ve kendi bireysel özelliklerine en çok benzeyen ürünü seçerler (Solomon, 2004:43).

Gelir seviyesinde, üretim anlayışında ve teknoloji sayesinde meydana gelen gelişmeler sonucunda, kişiler artık gelir seviyesi ne olursa olsun, yaptıkları alışverişte çoğu üründe hazzı bir yaklaşım sergilemektedir. Bir ürünü satın alarak bir sembol ve o sembolün taşıdığı bütün anlamları satın almakta, bu değerlerin tamamına sahip olmasa bile kendini önemli hissetmektedir. Semboller, kişilerin duygularını yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda kişinin sosyal statüsünü de göstererek kişinin birçok yönden tatmin olmasını sağlar (Bocock, 2014:81).

Markaların kendine has logoları vardır. Bu semboller hem firmanın bütün özelliklerini hem de onu tüketen tüketici kitlesinin özelliklerinin tamamını kapsamaktadır. Satın alma ihtiyacını gideren tüketiciler sadece istek, ihtiyaç ve arzularından dolayı ürünleri satın almazlar aynı zamanda çevrelerindeki insanlardan geri kalmamak adına da ürünleri çıkar çıkmaz tüketmeye başlayabilirler (Akyüz, 2015:21).

Maslov'un ihtiyaçlar hiyerarşisi çeşitli adımlardan oluşmakta ve bir adım tamamlandığında diğerk adıma geçilmektedir. Günümüzde tüketicilerin satın alma alışkanlıkları incelendiğinde kişilerin bunu yapmadığı gözlemlenmektedir. Sembolik tüketim anlayışı çoğunlukla gelir seviyesi yüksek kişilerde görülse de gelir seviyesi düşük insanlarda aynı davranışları sergilediğı gözlemlenmektedir. Sembolik tüketim anlayışında artık daha ileri gidilmiş, seri üretim anlayışından vazgeçilerek sadece kişilere özel belirli sayıda ürünler üretilerek sembolik tüketim anlayışı çok ön plana çıkarılmıştır.

Toplumun çoğunun tüketemeyeceğı ürünler sayesinde kişiler kendilerini çok özel hissetmektedir. Veblen etkisi olarak bilinen bu etki lüks kavramını ayrıntılı bir şekilde araştırmaktadır (Sütütemiz ve Kurnaz,2016:654).

Lüks kavramı: gelir seviyesi yüksek insanlar tarafından tüketilen ürün ve hizmetlere denmektedir. Lüks kavramının etimolojisi incelendiğinde hayatın ekstrası anlamı ön plana çıkmaktadır (Ulutürk ve Asan,2016:254).

2.4.2.3 Hedonik (Hazcı) Tüketim

İnsanlar duyguları, duyuları ve mantıkları doğrultusunda karar alır ve hareket ederler. İnsanları hayvanlardan ayıran temel özellik duygusal olarak algılamalarıdır. Kişilerin algılarının farkında olan işletmeler bunu ne oranda yönlendirebilirlerse o kadar başarılı olacaklardır. Bu sebepten dolayı işletmeler tüketici kitlesinin özelliklerini yakından incelemekte ve tüketicilerin duyularını uyarabilmek için ellerinden geleni yapmaktadırlar.

İnsanlığın başından beri kişiler mutlu olabilmek için haz duygularını tatmin etmeye uğraşırlar. İnsanlar haz duygusunun peşinden giderek haz duygusunu tatmin edecek davranışları yerine getirmeye çalışırlar. Günümüzde işletmeler kişileri tatmin etmek ve ilgilerini çekmek için çeşitli pazarlama stratejilerini uygulamaktadır (Köker ve Maden,2012:.99). İşletmeler sadece pazarlama stratejileriyle bunu denemezler, kendi tüketici kitlesinin hazlarını en çok tatmin edecek ürünler ve hizmetler üretmek için çalışırlar. Hedonik alışveriş yapan tüketicilerin temel amaçları hazlarını tatmin etmektir (Solomon, 2004:.229). Üretim çeşitliliğinin artmasından dolayı, işletmeler arası rekabet artmış, tüketicilerin hazlarına ulaşmak ve rekabet avantajı kazanmak için işletmeler çeşitli

farklılaştırma yolları denemekte ve daha ileri giderek ürünü müşterinin kişisel isteklerine göre tasarlamaktadır.

Hedonizm, kişilerin zevki için çaba sarf etmesi, zevklerini tatmin etmek için tatmin edecek unsurları arama ve acı veren davranışlardan kaçmak olarak ifade edilebilir (Ekin,2010:39). Tüketiciler açısından incelendiğinde toplum tarafından bilinen sevilen ve tatmin eden ürünlere değil de kişileri tatmin eden ürün ve hizmetleri aramaya çalışırlar. Bundan dolayı kişilerin kabul ettikleri şeyleri değil, kişilerin istediklerini kabul etmesi olarak değerlendirilebilir (Odabaşı, 2013:116).

Tüketiciler haz duygularını tatmin etmek, sosyalleşip eğlenmek için alışveriş merkezlerinde vakit geçirmektedirler. İşletmelerin ve markaların çok olduğu bu alanlarda vakit geçirerek aynı zamanda ürün ve hizmetlerin özelliklerini de tanımakta ve öğrenmektedir. Tüketicileri etkilemek isteyen ve kar etmek isteyen işletmeler tüketicilerin hazlarını tatmin eden yollar bularak onların ilgisini çekmek zorundadır (Zorlu, 2016:193).

Tüketiciler, alışveriş merkezine veya herhangi bir işletmeye girdikleri andan itibaren ürünler ve sunulan deneyimler açısından bilgilenmekte ve bundan etkilenmektedirler. İşletmelere girer girmez zaten tüketiciler haz ve isteklerini karşılamak için ilgi beklemektedirler. Bekledikleri ilgi ve alakayı görmedikleri anda o işletmeyi bir daha tercih etmemekte ve işletme müşteri kaybetmektedir.

Günümüz tüketim süreçlerinde tüketicilere haz veren şey sadece işletmenin ürünlerinin kişilere kattığı değer değil, aynı zamanda işletmeyi kullanırken gördükleri ilgide hazzın önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Koç, 2016:280).

2.4.2.4 Telafi Edici Tüketim

Pazar'ın önemli bir kısmını oluşturmaya rağmen, gelir seviyesi düşük insanlar tarafından oluşan tüketim şeklidir. Telafi edici tüketim, gelir seviyesi düşük gençlerin gelir seviyesi açısından elde edemeyecekleri gelir seviyesi yüksek kişilerin kullandıkları ürünlere sahip olmak istemesinden ortaya çıkmış bir tüketim şeklidir (İpekçi, 2014:62). Kişilerin sahip olmak istediği ürün ve hizmetlerin özellikleriyle kendi kişilik özellikleriyle bağdaştırması sonucu hem kendini tatmin etmekte hem başkalarının ürüne

veya hizmete sahip olan insanların özellikleriyle kendini benzetmektedir. Bundan dolayı işletmeler, tutundurma araçlarında toplum tarafından bilinen ve sevilen kişileri tercih etmekte ve bu tüketici kitlesini güdüleyerek harekete geçirmeye çalışmaktadır.

2.4.2.5 Sosyal Amaçlı Tüketim

Kültür, toplumsal yapıdaki değişimler sonucu kişilerin alışveriş alışkanlıkları da değişmektedir. Sayıları artan alışveriş merkezlerinin bu kadar artmasının ve ilgi görmesinin sebepleri arasında bu sebepler yatmaktadır. Alışveriş merkezlerine giden tüketiciler sadece ihtiyaçları oldukları ürün ve hizmetleri almış olmaz aynı zamanda sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamış olurlar (İpekçi, 2014:62).

Tüketicilerin sosyal ihtiyaçlarının karşılandığı bir yer olan alışveriş merkezleri aynı zamanda işletmeler için tüketici kitlesini ürün satabilecekleri ve özellikleriyle etkileyebilecekleri bir alan olma özelliklerine sahiptir. Tüketicilerin sosyalleşmesini sağlayacak çeşitli hizmetler veren alışveriş merkezleri günümüzde önemli bir çekim merkezi haline gelmiştir.

2.5.Tüketicinin Satın Alma Kararı Süreci

Tüketicilerin satın alma kararları iki şekilde sınıflandırılmıştır. Bunlar; “otomatik satın alma” “karar vermeli satın alma” olarak iki bölüme ayrılmıştır. Otomatik satın alma eylemi bireylerin vakit kaybetmeden ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün ve hizmetleri satın alması olayıdır. Kişiler bu satın alma çeşidinde ürün ve hizmetlerle ilgili herhangi bir araştırma veya karşılaştırma yapmazlar.

Karar vererek satın aldıkları durumlarda kişiler almak istedikleri ürün ve hizmetlerle ilgili gerekli araştırma, karşılaştırmaları yaparak ve buna zaman harcayarak satın alma işlemlerini gerçekleştirirler (Karafakioğlu, 2008:104-105). Karar vermeli satın alma kendi içinde 5 aşamaya ayrılmaktadır. Şekil 7 ‘de gösterilmiştir.



Şekil 7: Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2013:333,

Kişilerin ihtiyaçlarını hissetmesiyle ilk süreç başlamış olur. İkinci aşamada, tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri belirlemeye başlarlar. Üçüncü aşamada, tüketiciler ihtiyaçlarını en yüksek oranda tatmin edecek ürünü seçerek, ürün hakkında araştırma yapmaya başlar. Dördüncü aşamada, kişiler satın alma kararını verir. Hangi ürünü ve hangi işletmeyi seçeceğine karar vererek satın alma işlemini gerçekleştirir. Son aşama da ise kişilerin aldıkları ürün ve hizmetten ne tatmin olup olmadıkları incelenir.

2.5.1. İhtiyacın Oluşması Aşaması

“Satın alma işlemi, satın alıcının bir mesele veya ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman başlar” (Kotler, 2000:179). Tüketiciler belirli zamanlarda kendi ihtiyaçlarının farkında olmazlar. Tüketiciler belirli zamanlarda ihtiyaçlarını bilinçli bir şekilde veya bilinçsiz bir şekilde ihtiyaçlarının farkında olmadan karşılarlar.

Bu nedenle tüketiciler ihtiyaçlarının her zaman farkında olmayabilirler. Tüketicilerin farkındalık düzeyleri değişmektedir (İsmailoğlu ve Altunışık, 2009:50).

2.5.2. İhtiyaç İçin Seçeneklerin Belirlenmesi Aşaması

Satın alma öncesi aşama olan bu bölümde kişi bir ürüne veya hizmete ihtiyacı olduğunu fark etmiş ve ihtiyacını karşılamak için seçenekleri belirlemeye başlamaktadır. Bu

aşamada eğer tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak bir ürün ve hizmet bulduğunda tüketimden haz alacağını düşünmeye başlar. (Schiffman ve Kanuk, 2004:556).

Tüketici bu aşamada, seçenekleri belirlerken önceki deneyimlerinden faydalanmaya çalışır. Eğer ürün hakkında yeterli deneyime sahip değilse dış kaynaklardan yararlanarak onların öneri ve tavsiyelerinden yararlanmaya çalışır. Örneğin: Daha önce kullanmadığı bir marka araç almayı amaçlayan kişi bu konuda bir deneyime ve tecrübeye sahip olmadığından dış kaynaklardan yararlanır, aynı arabaya sahip olan çevresine danışır, o konu hakkındaki reklam ve kullanıcı yorumlarını okur, satış elemanları ile konuşarak bilgi sahibi olmaya çalışır (Odabaşı ve Barış, 2004:359).

2.5.3. İhtiyaç İçin Seçeneklerin Değerlendirilmesi Aşaması

Satın alma sürecinin en zor aşaması olarak değerlendirilen bu aşamada, tüketici piyasa da bulunan yüzlerce marka ve model arasında tercih yapmaya uğraşır. Bu aşamada karar vermesinin zor olma sebepleri arasında ürün, hizmet ve markalar hakkında aşırı bilgi ve yorum bulunmasıdır. Çok fazla alternatif ve bilginin olması kişinin tercih yapmasını zorlaştırmaktadır (Erciş ve diğerleri, 2007:286). Tüketici, piyasadaki ürünleri teker teker değerlendirerek kendi içinde sıralamış olduğu alternatifler arasında tercih yapar.

Tüketicinin ürüne ihtiyacını ne kadar fazla olduğuna ne kadar zaman ve kaynağa hâkim olduğuna göre belirli aşamalar hızlıca atlanır. Eğer tüketici ihtiyacını hemen karşılamak istemiyorsa sınıflandırdığı alternatifler üzerinde durarak. Belirlediği ürün ve markalar hakkında bilgi ve kullanıcı yorumlarını ve değerlendirmeleri inceler. (Mucuk, 2004:50).

2.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi Aşaması

Tüketicilerin, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünü veya hizmeti belirleyip satın almaya karar vererek, seçtikleri ürünü satın almaya gittikleri aşamadır. (Yükselen, 2013:136). Kişilerin satın almaya karar verdiği markanın veya markaların satın alma noktalarına olan uzaklık, işletme çalışanlarının müşteriyle ne kadar ilgilendiği ve verdikleri hizmet kalitesi kişinin satın alma tercihini etkileyen faktörler arasındadır (Koç, 2013:461).

Satın alma kararı ve uygulaması bazen beklenmedik durumlarda ortaya çıkmakta, bu durumda kişi plansız satın alma işlemi uygulayarak bir önceki aşamaları direk atlamaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2013:377).

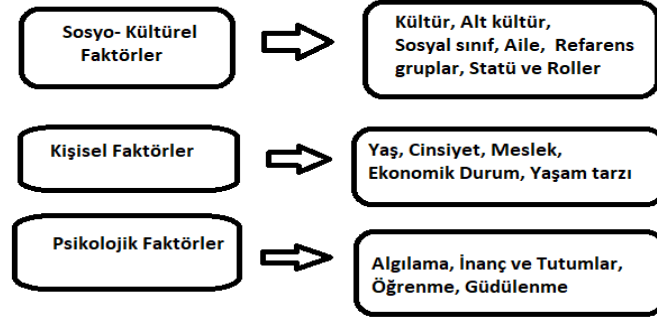
2.5.5. Satın Alma Sonrası Aşaması

Bu aşamada satın alma işlemi gerçekleşmiş ve kişi satın alma kararının etkilerini, sonuçlarını ve kararının onu ne kadar tatmin edip etmediğini değerlendirir. (Odabaşı ve Barış, 2013:386-387). Satın alma davranışı sonrası üç durum ortaya çıkmaktadır. Tüketici, satın alma davranışı sonrası ya tatmin olur ya kısmen tatmin olur veya tatmin olmaz (Kotler, 2000:182).

Tüketici bu aşamada, satın alacağı markayı tercih etmesini sağlayan istek ve ihtiyaçlarının ne oranda karşılandığını derinlemesine inceleyerek. Markaya olan tutumu belirginleşir. Teknolojinin bu kadar ilerlediği günümüzde verilen kararın tatminkâr olup olmamasına göre tüketici, markayı tercih edecekler için etrafa tutumuna göre olumlu veya olumsuz yorumlarda bulunur. Teknoloji sayesinde artık bir kişinin yaptığı yorum web ortamından silinmemekte ve binlerce kişi tarafından görülebilmektedir (Yükselen, 2013:136).

2.6. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını öğrenmek isteyen işletmeler, tüketicileri satın almaya yöneten faktörlerin ne olduğu, tüketicileri etkileyen unsurların ne olduğu her zaman merak edilen bir konu olmuştur. Tüketicilerin karar verme aşamaları karmaşık kompleks bir süreçtir. Bunu tam olarak ifade edebilen bir model olmamakla beraber, ortaya konan bütün modellerin ortak noktaları bulunmaktadır. Geliştirilen modellerin ortak noktaları sayesinde bazı faktörlerin tüketici davranışlarını etkiledikleri kabul edilmiştir. Satın alma davranışlarını etkileyen faktörler şekil 8’de belirtilmiştir.



Şekil 8: Satın Alma Davranışını Etkileyen Önemli Faktörler

Kaynak: Mucuk, 2004:71

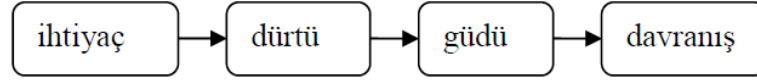
Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler çeşitli gruplar altında incelenmiştir. Bazı kaynaklar tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri dört başlık altında incelerken bazıları üç başlık altında değerlendirmektedir. Yapılan bu çalışma üç başlık altında incelenmiştir. (Mucuk, 2004:71). Bu tablonun temelindeki değerlerin nereye dayandığını ve nasıl oluştuğu aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

2.6.1 Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını etkisi altında bırakan belirli psikolojik faktörler bulunmaktadır. Davranışlara etkide bulunan psikolojik faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve kişilik olarak sıralanmaktadır.

2.6.1.1 Motivasyon (Güdülenme)

Tüketicilerde belirli eksiklerden dolayı ortaya çıkan uyarılmış ihtiyaçlar güdü olarak adlandırılmaktadır. Kişileri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üstüne harekete geçirerek yön vermektedir. Bu durum kişileri harekete geçirerek belirli davranışları sergilemesini sağlamaktadır. Bu durum aşağıdaki gibi denklem haline getirilebilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 103).



Şekil 9: Güdülenme

Kaynak: Odabaşı ve Barış 2007:44

Tüketicileri harekete geçiren güdüler pazarlamacılar tarafından çok önemlidir. Güdüler kendi arasında ayrılmaktadır. Bunlar; temel güdüler, seçici güdüler, satın alma güdüsü, tüketici olma güdüsü, akılcı veya duygusal güdüler arasında ayrılıp sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 113). İhtiyaçların tüketicilerde ortaya çıkması sonucu güdüler meydana gelmekte, bundan dolayı; tüketici harekete geçiren temel neden olarak ihtiyaçlar olduğu belirtilmiştir. Bu sebeplerden dolayı güdüler kişilerin hareketlerine yön gösterirler. Güdülerin etkisinin fazlalığına göre tüketicilerin ihtiyaçlarını nasıl, ne zaman karşılayacağını belirlenmesini sağlar. (Koç, 2008: 147).

Güdüler kendi arasında da ayrılmaktadır. Bunlar; duygusal veya akılcı, bilinçli ve bilinçsiz veya birincil veya ikincil güdüler olarak bölümlere ayrılırlar (Koç, 2008: 147-150).

- *Akılcı veya Duygusal Güdüler*; kişileri harekete geçiren mantıklı tercihler veya duygusal sebeplerin sebep olduğu güdüler olarak tanımlanır (Koç, 2008: 149).
- *Birincil veya İkincil Güdüler*: kişilerin hayatlarını idame ettirebilmek için ihtiyaç duyduğu gerekli güdüler birincil olarak değerlendirilir. İkincil güdüler ise sosyo-psikolojik etmenler doğrultusunda oluşan güdülerdir (Odabaşı ve Barış, 2007: 113).
- *Bilinçli veya Bilinçsiz Güdüler*; Tüketiciler belirli durumlarda güdülerin etkilerinin farkında olmayabilir. Tüketiciler, satın aldığı ürünleri bilinçli şekillerde veya toplumda daha rahat yer edinebilmek için bilinçsiz bir şekilde satın alma davranışını gerçekleştirebilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 113).

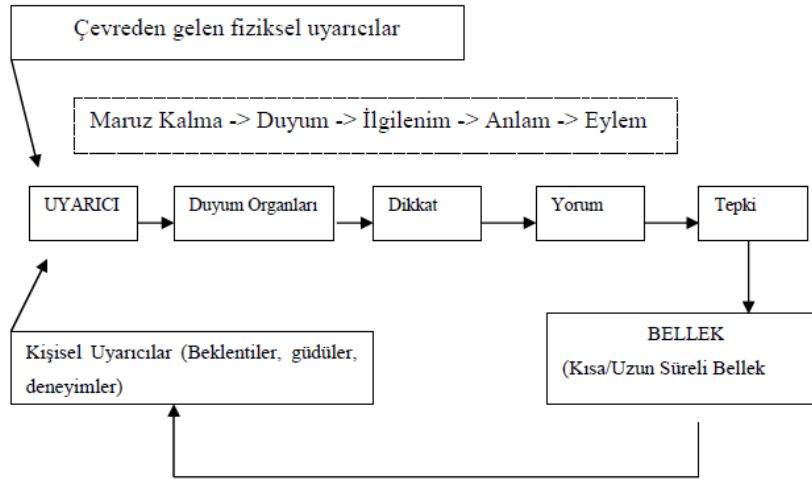
Kişiler temel ihtiyaçlarına göre ürünü veya hizmeti direkt satın almayı tercih edebilir. Seçici güdülerde ise kişiler çeşitli ürünler veya hizmetler arasında markaya ve sembolik değerine göre değerlendirebilir. Kişiler talep ettikleri özelliklere göre mantıklı tercihler arasında kalite ve özellik arayabilir veya duygusal güdüler devreye girerek duygusal

doyum sağlayacak ürünleri veya hizmetleri tercih edebilirler (Odabaşı ve Barış, 2007: 114).

2.6.1.2 Algılama

Bireylerin, beş duyuları aracılığıyla buldukları dünyayı anlamaya çalışması süreçtir. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünleri, satın almadan önce tatmak, görmek, dokunmak, koklamak, koklamak isterler. Kişiler ihtiyaç duydukları ürünleri duyularıyla algılamak ve ne hissettirdiğini görmek isterler (Koç, 2008: 71). Tüketiciler, duyu organları aracılığıyla güdülendikleri gibi aynı zaman işletmelerin sundukları seçenekleri de değerlendirmekte ve ona göre karar vermektedir.

Algı, kişilik özelliklerine göre değişebilen bir güdüdür ve kişiye ait bir süreçtir. Bunun sebepleri arasında kişinin bugün ki algılama durumları, kişinin geçmiş deneyim ve algılarıyla doğru orantılıdır. Algılar, kişilerin çevreyi algılamaları sağlayan ve kişinin gözlem gücüyle alakalı olan bir durumdur (Odabaşı ve Barış, 2007: 129). Kişisel algılamayı oluşturan süreç Şekil 10' de gösterilmektedir.



Şekil 10: Algılama Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007: 52

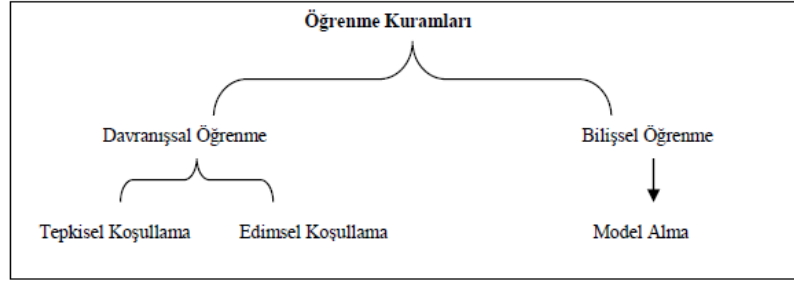
Şekilden anlaşılacağı üzere algılama birçok uyarıcı sonucunda meydana gelmektedir. Çevreden gelen uyarıcılar duyu organları sayesinde algılanmakta, elde edilen ilgilenme

oranına bağılı olarak eyleme dönüşmektedir. Kişiler eski deneyimlerinden de etkilenerek hareketlerine yön verirler.

2.6.1.3 Öğrenme

Öğrenme, kişilerin geçmiş tecrübe ve deneyimlerden oluşan, tüketicilerin davranışlarını etkileyen değişimlerdir (Kotler, 2000: 173). Tüketiciler, günümüz marka ve işletme çeşitliliğinde ürünlerin bilgilerini öğrenecek vakit bulamamaktadır. Tüketicilere işletmeler tarafından bilgi verilmekte ve işletmenin ürün ve hizmetlerinin özellikleri sunulmak zorundadır. Kişiler, öğrenme süreçleri sonucunda davranışlarının ve yaklaşımlarının değişmesi gerekmektedir. Kişiler, işletmelerin verdikleri bilgiler sayesinde veya ürünü kullanmaları sonucunda ürün hakkında pozitif veya negatif bir kanaata ulaşıyorlarsa öğrenme süreci doğru gerçekleşmiştir (Koç, 2008:110).

Öğrenme ilgili birçok teori bulunmaktadır ancak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen temel 2 teori vardır. Bunlar; bilişsel teori ve davranışsal teoridir. Öğrenme kuramı şekil 11'de açıklanmaktadır.



Şekil 11: Öğrenme Kuramının Ele Alınışı

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007:65

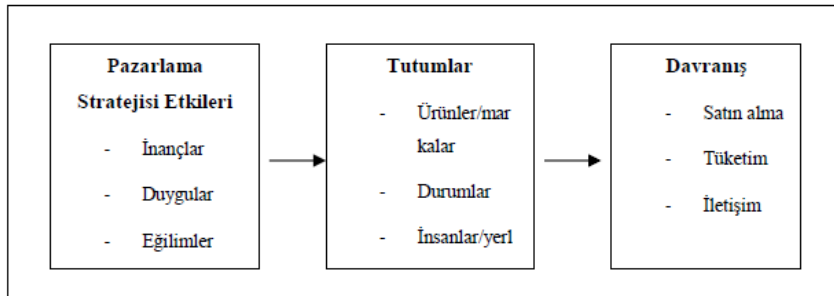
Öğrenme süreci için çeşitli motivasyonlara ihtiyaç vardır. Kişiler, öğrenme eylemini gerçekleştirebilmek için ödüllendirme ve cezalandırma yaklaşımlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Kişiler, çevrelerini gözlemleyip ürün ve hizmetler konusunda belirli bilgiler elde etmektedirler ancak kişiler kendileri durumları deneyimleyerek kendi yaklaşımları gerçekleştirebilmektedir. Kişiler etraflarını gözlemleyerek çeşitli modeller oluştururlar. Bu öğrenme modelleri üç çeşit davranışa sebep olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 93-94):

- Kişilerin önceden öğrendikleri davranışları tekrar edilmesine teşvik eder.
- Kişilere zarar veren davranışlara engel olur.
- Yeni davranışlar oluşturur.

2.6.1.4 Tutum

Tutum, kişilerin olaylara, nesnelere veya belirli ortamlara karşı pozitif veya negatif biçimde tepki göstermesidir. Kişilerin bir olay, nesne veya belirli bir ortama karşı sahip oldukları tutumlar kişilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Tüketiciler sahip oldukları tutumlara göre olaylara ve durumlara yaklaşmakta ve hayatı tutumlarına göre değerlendirmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2007: 157).

Kişiler, sahip oldukları tutumlara öğrenme yoluyla, deneyimlerden yararlanarak veya çeşitli yollar sayesinde sahip olurlar. Bu tutumu etkileyen yollar arasında çağrışım, bağlantı kurma, denemeye yoluyla tutum, rol modeller yoluyla ve inançlardan yoluyla vb. yollar sayesinde kişiler tutum sahibi olurlar (Koç, 2008: 177).



Şekil 12: Pazarlama Stratejisi, Tutum ve Davranış İlişkisi

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007: 70

Şekil 12 incelendiğinde, pazarlama stratejileri duygu, inanç ve eğilimler gibi tutumu oluşturan öğelere etki etmekte bunun sonucu olarak kişilerin ürünlere, durumlara ve insanlara karşı olan tutumlarının ve yaklaşımlarının değişmesi amaçlanır. Bu değişimlerin temel sonucu olarak kişilerin ürün ve hizmetlere karşı satın alma veya tüketim davranışını gerçekleştirmeleri beklenmektedir. İnsanlara karşı iletişim yollarının açılması sağlanmayı amaçlamaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2007: 179).

2.6.1.5 Kişilik

Kişinin yetiştiği topluma bağlı olarak iç ve dış çevreyle kurduğu etkileşim sonucu diğer kişilerden farklı olan, tutarlı ayırt edilebilir ilişki şeklidir. Kişiliğin oluşunda birçok etken rol almaktadır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2007: 189-190):

- Kişileri başka kişilerin fiziksel özelliklerinden ayıran boy, vücut ağırlığı, güzellik ve kusurları vb. dış görünüş unsurları,
- Kişinin görev olarak üstlendiği roller,
- Kişinin enerjisi, ruh hali, arzu, ahlak, potansiyel yetenekleri ve zekâsı gibi faktörler,
- Kişinin içinde yaşadığı toplumun hayatı değerlendirme kriterleri, kültürel yapısı, ahlaksal normlar gibi toplum kültürünü oluşturan öğeler,

Toplumdaki her bireyin alışveriş alışkanlıkları kendi kişiliklerine göre oluşur. Tüketiciler kişiliklerine göre belli ürün ve hizmetleri daha cazip bulup çeşitli hizmetleri olumsuz bulabilmektedir. Tüketicilerin sahip oldukları kişilik özellikleri hayata karşı tutumlarını etkilediğinden dolayı satın alma davranışını da doğrudan etkilemektedir.

2.6.2 Sosyal Faktörler

Sosyal kültür kişilerin dünyaya ve çevrelerini değerlendirmede önemli bir etki oluşturmaktadır. Sosyal faktörler: kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans gruplar, roller ve aileden oluşmaktadır. Tüketiciler sadece kendi istek, arzu ve ihtiyaçları için alışveriş yapmazlar, aynı zamanda sosyal olarak etkileşimde buldukları insanlar için de belirli ürün ve hizmetleri satın alırlar (Wilson, 1998:48).

2.6.2.1 Kültür

“Kültürel faktörler tüketici davranışlarında geniş ve derin bir yere sahiptir” (Kotler ve Armstrong, 2012:135). Uluslararası veya yerel çalışan işletmeler ürün veya hizmetlerini tüketici kitlesine pazarlamadan önce o hedef kitlenin kültürel özelliklerini incelemek zorundadırlar. Kültürel değerler incelenmeden yapılan tutundurma çabaları bir anda amacın aksi yönde sonuç ortaya koyabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:181).

Toplumun sahip olduğu kùltürün etkisinin toplumda bulunan tüketici kitlesinin davranış ve satın alma değerlerini etkilediği, kùltürel etkilerin tüketicinin satın alma değerlerini derinden etkilediği ortadadır. Bunun doğal sonucu olarak işletmeler de sundukları ürünleri ve pazarlama çalışmalarını toplumun kùltürüne göre yönlendirirler (Kezer, 2012:71-72). Örneğin Fransa'da salyangoz toplum tarafından sevilen lüks bir tüketim ürünüyken Türkiye'deki toplum tarafından sevilmemektedir veya Hindistan'da inekler kutsal sayıldığından kırmızı et yenmez. Toplumların kendi kùltürlerine has değerleri alışveriş alışkanlıklarını şekillendirmektedir.

Sunulan ürün ve hizmetlerin tutundurma faaliyetleri yürütülürken sunulan toplumun kùltür özelliklerine uygun olması pazardaki hedef tüketici grubu üzerinde olumlu etkiler yaratacaktır. Kùltür sadece satışı engelleyici unsurlar ortaya koymaz aynı zamanda satışı teşvik edici ipuçları da bulundurmaktadır kendi içinde. Toplumların kùltürleri incelendiğin de o toplumu oluşturan bireylerinde özellikleri, yaklaşımları ve onları etkileyen davranışlar öğrenilmiş olur.

2.6.2.2 Sosyal Sınıf

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen unsurlardan biri de sosyal sınıftır. Her birey dahil olduğu sosyal sınıf itibariyle o sınıfa has özelliklere ve davranışlara sahiptir. Sınıf, Toplumda yaşayan kişiler veya gruplar arasında var olan üst alt ilişkisi farkıdır (Berber,2003:223). Sosyal sınıfın tanımı ise toplumu oluşturan bireylerin statülerine göre alt ve üst gruplar arasında sınıflandırılmasıdır (Hoyer ve MacInnis, 2004:331).

Kişiler, doğar doğmaz sahip oldukları ailenin imkanlarını kullanmaya, onlar gibi düşünüp, onların alışkanlıklarına göre davranmaya başlar ve onların tüketim alışkanlıklarını sahiplenir (Eroğlu, 2009:211). Kişilerin sahip oldukları statülerin onların davranış ve alışkanlıklarına doğrudan etkisi vardır. Dahil olduğu statüyü beğenmeyen bireyler bir üst statüde bulunan alışveriş alışkanlıklarını ve davranışlarını sergileme eğiliminde bulunurlar. Bunun doğal bir sonucu olarak her markanın belirttiği bir statü ve hedef kitlesi vardır. Kişiler, statülerini değiştirmek veya bir üst statüye dahil olmak için markaların taşıdığı sembolik anlamları gözeterek satın alırlar. Bunun sonucunda özel markaların ürünlerine sahip oldukları için kendilerini bir üst statü grubuna geçmiş yapmış sayarlar. Bir üst statüye geçmek için önemli markaları satın alma eğilimi sık sık

görülmektedir (Kezer, 2012:76,78). Örneğin: İstanbul boğazında bir yalı satın almak veya üst gelir grubuna hitap eden bir araç satın almak gibi.

Sosyal sınıf ayrımı pazarlamacılar için pazar bölümlendirme veya hedef kitle seçerken çok yarar sağlayan bir ayrımdır. Statülere göre kişilerin zevk, arzu ve seçimleri değişmektedir. Bu ayrımdan dolayı hitap edilmesi gereken sınıfın davranış, yaklaşım, istek ve arzuları gözetilmelidir. Pazarlama çalışmaları hedef kitlenin dahil olduğu statünün alışkanlık ve isteklerine göre şekillendirilmelidir (Mucuk, 2005:46).

2.6.2.3 Referans Grupları

Kişinin önem verdiği kişilerin oluşturduğu, kişinin alışkanlarını ve davranışlarını direk veya dolaylı olarak etkileyen bireyler topluluğudur. Kişilerin ailesi, arkadaş çevresi, hocaları vb. kişilerin oluşturduğu gruplardır (Koç, 2013:411). Kişiler, hayatlarında yaptıkları işlerde doğru kararlar alabilmek; etraflarındaki insanların fikirlerinden, belirli konulardaki fikirlerini öğrenebilmek veya belirli kararlarda doğru bir rehberlik alabilmek için etrafındaki insanların fikirlerine ihtiyaç duyarlar. Tüketici davranışları tarafından incelendiğinde kişiler etraflarında bulunan referans gruplarının davranışlarından ve alışkanlıklarından etkilenirler. Kişiler satın alma kararı alırken, referans gruplarından fikir alırlar ve onların sahip oldukları ürünleri gözlemlerler (Mucuk, 2010:77). Örneğin: belirli bir mesleğe sahip olanlar birbirlerinin sahip oldukları eşyaları birbirlerine tanıtarak kendi alanları ve gerekli ürünler hakkında birbirlerini bilgilendirirler.

Referans grubumuzu oluşturan kişilerin statüleri, hayata bakışları ve yaklaşımları bizi doğrudan etkilemektedir. Kişiler, referans gruplarının sahip oldukları ürünleri ve statüleri gözlemler ve kendilerini yakın bulurlar.

2.6.2.4 Roller

Roller, Kişilerin ait oldukları statü ve gruplarda otoritesine, söz hakkına, gücü ve sahip olduğu konuma göre şekil alan grup ve statüsüne bağlı olarak faaliyetlerin tamamında davranması beklenen davranışlar bütünü olarak tanımlanabilir. Kişiler farklı alanlarda sahip oldukları farklı görevlere bağlı olarak birden farklı role sahip olabilirler (Loudon ve Della Bitta 1993).

Pazarlamacılar ve pazarlama yöneticileri ürün ve hizmetlerini pazarlarken hedef kitlesinin sahip olduğu rolleri dikkate almalı ve hedef kitlenin özelliklerine göre davranıp, ürün ve hizmetlerini sunmalıdır.

2.6.2.5 Aile

Toplumunu oluşturan en küçük yapıtaşını oluşturan topluluktur aile. Kişilerin hayatlarında önemli bir etkisi vardır. Referans gruplarını oluşturan gruplar arasında farklı bir yeri vardır (Göksel ve Baytekin,2010:64). Kişiler sahip oldukları ailenin içerisinde yetiştiklerinden dolayı aile bireylerinin kişilik ve alışkanlıkları doğrultusunda kişiliklerini oluşturur. Bundan dolayı kişinin sahip olduğu tutum ve davranışları şekil almasında ailenin etkisi büyüktür. Satın alma davranışlarındaki rol payına dört farklı grupta değerlendirilmiştir (Karafakioğlu, 2006:101):

- Erkeğin baskın olduğu aileler,
- Kadının baskın olduğu aileler,
- Aile bireylerinin birbirinden bağımsız davrandığı aileler,
- Satın alma kararı alırken ortak karar veren aileler,

Ailenin ortak kullanımı içerisinde bulunan ürün ve hizmetler alınırken ürün ve hizmetin niteliğine göre karar veren kişi değişmektedir. Örneğin: Tatil hizmeti satın alınacakken ortak karar alınırken evin rutin ihtiyaçlarına kadın karar vermektedir.

2.6.3 Kişisel Faktörler

Kişilerin, hayata bakış açılarını ve satın alma davranışlarını etkileyen, kişinin sahip olduğu demografik faktörler, durumsal faktörler ve yaşam biçimini oluşturan davranışlar bütünüdür.

2.6.3.1 Yaş

Kişiler, her yaş döneminde farklı özelliklere sahip olurlar. Devamlı değişim halinde olan insan her yaş döneminde farklı bir bakış açısına sahip olurlar. Bunun sonucu olarak sürekli olarak farklı tutum ve davranış şekillerine sahip olmaktadır (Köseoğlu, 2002:98). Kişilerin yaşları büyüdükçe etki aldıkları kaldıkları unsurlarda artmakta ve her yaşta farklı tür ihtiyaçları olmaktadır (Kotler, 2000:167).

Kişiler, her yaş döneminde farklı özelliklere, ihtiyaçlara ve isteklere sahip olurlar. Satın alma davranışı da her yaşta farklı özelliklere ve aşamalara sahip olur. Pazarlama açısından incelendiğinde pazarlamacılar tüketici kitlesinin hangi yaş aralığında nete ihtiyacı olduğunu tanımlamalı ve ona göre ürün ve hizmeti pazarlama stratejisi geliştirmek zorundadır.

2.6.3.2 Cinsiyet

Kişilerin sahip oldukları cinsiyet tüketici davranışları açısından ne gibi farklılıklara yol açtığını öğrenmek amacıyla kullanılmaktadır. Erkekler ve kadınlar, durum ve olaylar karşısında beyinlerinin farklı kısımlarını kullanarak farklı davranışlar sergilemektedir (Pace, 2011:14). Erkekler, alışveriş kavramına ihtiyacın ortaya çıkmasıyla yapılması gereken bir olay olarak değerlendirmekte, kadınlar ise alışveriş eylemini sosyalleşmenin bir yolu olarak görmektedirler (Barış ve Odabaşı, 2010:259).

Kadın ve erkekler biyolojik olarak taşıdığı farklılıklardan kaynaklı olarak satın alma davranışını gösterirken ürün ve hizmetleri satın alma sebeplerinde de farklılık gösterirler. Örneğin: Bir kanepenin satın alınırken erkekler kanepenin onlara yaşatacağı deneyime odaklanırken kadınlar, kanepenin döşemesinin rengi, yumuşaklığı vb. ayrıntılara ve ek özelliklere de dikkat etmektedir. Kişisel amaçlara göre insanlar kendilerine en çok fayda sağlayan ürün ve hizmetlere odaklanmaktadır.

2.6.3.3 Meslek

Meslek, Kişilerin hayatlarını idame ettirebilmeleri için, kuralları toplumun ortak kanısı sonucunda ortaya konulmuş, bir alanda belirli bir bilgi, beceri ve eğitim isteyen etkinliklerdir (Yeşilyaprak, 2002:123). Kişilerin meslekleri, sahip oldukları satın alma davranışı ve aldıkları ürünlerde farklılık göstermektedir (Kotler, 2000:168). Yapılan gözlemler sonucunda çalışanlar meslek grupları arasında müdür ve işçinin farklı ürünleri tercih ettiği ortaya konmaktadır. Kişilerin eğitim seviyeleri arttıkça kişilerin istek, ihtiyaç ve arzuları değişmekte ve çoğalmaktadır çeşitlenmektedir (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011:120). Kişilerin sahip oldukları mesleki farklılıklar çalışma stillerinde ve yaşam şartlarını değiştirmektedir. Örneğin: kamu görevlisi bir büro memuru sabit saatler altında ve düzende çalışırken, kamu görevlisi olan polislerin de çalışma şartları, farklıdır.

Kişilerin sahip oldukları meslek istek, ihtiyaç ve davranışlarında farklılık yaratmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak kişilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Pazarlama planı yapılırken kişilerin meslekleri ve mesleklerinin kişiler üstündeki etkileri incelenmelidir.

2.6.3.4. Ekonomik Durum

Kişilerin sahip oldukları ekonomik durum, onların ürün ve hizmet tercihlerinde sahip oldukları şartlar ve sahip olduklarıdır (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011:119). Kişilerin sahip oldukları gelir ürün ve hizmet tercihlerinde, hangi amaçla ürün ve hizmeti tercih ettiklerinde doğrudan etkilidir. Sahip olunan gelir kişinin harcama aralığını, tasarruf oranlarını ve ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağını doğrudan etkilemektedir (Yükselen, 2005:100). Örneğin: Ev almayı düşünen biri gelir durumu ve birikimlerine göre çok lüks bir ev satın almayı düşünebilir ama işini kaybetmiş ve elindeki tasarruf oranı az olan kişi ev almayı değil ev kiralamayı hedeflemektedir.

Tüketicilerin gelir düzeyi tercih ve satın alma alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Pazarlama planı yapılırken yapılacak Pazar araştırmaları sayesinde kişilerin sahip oldukları gelir düzeyi tespit edilebilir ve onlara uygun ürün ve hizmetler sunulacak istenilen amaca ulaşılabilir.

2.7. Tüketici Karar Verme Düzeyleri

Tüketiciler, kendi ve çevresinde değer verdiği insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çeşitli ürün ve hizmetlerle ilgili sürekli bir satın alma karar vermektedir. Verilen bu kararlar arasında kişinin temel ihtiyaçları veya hazlarını tatmin edecek kararlar bulunmaktadır. Bu aradaki farklılıktan dolayı verilen kararlar birbirinden farklıdır. Örneğin temel mutfak ihtiyaçlarının karşılanmasıyla kişinin araba alması arasında çok farklı kararlar ve davranış şekilleri vardır (Mucuk, 2005:49).

Kişilere ürün ve hizmet satmak isteyen işletmelerin pazarlama yöneticileri, kişilerin ürün ve hizmetlerini satın almaları için neler yapmaları ve nasıl yaklaşmaları gerektiğini öğrenmek için kişilerin kararlarını nasıl verdiklerini öğrenmeye ihtiyaçları vardır. Satın alma davranışları ve hangi ürün veya hizmetin satın alınacağına karar verilmesi ürünlerin

ve hizmetlerin özellikleri ve hangi ihtiyacı karşıladıklarına göre farklılık göstermektedir. Bundan dolayı farklı karar düzeylerine uygun pazarlama stratejileri önem arz etmektedir. Bundan dolayı pazarlamacılar karar verme düzeylerini bölümlere ayırmışlardır (Kaplan, 2011:93). Bu bölümler; rutin karar verme, sınırlı karar verme, yoğun karar verme olarak üç bölüme ayrılmıştır.

2.7.1. Rutin (Otomatik) Karar Verme (Sorun Çözme)

Kişilerin geçmiş deneyimlerini kullanarak, rutin (otomatik) karar vererek satın alma davranışını sergilediği bir durumdur. Kişiler bu karar verme şeklinde kararını çabuk ve herhangi bir karşılaştırma veya bilgi toplama çabası göstermeden verirler (Odabaşı ve Barış, 2010:276). Bu karar verme sürecinde alınan ürünler hakkında çok fazla bilgiye sahip olunması gerekmez, daha çok temel ihtiyaç malzemelerinde bu karar verme süreci izlenir. Bu karar verme sürece çoğunlukla alışkanlık olmakta ve sürekli alınan ürünler için kullanılmaktadır (Göksel ve Baytekin, 2010:42). Alınan temel ihtiyaç malzemeleri, ucuz ve ulaşılması kolay ürünlerde öncelikle bu karar verme çeşidi kullanılır. Örneğin: ekmek, çöp poşeti vb. ürünler. Bu türde satın alma davranışına ilgi düşük düzeydedir (Çabuk ve Yağcı, 2003:77).

2.7.2. Sınırlı Karar Verme (Sorun Çözme)

Tüketicilerin daha önceden satın aldığı ürünler hakkında deneyime sahip olduğu karar verme düzeyidir. Tüketiciler, bu karar verme düzeyinde kendilerine en uygun seçimi seçenekler arasında optimizasyon yaparak bulmaya çalışırlar. Bu seçim türü orta seviyeli bir karar verme düzeyine sahiptir. Kişiler bu seçim düzeyinde alacakları ürünleri muadilleri arasında kıyaslarlar ama ayrıntılı bir araştırma söz konusu değildir (Ak, 2009:46). Tüketiciler satın alma kararının ürün ve hizmetin paha olarak kıymeti arttıkça ve kişi için önemi arttıkça o ürün, hizmet ve marka hakkında yaptıkları araştırmanın seviyesi artacaktır (İsmailoğlu ve Altunışık, 2009:50).

Kişiler aldıkları ürünlerden ve hizmetlerden memnun kalırlarsa aynı ürün ve hizmeti satın alma davranışını tekrarlarlar. Eğer aldıkları ürünlerden memnun kalmazlarsa ürünün muadili başka ürünleri ve markaları deneme yolunu tercih ederler (Odabaşı ve Barış, 2013:340). Örneğin: kıyafet seçimi bu kapsamda değerlendirilebilir. Bayan tüketicilerin kendilerine has bir giyim zevki vardır. Aldıkları ürünler kendi tarz ve beklentilerini

karşılamayabilir. Bundan dolayı kişiler devamlı marka ve ürün deneyerek kendi zevk ve isteklerine en uygun ürünü bulmaya çalışırlar (Asanbekova, 2007:13).

2.7.3. Yoğun (Kapsamlı) Karar Verme (Sorun Çözme)

Yoğun (kapsamlı) karar verme türünde, kişiler, satın alacakları ürün ve hizmetlere karşı çok az bilgiye sahiptir ve öğrenebildikleri bütün bilgiyi öğrenmeye çalışırlar. Öğrenebildikleri bütün bilgilere karşı hassas yaklaşırlar. Kişilerin gelir düzeylerinin ve karar verme şekilleri satın alma davranışını sergilemekte önemli bir yer kaplar. Kişilerin alacakları ürün ve hizmetlerle ilgili ya hiç tecrübesi yoktur ya da çok az vardır. Tekrar edebilecekleri bir seçimleri yoktur (Mucuk, 2005:49).

Kişilerin aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili herhangi bir deneyiminin bulunmaması, ürünü satın alırken doğru kararı verip vermedikleri hakkında çelişkiye düşerler. Bundan dolayı pazarlamacılar kişilere yapabilecekleri en iyi seçimi yaptıklarına dair kanıtlar sunarlar. Bundan dolayı yoğun karar verme aşamasındaki bir tüketicinin davranışlarının ayrıntılı şekilde bilinmesi gerekmektedir (Kaplan, 2011:99).

Tüketiciler bu karar verme şeklini özellikle çok sık satın alma gerçekleştirmedikleri kaliteli ve dayanıklı ürünleri tercih ederken kullanmaktadır (Orhan, 2002:12). Örneğin: Cep telefonu, otomobil gibi ürünlerin satın alınması sık gerçekleşmez ve ürün çeşitliliğinden dolayı istenilen ürün hakkında karar verilmelidir. Kişilerin ihtiyaçlarını tam olarak tanımlayamaması ve ürünlerin temel özellikleri dışında birbirlerinden farklarının çok olması ürün ve hizmet hakkında tüketicinin kararsızlığını arttırmaktadır. Bundan dolayı pazarlamacılar sattıkları ürün ve hizmetleri iyi ve ayrıntılı bir şekilde anlatmak zorundadır.

2.8.Tüketicinin Satın Alma Davranışının Çeşitleri

Tüketicinin satın alma davranışını sergilemesi bilinenin aksine çok karmaşık süreçlere sahiptir. Tüketiciler alacakları ürün ve hizmetin kalitesine, fiyatına ve karşıladıkları beklentiye göre değişiklik gösterebilir. Örneğin: Tüketicinin ekmek satın almasıyla yüksek teknoloji ürünü bir araç satın alması arasındaki davranışları, beklentileri ve istekleri çok fazla değişime uğramakta kişinin 2 ürünü satın alırken gösterdiği ilgi ve ilgi düzeyi değişmektedir (Sağlam,2014: 69).

Tüketicinin satın alma tercihlerini sadece ürünün kalitesi ve sunduğu ayrıcalıklar etki etmez. Ürünün ve hizmetin taşıdığı sembolik değer, ürünün az bulunurluğu, ürünün kişide ve çevresinde hissettirdikleri kişinin satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketicinin satın alma davranışı üç bölüme ayrılarak incelenmiştir. Bunlar: Karmaşık satın alma davranışı, uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı ve alışılmış satın alma davranışı olmak üzere sınıflandırılmıştır.

2.8.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Karmaşık satın alma davranışını, sergileyen tüketiciler seçim yapmaya çalıştıkları ürün ve hizmetlere karşı yüksek oranda ilgi gösterirler. Bunun sebebi olarak kişilerin satın alacağı ürünlerden ve hizmetlerden beklentilerinin yüksek olması, bunun yanında alacağı ürün ve hizmetin piyasada özellik ve kalite bakımından birçok muadilinin olması, kişinin karar verme durumunu karmaşıklştırmaktadır.

Örneğin: kendine bilgisayar veya araba gibi yüksek teknoloji ürünü alacak bir tüketici bu davranışı çok sergilemediği için ve piyasada çok fazla ürün bulunduğu için seçim yaparken bir karmaşa yaşayacaktır (Akkaya, 2012: 34).

2.8.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Bu satın alma davranışında, Tüketiciler satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetler üzerinde ayrıntılı bir şekilde durmasına rağmen, markalar arasındaki farklılıkları anlayamamakta ve ürünleri hakkındaki farkları görememektedir.

Tüketiciler, ürün ve hizmetlerin üzerinde ayrıntılı araştırma yapmalarına rağmen istedikleri cevaba ulaşamazlar. Ürünün veya hizmetin fiyatının yüksek olması, ürün hakkında deneyiminin az olması, bu tür alışverişleri sıklıkla gerçekleştirmemesi gibi sebeplerden dolayı karar veremeyecektir. Bu durumlarda kişi istediği kriterleri taşıyan uygun fiyatlı bir ürün bulduğunda veya işletmenin sunduğu satın alma davranışını kolaylaştıracak bir kampanya bulduğunda satın alma işlemini gerçekleştirecektir (Ak, 2009: 44) Örneğin: otomobil satın almak isteyen bir kişi piyasadaki araçların fazlalığından veya fiyatların birbirine yakın olmasından dolayı kararsız kalacaktır. İyi bir fiyat yakaladığında kişiler satın alma işlemini gerçekleştirecektir.

2.8.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Bu davranış türünde, Tüketiciler markalar ve ürünler arasında farklılıkları çok araştırmaz veya ürünleri satın alma ilgileri düşük düzeydedir. Alışılmış satın alma davranışı kişilerin düzenli olarak satın aldıkları ürün ve hizmetlerden oluşmaktadır. Örneğin: kişinin taşımacılık bileti alması, ekmek, tuz vb. ürünler satın alması.

Ürünler tüketiciler tarafından sık tüketildiğinden dolayı kişiler markalar arasında fazla fark gözetmez ürünler arasında kriter olarak fazla farklılık bulunmaz. Tüketiciler düzenli tükettikleri için markalar arasında farklılık görmemekte düzenli olarak bir marka tercihleri bulunmamaktadır. Ürünlerin fiyatlarının yüksek olmaması ve ürünü alırken fazla bilgi gerektirmemesi kişileri herhangi bir altına sokmaz. Bundan dolayı tercihlerinde ayrıntılı veya aşırı seçici davranmamaktadırlar (Sağlam, 2014: 71).

Bu tür ürünleri pazarlayan işletmeler, ürünlerinin daha rahat satılması için çeşitli promosyonlar sunarak satın almaya teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu tip ürünlerde tutundurma aracı olarak televizyon reklamları ve billboardlar daha etkili olmaktadır. Televizyon reklamlarının bu tip ürünlerde tercih edilmesinin sebebi olarak pasif öğrenmeyi sağlamasıdır. Tüketiciler ürün seçimlerinde ayrıntılı bir araştırma sergilemedikleri için akıllarında olan ilk ürünü tercih etmektedir (Yücedağ, 2005: 9).

2.8.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı

Farklılık arayan satın alma davranışında, tüketiciler satın almak istedikleri ürün üzerinde fazla düşünmemesine rağmen, önemli marka farklılıkları bulunduğu için belli markaları tercih etmektedirler. Örneğin: bireyin kurabiyeler hakkında belli başlı inanç ve düşünceleri vardır. Alacağı markayı fazla değerlendirme altında tutmadan satın alır ve ürünü tüketim sırasında değerlendirir. Ürünün kişiyi tatmin etmesiyle alakası olmayan bu tüketim şeklinde kişi farklılık aradığından dolayı diğer markaları denemektedir (Asanbekova, 2007: 12).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Türü

Tanımlayıcı araştırmalar, üzerinde çalışılan olgunun genel hatları hakkında bilgi vermek ve özelliklerini açıklamak için kullanılır (Altunışık ve diğerleri, 2007:61). Bu bağlamda araştırmanın amacı incelendiğinde araştırma türü olarak tanımlayıcı araştırma seçilmiştir.

3.2. Araştırmanın Problemi

Rekabet ve üretim anlayışında yaşanan gelişmeler sonucunda üretilen ürünlerin müşteri tarafından fark edilmesi ve işletmeler rekabet avantajı elde etmek amacıyla deneyimsel pazarlamanın avantajlarından yararlanmaya başlamışlardır.

İşletmeler, deneyimsel pazarlamanın avantajlarından yararlanılarak tüketici satın alma niyetini değiştirmeyi ve karlarını arttırmayı amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma niyetine etkisi olup olmadığını belirlemektir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Örnekleme oluşturan her bireyin aynı soru setine cevap verebilmesine olanak tanıdığı için, fazla sayıda kişiye ulaşılmasını kolaylaştırdığı ve ideal bir veri toplama aracı olduğu için anket yöntemi tercih edilmiştir (Altunışık ve diğerleri, 2010: 78). Düzenlenen anketler yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır.

Ankette;

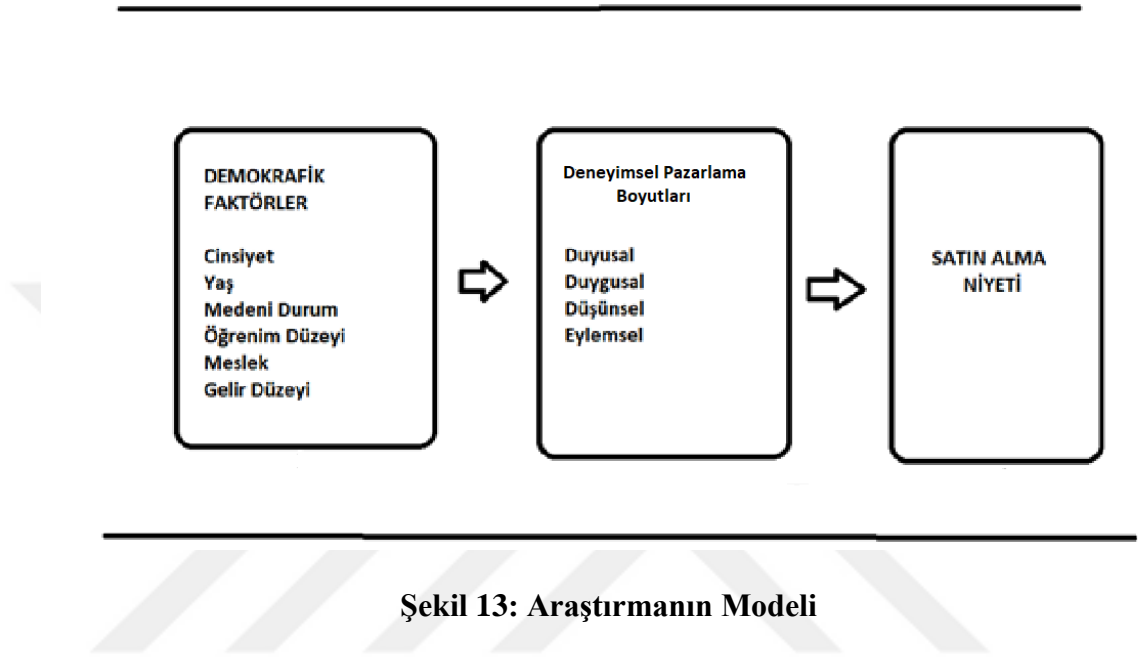
- 1 Bölüm: 5 soruyla katılımcıların market ve ürün tercihleri ait sorulara yer verilmiştir.
- 2 Bölüm: 12 soruyla (ilk 3 soru: duyuşal boyutu 3-6 arası sorular: duyuşal boyutu, 7-9 arası sorular: Eylemsel boyutu 10-12 arası sorular: Düşünsel boyutu ölçmektedir.) katılımcıların deneyim boyutları ve 5 soruyla satın alma niyetleri ölçülmüştür.
- 3 Bölüm: 6 farklı sorudan oluşmakta ve demografik özellikleri ölçmektedir.

Araştırmada kullanılan deneyim boyutları olan duyuşal, duyuşal, eylemsel ve düşünsel boyutları ölçen sorular Brakus, Schmitt ve Zarantonello'un (2009) çalışmasından, Demografik değişkenler ve satın alma niyetini ölçen sorular Saygılı (2014)'ın çalışmasından uyarlanmıştır. Bu iki çalışma temel alınmasıyla birlikte bu çalışmalara kaynak olan önceki

çalışmalardan da yararlanılmıştır (Dodds ve diğ. (1991), Sirohi ve diğ. (1998), Devaraj ve diğ. (2002), To ve diğ.(2007), Topaloğlu (2009). Anket formu (Ek-1) sunulmuştur.

3.4. Araştırmanın Modeli

Literatüre dayanılarak oluşturulmuş araştırma modeli şekil 13’da verilmiştir.



Şekil 13: Araştırmanın Modeli

Çalışmanın modeli Çiçek (2015) tarafından geliştirilen modelden uyarlanmıştır.

Sosyo-Demografik faktörler, tüketicinin tutum ve satın alma niyetini etkileyen potansiyel faktörlerin başında gelmektedir. Bu sebeplerden dolayı çalışmalarda bu faktörlerden yararlanılması ve ölçülmesi şartıdır. Çeşitli faktörlerin, (yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi gibi) satın alma niyetini etkileri çeşitli çalışmalarla kanıtlanmıştır (Antonopoulou vd., 2009:90-91).

Çalışmanın hipotezleri, çalışma da ulaşılmak istenilen amaç ve literatürdeki çalışmalar göz önüne alarak geliştirilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur.

- H1: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H2: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- H3: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H4: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H5: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H6: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H7: Deneyimsel pazarlama boyutlarının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H7a: Deneyimsel pazarlamanın duygusal boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
- H7b: Deneyimsel pazarlamanın duygusal boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
- H7c: Deneyimsel pazarlamanın eylemsel boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
- H7d: Deneyimsel pazarlamanın düşünsel boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırma evreni, ulaşılmak istenen amaca, araştırmanın kısıtları nedeniyle kolay ulaşılması bakımından Sakarya ili olarak belirlenmiştir. Araştırmanın öneminin daha iyi anlaşılabilmesi için 18 yaş üzeri, geliri 1600 TL'nin üzerinde ve Sakarya ilinde kullanıcılar belirlenmiştir. Anketler, saat 3-5 arasında marketlerden alışveriş yapan gönüllü kullanıcılar, örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma evreninin tamamına ulaşmanın imkânsızlığı, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, çalışmaya katacağı avantajlar, maliyet ve zaman faktörleri değerlendirilip örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, farklı örneklem büyüklüklerinde Cohen, Manion ve Morrison (2000) 'un ortaya koyduğu standart dikkate alınarak örneklem 383 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda 400 deneye ulaşılmış ve istatistiksel analizler açısından sahip olunan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu düşünülmüştür.

3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmada nicel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada ölçeklerin örneklem tarafından nasıl algılandığını belirleyebilmek için, temel bileşenler yöntemi ve varimax rotasyonu kullanılarak, keşfedici faktör analizi yapılmıştır. H1 ve H3 hipotezi için T testi, H2, H4, H5 ve H6 için Anova testi, H7 ve alt hipotezler için basit regresyon ve çoklu regresyon kullanılarak veriler analiz edilmiştir.

3.6.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde, çalışma kapsamında analize tabi tutulan verilerle ilgili tanımlayıcı istatistiksel bilgilere yer verilmektedir.

3.6.1.1. Demografik Özellikler

Çalışma kapsamında yer alan Sakarya ilinde marketlerden alışveriş yapmış, 400 katılımcıya ait özellikler Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3
Demografik Bilgiler

Özellikler	Seçenekler	Frekans	%
CİNSİYET	Kadın	235	58,8
	Erkek	165	41,2
MEDENİ DURUM	Bekâr	319	79,8
	Evli	81	20,2
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim	7	1,8
	Lise	44	11,0
	Önlisans	37	9,3
	Lisans	218	54,5
	Yüksek Lisans	89	22,3
	Doktora	5	1,3

Tablo 3'ün devamı

YAŞ	18-23	112	28,0
	24-29	160	40,0
	30-35	76	19,0
	36-41	34	8,5
	42-47	10	2,5
	48-53	5	1,3
	54-59	2	,5
	60 ve Üzeri	1	,3
AYLIK GELİR	1600-2000	170	42,5
	2001-2500	43	10,8
	2501-3000	56	14,0
	3001-3500	30	7,5
	3501-4000	22	5,5
	4001-4500	24	6,0
	4501 ve Üzeri	55	13,8
MESLEK	İşçi	54	13,5
	Emekli	2	,5
	Ev Hanımı	12	3,0
	Akademisyen	25	6,3
	Memur	49	12,3
	Öğrenci	138	34,5
	Serbest Meslek	13	3,3
	Esnaf	18	4,5
	Diğer	89	22,3

Katılımcılar demografik özellikler bakımından incelendiğinde, cinsiyet açısından %58,8'i kadın, %41,2'si erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bayan katılımcı sayısının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Medeni durum frekans dağılımı incelendiğinde ankete katılan market kullanan kişilerin %79,2'si bekar %20,2'sinin evli olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bekar kişi sayısının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %1,8'i ilkokul, %11,0'sı lise, %9,3'ü ön lisans, %54,5'i lisans, %22,3'ü Yüksek lisans ve %1,3'ü doktoradan oluştuğu görülmektedir. Araştırma katılımcılarının çoğunluğunun lisans eğitimi almış kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcılar yaşları bakımından incelendiğinde %28'inin 18-23 yaş arasında, %40'nın 24-29 yaş arasında, %19'unun 30-35 yaş arasında, %8,5'unun 36-41 yaş arasında, %2,5'unun 42-47 yaş arasında, %1,3'unun 48-53 yaş arasında, %5'unun 54-59 yaş arasında, %3'unun 60 ve üzeri yaş arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların 24-29 yaş arasındaki kişilerin %40 ile çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların yarısından fazlasının (%53,3) 1600-2500 TL arasında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. 2501-3000 TL arasında gelir seviyesine sahip olanlar örneklemin %14'ü oluşturmakta ve 4501TL ve Üzeri gelire sahip olan katılımcılar ise %13,8'lik bir orana sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Meslek gruplarına göre dağılımlar incelendiğinde, tüketicilerin %34,5'inin öğrenci, %25'inin işçi ve memurlardan oluştuğu görülmektedir. Meslek grubunda yer alan ev hanımı, esnaf ve emekliler birbirine oldukça yakın dağılım sergilemekte ve çalışmanın yaklaşık %10' lük diliminde yer almaktadır. Esnaf ve emeklilerin birbirlerine çok yakın dağılım gösterdikleri görülmektedir. Araştırma kapsamına dahil edilen meslek grupları dışında yer alan tüketiciler hakkında bilgi ekte (Ek-2) sunulmuştur.

3.6.1.2. En sık Alışveriş Yapılan Market

Araştırmada, tüketiciler tarafından en sık alışveriş yaptığı market sorulmuştur. Tablo 4 'de belirtilen seçenekler ile sorulmuş işaretlemleri istenmiştir.

Tablo 4
En Sık Alışveriş Yapılan Market

Seçenekler	Frekans	Yüzde
Migros	130	32,5
Şok	44	11,0
Bim	115	28,8
Hakmar	4	2,8
Geltat	11	2,3

Tablo 4'ün devamı

Essen	9	2,8
Özpaş	11	1,3
File	5	1,3
Diğer	70	17,5

Katılımcıların en sık tercih ettikleri marketlere bakıldığında, Katılımcılar arasında en çok Migros %32,5'le tercih edilmekte ve ondan sonra %28,8' le Bim ve %11,0'la Şok tercih edilmektedir. Migros, Bim ve Şok en çok tercih edilen 3 markettir ve katılımcıların %72,3'ü tarafından tercih edilmektedir. Araştırma kapsamına dahil edilen marketler dışında yer alan marketler hakkında bilgi ekte (Ek-2) sunulmuştur.

3.6.1.3. En sık Tüketilen Ürün Grubu

Katılımcılara, en sık kullandıkları ürün grubunu 1-7' ye kadar derecelendirmeleri istenmiştir. Her ürün grubu ayrı ayrı tablolarda açıklanmıştır (1 En sık, 7 en az).

Tablo 5
Et ve Et Ürünleri

Seçenekler	Frekans	Yüzde
1	62	15,5
2	54	13,5
3	71	17,8
4	55	13,8
5	65	16,3
6	40	10,0
7	53	13,3

Katılımcılar arasında en sık tüketilen ürün grupları incelendiğinde, Katılımcıların et ve et ürünleri, tercihlerinin oranları birbirlerine yakın olduğu gözlemlenmektedir. Et ve et ürünleri katılımcılar tarafından diğer ürün gruplarına oranla en çok tercih edilme önceliği %17,8'le 3'üncü sırada yer almaktadır.

Tablo 6
Süt ve Süt Ürünleri

Seçenekler	Frekans	Yüzde
1	105	26,3
2	90	22,5
3	69	17,3
4	49	12,3
5	49	12,3
6	24	6,0
7	14	3,5

Katılımcılar arasında en sık tüketilen ürün grupları incelendiğinde, katılımcıların süt ve süt ürünleri tercihlerinin diğer ürün gruplarına oranla tercih etme öncelikleri incelendiğinde %26,3' le en sık tükettikleri 1 ürün %22,5' le 2 ürün ve %17,3'le 3 ürün olarak tercih edilmektedir. Katılımcıların ilk 3 tercihlerinin oranı %66,2'le Çoğunluğu oluşturmaktadır. Diğer ürün gruplarına göre süt ve süt ürünleri çoğunluk tarafından daha fazla önem arz etmekte ve tercih edilmektedir.

Tablo 7
Atıştırmalık Ürünler

Seçenekler	Frekans	Yüzde
1	65	16,3
2	52	13,0
3	54	13,5
4	60	15,0
5	51	12,8
6	57	14,3
7	61	15,3

Katılımcılar arasında en sık tüketilen ürün grupları incelendiğinde, Katılımcıların atıştırmalık ürünleri tercihlerinin oranları birbirlerine yakın olduğu gözlemlenmektedir. Atıştırmalık ürünlerin katılımcılar tarafından diğer ürün gruplarına oranla en çok tercih edilme oranı %16,3'le 1'inci sırada yer almaktadır.

Tablo 8
İçecekler

Seçenekler	Frekans	Yüzde
1	34	8,5
2	64	16,0
3	57	14,3
4	62	15,5
5	60	15,0
6	66	16,5
7	57	14,3

Katılımcılar arasında en sık tüketilen ürün grupları incelendiğinde, Katılımcıların içecekler tercihlerinin oranları birbirlerine yakın olduğu gözlemlenmektedir. İçecekler, katılımcılar tarafından diğer ürün gruplarına karşı en çok tercih edilme önceliği %16,6'la 6'ncı sırada yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun, alışverişlerinde içecek ürün grubunu tercih etme önceliği sonlardadır.

Tablo 9
Kahvaltılık Ürünler

Seçenekler	Frekans	Yüzde
1	110	27,5
2	79	19,8
3	59	14,8
4	50	12,5
5	58	14,5
6	26	6,5
7	18	4,5

Katılımcılar arasında en sık tüketilen ürün grupları incelendiğinde, katılımcıların kahvaltılık ürünler tercihlerinin oranları incelendiğinde %27,5' le en sık tükettikleri 1 ürün %19,8' le 2 ürün ve %14,8'le 3 ürün olarak tercih edilmektedir. Katılımcıların ilk 3 tercihlerinin oranı %62,3'le Çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun, alışverişlerinde içecek ürün grubunu satın alma önceliği sonlardadır.

Tablo 10
Temizlik Ürünleri

Seçenekler	Frekans	Yüzde
1	12	3,0
2	27	6,8
3	41	10,3
4	68	17,0
5	63	15,8
6	100	25,0
7	89	22,3

Katılımcıların temizlik ürünleri tercihleri incelendiğinde öncelik olarak tercih edilme oranlarının azaldığı görülmüştür. %25,0 la en sık 6 sırada tercih edilmiş onu %22,3' le 7 tercih edilme seçeneği takip etmiştir. Temizlik ürünleri kişilerin en sık tükettikleri ürün grupları arasında 6-7'inci tercihlerle sonlardadır. Katılımcıların çoğunluğunun alışverişlerinde temizlik ürünlerini satın alma önceliği sonlardadır.

Tablo 11
Kozmetik ve Kişisel Bakım

Seçenekler	Frekans	Yüzde
1	13	3,3
2	33	8,3
3	47	11,8
4	57	14,3
5	55	13,8
6	87	21,8
7	108	27,0

Katılımcıların kozmetik ve kişisel bakım tercihleri incelendiğinde öncelik olarak tercih edilme oranlarının azaldığı görülmüştür. %27,0 la en sık 7 sırada tercih edilmiş onu %21,8' le 6 tercih edilme seçeneği takip etmiştir. Temizlik ürünleri kişilerin en sık tükettikleri ürün grupları arasında 6-7'inci tercihlerle sonlardadır. Katılımcıların çoğunluğunun alışverişlerinde kozmetik ve kişisel bakım ürünlerini satın alma önceliği sonlardadır.

3.6.1.4. Ürün Gruplarında En Sık Tercih Ettiğiniz Marka

Katılımcılara, ürün grupları arasında en çok tercih ettikleri markaları yazmaları istenmiştir. Her ürün grubu ayrı ayrı tablolarda açıklanmıştır.

Tablo 12
Et ve Et ürünleri

Marka	Frekans	Yüzde
Pınar	64	16,0
Şahin	46	11,5
Namet	41	10,3
Diğer	148	36,9

Katılımcıların et ve et ürünleri grubunda en çok tercih ettikleri markalar incelendiğinde, %16,0'la en çok tercih edilen marka pınar, onu %11,5' le şahin ve %10,3' le Namet markası takip etmektedir. Yer alan yüzdelerin dışındaki oran boş bırakılmıştır. Araştırma kapsamına dahil edilen ürünler dışında yer alan ürünler hakkında bilgi ekte (Ek-2) sunulmuştur.

Tablo 13
Süt ve Süt ürünleri

Marka	Frekans	Yüzde
Sütaş	97	24,3
Dost	53	13,3
Pınar	48	12,0
Diğer	132	32,9

Katılımcıların süt ve süt ürünleri grubunda en çok tercih ettikleri markalar incelendiğinde, %24,3'le en çok tercih edilen marka Sütaş, onu %13,3' le Dost ve %12,0' le Pınar markası takip etmektedir. Yer alan yüzdelerin dışındaki oran boş bırakılmıştır. Araştırma kapsamına dahil edilen ürünler dışında yer alan ürünler hakkında bilgi ekte (Ek-2) sunulmuştur

Tablo 14
Atıştırılmalık Ürünler

Marka	Frekans	Yüzde
Doritos	79	19,8
Lays	72	18,0
Ülker	52	13,0
Diğer	116	28,9

Katılımcıların atıştırılmalık ürünler grubunda en çok tercih ettikleri markalar incelendiğinde, %19,8’le en çok tercih edilen marka Doritos, onu %18,0’ la Lays ve %13,0’la Ülker markası takip etmektedir. Yer alan yüzdelerin dışındaki oran boş bırakılmıştır. Araştırma kapsamına dahil edilen ürünler dışında yer alan ürünler hakkında bilgi ekte (Ek-2) sunulmuştur.

Tablo 15
İçecekler

Marka	Frekans	Yüzde
Coca Cola	127	31,8
Sütaş	46	11,5
Pepsi	24	6,0
Diğer	112	27,9

Katılımcıların içecekler grubunda en çok tercih ettikleri markalar incelendiğinde, %31,8’le en çok tercih edilen marka Coca Cola, onu %11,5’ le Sütaş ve %6’ la Pepsi markası takip etmektedir. Yer alan yüzdelerin dışındaki oran boş bırakılmıştır. Araştırma kapsamına dahil edilen ürünler dışında yer alan ürünler hakkında bilgi ekte (Ek-2) sunulmuştur.

Tablo 16
Kahvaltılık Ürünler

Marka	Frekans	Yüzde
Bili Bili	52	13,0
Keskinoğlu	44	11,0
Sütaş	28	7,0
Diğer	81	20,2

Katılımcıların kahvaltılık ürünler grubunda en çok tercih ettikleri markalar incelendiğinde, %13,0'la en çok tercih edilen marka Bili Bili, onu %11,0' la Keskinöğlü ve %7,0'la Süttaş markası takip etmektedir. Yer alan yüzdelerin dışındaki oran boş bırakılmıştır. Araştırma kapsamına dahil edilen ürünler dışında yer alan ürünler hakkında bilgi ekte (Ek-2) sunulmuştur.

Tablo 17
Temizlik Ürünleri

Marka	Frekans	Yüzde
Ariel	61	15,3
Domestos	52	13,0
Omo	47	11,8
Diğer	149	37,1

Katılımcıların temizlik ürünleri grubunda en çok tercih ettikleri markalar incelendiğinde, %15,3'le en çok tercih edilen marka Ariel, onu %13,0' la Domestos ve %11,8' le Omo markası takip etmektedir. Yer alan yüzdelerin dışındaki oran boş bırakılmıştır. Araştırma kapsamına dahil edilen ürünler dışında yer alan ürünler hakkında bilgi ekte (Ek-2) sunulmuştur.

Tablo 18
Kozmetik ve Kişisel Bakım

Marka	Frekans	Yüzde
Nivea	40	10,0
Sensodyne	18	4,5
Avon	19	4,8
Diğer	132	32,9

Katılımcıların kozmetik ve kişisel bakım grubunda en çok tercih ettikleri markalar incelendiğinde, %10,0'la en çok tercih edilen marka Nivea, onu %4,5' le Sensodyne ve %4,8'le Avon markası takip etmektedir. Yer alan yüzdelerin dışındaki oran boş bırakılmıştır. Araştırma kapsamına dahil edilen ürünler dışında yer alan ürünler hakkında bilgi ekte (Ek-2) sunulmuştur.

3.6.1.5. Tüketicilerin Aynı Marketi Kullanma Tercihi

Tablo 19
Market Tercihi

	Frekans	Yüzde
Evet	152	38,0
Hayır	248	62,0

Katılımcılara alışverişlerinde hep aynı marketi tercih edip etmedikleri soruldu ve katılımcıların %38,0'ı aynı marketi tercih ederken, %62,0'ı farklı marketleri tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu hep aynı marketi tercih etmemektedir.

3.6.1.6. Alışveriş Sıklığı

Tablo 20
Alışveriş Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Haftada 1 kez	124	31,0
Haftada 2 kez	122	30,5
Haftada 3 kez	78	19,5
Haftada 4 kez ve üstü	76	19,0

Katılımcıların alışveriş sıklıklarına bakıldığında, Katılımcıların %61,5'i haftada 1 kez veya 2 kez alışveriş yapmakta, %38,5'i Haftada 3 kez veya daha fazla alışveriş yapmakta olduğu görülmektedir. Bu da Katılımcıların çoğunluğu (%61,5) haftada 1 kez veya 2 kez alışveriş yaptığını göstermektedir.

3.6.2.Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıdaki değişkeni aralarındaki ilişkiyi göre değerlendirerek daha az sayıda değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Bu analizi kullanmaktaki temel amaç çok sayıda değişken kullanılarak yapılan ölçümlerde altta bulunan değişken yapısını ve boyutların belirlenmesinde kullanılır. Bu işlemi gerçekleştirirken büyük miktardaki veriyi mümkün olan en az kayıpla sadeleştirmeyi

başararak az sayıda değişkenle göstermeye imkân vermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014:395).

Faktör analizi, birçok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek yapılan araştırmanın ölçülmesini kolaylaştırmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek üzere, temel bileşenler analizi yöntemi ve Varimax rotasyonu kullanılarak, keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, faktör analizi yapmak için örneklem sayısının yeterli olup olmadığını, Bartlett küresellik testi ise faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO ve Bartlett Testi yapılmıştır. Faktör analizinin uygulanabilmesi için Bartlett Testi sonucunun değişkenler arasında faktör analizi yapılabilecek güçte bir ilişki olup olmadığını göstermektedir (İslamoğlu, 2014:402). Verilere faktör analizi yapılmadan önce, verilerin anlamlı çıkması ($p < 0,05$) istenir (İslamoğlu, 2014:402).

Tablo 21
Deneyim Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser- Meyer- Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		0,846
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-kare	1807,206
	df	66
	Sig.	0,000

KMO oranının 0.5'in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa, veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyi denilebilir (Kalaycı, 2014:322). KMO ve Bartlett testlerinin sonuçlarının yer aldığı Tablo 21 incelendiğinde KMO testindeki 0.46 değeri örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu gösterirken, Bartlett testinin sonucu da 1807,2 ve $p < 0,001$ güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Ankette yer alan ifadelerin faktör analizine uygunluğu anlaşıldıktan sonra bu ifadelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ifadelerin 4 faktör altında toplandığı gözlenmiş olup, faktörler, her bir ifadenin faktör yükleri ve açıklanan varyans yüzdeleri Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22
Deneyim Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Temel Bileşenler Analizi, Varimax Döndürme, N=400)

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %
Duyusal Boyut		21,657
Bu markettin ürünleri (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal ya da tatsal) duyularım üzerinde güçlü etkiler bırakır.	,807	
Bu markettin ürünlerini duysusal (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal, tatsal) açıdan ilgi çekici buluyorum.	,780	
Bu markettin ürünlerini duyularıma (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal, tatsal) hitap etmez.	,722	
Duygusal Boyut		18,649
Bu markettin ürünleri duyularımı ve hislerimi harekete geçirir.	,599	
Bu markettin ürünlerine karşı güçlü duygular beslemem.	,555	
Bu markettin ürünlerinin benim gözümde duygusal bir anlamı vardır.	,511	
Eylemsel Boyut		15,043
Bu markettin ürünlerini kullanmak beni aynı davranışı tekrar etmeye teşvik eder.	,749	
Bu markettin ürünleri bana tümüyle bir deneyim yaşatır.	,630	
Bu markettin ürünlerini kullanmak beni aynı davranışı tekrar etmeye teşvik etmez.	,737	
Düşünsel Boyut		13,555
Bu markettin ürünleri ile karşılaştığımda (reklam, billboard gibi yerlerde) düşüncelere kapılıyorum.	,754	
Bu markettin ürünleri bana herhangi bir şey düşündürmez.	,767	
Bu markettin ürünleri bende ilgi ve merak uyandırır.	,657	
Toplam Açıklanan varyans		68,905

Oluşan faktör yapılarını adlandırmak için, her bir faktörün altında yer alan değişkenlerin içerikleri dikkate alınmıştır. Buna göre ilk faktöründe altında toplanan değerler incelendiğinde kişilerin deneyimleri sonucundaki duyuşal deneyimleri içerdiğinden ilk faktör “Duyuşal boyut” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör altında toplananlar incelendiğinde duyuşal deneyimle ilgili sorular içerdiğinden “Duyuşal Boyut” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü Faktör altında toplanan değişkenler incelendiğinde eylemsel durumu ölçen sorulardan oluştuğı için “Düşünsel Boyut” olarak adlandırılmıştır. Dördüncü faktör altında toplananlar düşünsel deneyimlerden oluştuğundan “düşünsel boyut” olarak tanımlanmıştır.

Tablo 23
Deneyim Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler (Faktörler)	Başlangıç Özdeğeri			Döndürülmüş Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi %	Kümülatif Varyans %	Toplam	Varyansın Yüzdesi %	Kümülatif Varyans %
1	4,754	39,616	39,616	2,599	21,657	21,657
2	1,355	11,288	50,904	2,238	18,649	40,306
3	1,236	10,304	61,208	1,805	15,043	55,350
4	,924	7,697	68,905	1,627	13,555	68,905
5	,783	6,529	75,434			
6	,591	4,926	80,360			
7	,515	4,291	84,651			
8	,468	3,902	88,553			
9	,445	3,706	92,259			
10	,392	3,264	95,523			
11	,297	2,476	97,999			
12	,240	2,001	100,000			

Tablo 23’de yer alan veriler değerlendirildiğinde, uygulanan faktör analizi sonucunda öz değeri birin üstünde olan üç adet faktörün meydana geldiği bulunmuştur. Bu faktörlerden ilkinin toplam varyansın %21,57’sını, ikinci faktör %18,649’ini, üçüncü faktörün %15,043’ını açıklamaktadır. Dördüncü faktör toplamın %13,555’ini açıklamaktadır. Bu dört faktör birlikte ise toplam varyansın %68,905’ini açıklamaktadır. Elde ettiğimiz değer arzu edilen değerin (%60) üzerindedir. (Kurtuluş, 2010:190).

3.6.3. Faktörlerin Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin taşınması gereken özelliklerden birisi olan güvenilirlik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir. Ölçüm aracının güvenilirliğini test etmek için istatistik yöntemler de kullanılabilir. Bu yöntemlerden en yaygını Cronbach (1951) tarafından geliştirilen ve ölçeğin iç tutarlılığını değerlendiren Cronbach's Alpha katsayısı yöntemidir. Bu katsayı, çok sorulu bir ölçekteki sorular arasındaki uyumun derecesini gösterir ve 0 ile 1 arasında değerler alabilir. Cronbach's Alpha katsayısı 1'e yaklaştıkça, ölçekteki sorular arasındaki içsel uyumun o denli yüksek olduğu söylenebilir. Alfa katsayısı,

- 0,80 – 1,00 arasında ise; Ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir
- 0,60 – 0,80 arasında ise; Ölçek oldukça güvenilirdir
- 0,40 – 0,60 arasında ise; Ölçek güvenilirliği düşüktür,
- 0,40 arasında ise; Ölçek güvenilir değildir (İslamoğlu ve Almacık, 2014:283).

Tablo 24
Güvenilirlik Analizi Bulguları (Cronbach's Alpha)

Faktörler	Cronbach's Alpha
Duyusal Boyut	0,853
Duygusal Boyut	0,556
Eylemsel Boyut	0,726
Düşünsel Boyut	0,709
Satın Alma Niyeti	0,861

Tablo 24'de faktör analizi ile ayrılan 5 ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları verilmiştir. Tablo 24'de de görüldüğü gibi ölçekler oldukça güvenilirdir.

3.6.4. Araştırma Modelinin Testi

Bağımsız T testinde iki ayrı gruptan ve bu gruplardan alınan ayrı örneklemelerden söz edilir. Buradaki temel amaç grupların herhangi bir özelliğinde benzerlik ya da farklılıkları ortaya koymaktır. Analiz, iki bağımsız gruptan alınan iki örneğin ortalamalarının karşılaştırılması esasına dayanır (Erdoğan, 2003: 320).

Tek yönlü varyans analizi ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek için kullanılır (Norusis, 2002: 301).

Regresyon analizi metrik bir bağımlı değişken ile bir veya birden fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon ‘tek değişkenli regresyon analizi’ olarak adlandırılır (Altunışık ve diğerleri, 2012: 233).

‘Çoklu Regresyon’ analiz, bir bağımlı değişkenin ne kadarının bağımsız değişkenler seti tarafından açıklanabileceğini ve her bir bağımsız değişkenin göreceli katkısını belirlemede etkilidir (Uygun, 2011).

Modelde yer alan H1 ve H3 hipotezlerinde T testi, H2, H4, H5 hipotezlerinde tek yönlü anova testi, H6 hipotezinde regresyon testi, H7 ve alt hipotezlerinde çoklu regresyon testi uygulanmıştır.

H1: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların cinsiyetleri bakımından, deneyim boyutlarına karşı tutumlarının anlamlı farklılıkların gösterip göstermediğini tespit etmek için, bağımsız iki örneklem t testi analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar aşağıdaki Tablo 25’de olduğu gibidir.

Tablo 25
Katılımcıların Deneyim Boyutlarına Yönelik Tutumlarına İlişkin Grup İstatistikleri

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın standart hatası
Kadın	235	2,9933	,65850	,04296
Erkek	165	2,9586	,74482	,05798

Tablo 26
Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Deneyim Boyutlarına İlişkin Bağımsız İki Örneklem T Testi Analizi Özet Tablosu

	F	P	T	Sig
Deneyim Boyutları	3,350	,068	,491	,624
			,481	,631

H1 hipotezi için yapılan analizde Levene testine ait p değerleri 0,005'ten büyük (0,68) çıkması varyansların eşit olduğu anlamına gelmektedir. Bu durumda varyansların eşit olduğu birinci satırdaki p (sig (2-tailed)) değerine bakılmıştır. P değerinin (,624) 0,05'ten büyük olması deneyim boyutlarına ilişkin verilen cevapların kadın ve erkeklere göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlamına gelmektedir ve H1 hipotezi reddedilmiştir.

H2: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yaş grupları bakımından market kullanıcılarının, deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutlarına göre tutumlarının anlamlı farklılıkların gösterip göstermediğini tespit etmek için, tek yönlü varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar aşağıdaki Tablo 27'de olduğu gibidir.

Tablo 27
Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Deneyim Boyutlarına İlişkin Tek-Yönlü Varyans (Anova) Analizi Özet Tablosu

Faktörler	Ortalamalar								F	P
	18-23	24-29	30-35	36-41	24-47	48-53	54-59	60 ve Üzeri		
Duyusal Boyut	2,8155	2,5750	2,5746	2,4902	2,7667	2,4667	2,0000	1,6667	1,331	,234
Duygusal Boyut	3,3036	3,1771	3,1009	3,1373	2,8333	3,2000	2,6667	2,3333	1,007	,426
Eylemsel Boyut	2,8304	2,8292	2,9167	2,7451	2,7333	2,8667	3,0000	3,0000	,430	,883
Düşünsel Boyut	2,7708	2,8125	2,9035	2,8627	3,0333	2,9333	2,8333	2,6667	,624	,736

Yapılan Anova analizi sonucunda önem dereceleri sırasıyla $0,234 > 0,05$, $0,426 > 0,05$, $0,883 > 0,05$, $0,736 > 0,05$ bulunmuştur ve H2 hipotezi red edilmiştir yani katılımcıların deneyim boyutları ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H3: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların medeni durumları bakımından, deneyim boyutlarına karşı tutumlarının anlamlı farklılıkların gösterip göstermediğini tespit etmek için, bağımsız iki örneklem t testi analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar aşağıdaki Tablo 28’de olduğu gibidir.

Tablo 28
Katılımcıların Deneyim Boyutlarına Yönelik Tutumlarına İlişkin Grup İstatistikleri

Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın standart hatası
Evli	81	2,8940	,69285	,07698
Bekar	319	3,0005	,69461	,03889

Tablo 29
Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Deneyim Boyutlarına İlişkin Bağımsız İki Örneklem T Testi Analizi Özet Tablosu

	F	P	T	Sig
Deneyim Boyutları	,127	,722	1,233	,218
			1,235	,219

H3 hipotezi için yapılan analizde Levene testine ait p değerleri $0,005$ 'ten büyük ($0,722$) çıkması varyansların eşit olduğu anlamına gelmektedir. Bu durumda varyansların eşit olduğu birinci satırdaki p (sig (2-tailed)) değerine bakılmıştır. P değerinin ($,218$) $0,05$ 'ten büyük olması deneyim boyutlarına ilişkin verilen cevapların evli ve bekarlara göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlamına gelmektedir ve H3 hipotezi reddedilmiştir.

H4: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Eğitim seviyesi bakımından market kullanıcılarının, deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutlarına göre tutumlarının anlamlı farklılıkların gösterip göstermediğini tespit etmek

için, tek yönlü varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar aşağıdaki Tablo 30’de olduğu gibidir.

Tablo 30
Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Göre Deneyim boyutlarına Tutumlarına İlişkin Tek-Yönlü Varyans (Anova) Analizi Özet Tablosu

Faktörler	Ortalamalar						F	P
	İlköğretim	Lise	Ön lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora		
Duyusal Boyut	2,0000	2,6742	2,3694	2,6621	2,6891	2,8667	1,588	,162
Duygusal Boyut	2,8571	3,4318	2,9550	3,2294	3,0449	3,4667	2,431	,035
Eylemsel Boyut	2,7143	2,8182	3,0360	2,8303	2,7903	2,9333	1,147	,335
Düşünsel Boyut	2,9524	3,0682	2,9099	2,7783	2,7903	2,8667	2,309	,044

Yapılan Anova analizi sonucunda önem dereceleri sırasıyla $0,162 > 0,05$, $0,035 < 0,05$, $0,335 > 0,05$, $0,044 < 0,05$ bulunmuştur. Yapılan analizde, Deneyimsel boyutlardan duygusal boyut ve düşünsel boyutun, öğrenim düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($0,035 < 0,05$, $0,044 < 0,05$) ve H4 hipotezi Kabul edilmiştir yani katılımcıların öğrenim düzeyleri ile deneyim boyutlarına tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan Anova analizi sonucunda önem dereceleri ($0,035 < 0,05$, $0,044 < 0,05$) bulunmuştur ve H4 hipotezi kabul edilmiştir. Yani deneyimsel boyutlar ile öğrenim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden LSD testi yapılarak aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 31
Gruplar Arası Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik LSD Analiz Özet Tablosu

			Ortalamaların farklılıkları (I-J)	Standart hata	P	
Duyusal Boyut	LSD	İlk Öğretim	Lise	-,67424	,35928	,061
			Ön lisans	-,36937	,36391	,311
			Lisans	-,66208	,33903	,052
			Y. Lisans	-,68914*	,34659	,047
			Doktora	-,86667	,51699	,094
Düşünsel Boyut	LSD	Lise	İlk Öğretim	,30952	,34878	,375
			Ön Lisans	-,26577	,19119	,165
			Lisans	-,29664*	,14166	,037
			Y. Lisans	-,20787	,15796	,189
			Doktora	-,30000	,40451	,459

Tablo 31’de LSD analizine ait bulgular verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda duyuşal boyuttaki ilk öğretim seviyesindeki katılımcılarla, yüksek lisans seviyesindeki katılımcıların duyuşal boyut açısından öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

Düşünsel boyuttaki katılımcılar incelendiğinde lise seviyesindeki katılımcılarla, lisans seviyesindeki katılımcılar arasında düşünsel boyut açısından öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

H5: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Meslek grupları bakımından market kullanıcılarının, deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutlarına göre tutumlarının anlamlı farklılıkların gösterip göstermediğini tespit etmek için, tek yönlü varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar aşağıdaki Tablo 32’de olduğu gibidir.

Tablo 32
Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Deneyim Boyutlarına Tutumlarına İlişkin
Tek-Yönlü Varyans (Anova) Analizi Özet Tablosu

Faktörler	Ortalamalar									F	P
	İşç	Eme	EvHa	Aka	Mem	Öğr	SerMe	Esn	Diğ		
Duyusal Boyut	2,4074	2,3333	2,3611	2,5467	2,5238	2,8309	3,3590	2,0000	2,6142	4,070	,000
Duygusal Boyut	2,9691	3,6667	3,1944	3,1600	3,1156	3,2874	2,9231	3,0370	3,2434	1,180	,310
Eylemsel Boyut	2,8765	3,5000	2,8333	2,8533	2,9456	2,8092	2,9231	2,7778	2,7828	,806	,598
Düşünsel Boyut	2,8951	2,6667	3,0000	2,7200	2,8776	2,7826	2,9231	2,9815	2,8015	,772	,627

Yapılan Anova analizi sonucunda önem dereceleri sırasıyla $0,000 < 0,05$, $0,310 > 0,05$, $0,598 > 0,05$, $0,627 > 0,05$ bulunmuştur. Yapılan analizde, Deneyimsel boyutlardan duygusal boyutun, meslek grupları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($0,000 < 0,05$) ve H5 hipotezi Kabul edilmiştir yani katılımcıların meslek grupları ile deneyim boyutlarına tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan Anova analizi sonucunda önem dereceleri ($0,000 < 0,05$) bulunmuştur ve H5 hipotezi kabul edilmiştir. Yani deneyimsel boyutlar ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden LSD yapılarak aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 33
Gruplar Arası Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik LSD Analiz Özet Tablosu

		Ortalamaların farklılıkları (I-J)	Standart hata	P
Duyusal Boyut	LSD Serbest Meslek İşçi	,95157	,26571	,000
	Emekli	1,02564	,65329	,117
	Ev Hanımı	,99786	,34431	,004
	Akademisyen	,81231	,29410	,006
	Memur	,83516	,26833	,002
	Öğrenci	,52806	,24953	,035
	Esnaf	1,35897*	,31305	,000
	Diğer	,74474	,25538	,004

Tablo 33’da LSD analizine ait bulgular verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda duyusal boyuttaki serbest meslekteki katılımcılarla, işçi, ev hanımı, akademisyen, memur, öğrenci, esnaf ve diğer meslekler arasındaki katılımcıların duyusal boyut açısından mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

Yapılan analiz sonucunda duyusal boyuttaki esnaf olan katılımcılarla akademisyen, memur, öğrenci, serbest meslek ve diğer meslekler arasındaki katılımcıların duyusal boyut açısından mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

H6: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Gelir düzeyleri bakımından market kullanıcılarının, deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutlarına göre tutumlarının anlamlı farklılıkların gösterip göstermediğini tespit etmek için, tek yönlü varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar aşağıdaki Tablo 34’de olduğu gibidir.

Tablo 34
Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Deneyim boyutlarına Tutumlarına İlişkin
Tek-Yönlü Varyans (Anova) Analizi Özet Tablosu

Faktörler	Ortalamalar							F	P
	1600-2000	2001-2500	2501-3000	3001-3500	3501-4000	4001-4500	4501 ve Üze		
Duyusal Boyut	2,7902	2,4186	2,5595	2,4778	2,5606	2,7083	2,4727	1,908	,078
Duyusal Boyut	3,2980	3,0388	2,9226	3,1556	3,0455	3,2083	3,2545	1,947	,072
Eylemsel Boyut	2,8000	2,8837	2,8274	2,9444	3,1212	2,8056	2,7758	1,403	,212
Düşünsel Boyut	2,7882	2,9767	2,8631	2,8000	2,8333	2,8194	2,8242	,695	,654

Yapılan Anova analizi sonucunda önem dereceleri sırasıyla $0,78 > 0,05$, $0,72 > 0,05$, $0,212 > 0,05$, $0,654 > 0,05$ bulunmuştur ve H6 hipotezi red edilmiştir yani Katılımcıların deneyim boyutları ile gelir seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H7: Deneyimsel pazarlama boyutlarının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda doğrusal regresyon analizinden yararlanılması uygun görülmüştür. Araştırma hipotezleri test sonuçları özet tablolar halinde değerlendirilmiş ve tabloluşturulmuştur.

Tablo 35
Deneyim Boyutları ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Analizi
Sonuçları

R ²	R	F değeri	P değeri
,203	,451	101,509	,000

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,972	,144		6,743	,000
Deneyim Boyutları	,475	,047	,451	10,075	,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti.

Tablo 35’de yer alan veriler incelendiğinde, modele ait F değerinin 101,509 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p < 0,001$ olduğu, ayrıca bağımsız değişken olan “Deneyim Boyutları”nın da “Satın Alma Niyeti” üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($t=10,075$; $p < 0,0001$) görülmektedir. Böylece H7 hipotezi kabul edilmiştir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabilir. Yapılan analiz sonucunda deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutlarının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. ($R=0,451$). Belirlilik katsayısı olan R^2 ise 0,203 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların satın alma niyetine oluşturan tutumun %20’si Deneyim boyutlarından kaynaklanmaktadır.

H7’ nin alt hipotezleri

H7a: Deneyimsel pazarlamanın duyusal boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H7b: Deneyimsel pazarlamanın duygusal boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H7c: Deneyimsel pazarlamanın eylemsel boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H7d: Deneyimsel pazarlamanın düşünsel boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Modelin test edilmesi için Çoklu Regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 36
Deneyim Boyutları ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Regresyon
Analizi Sonuçları

R ²	R	F değeri	P değeri
,218	,475	28,762	,000

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,110	,146		7,592	,000
Duyusal Boyutları	,149	,044	,180	3,400	,001
Duygusal Boyutları	,105	,053	,117	1,994	,047
Eylemsel Boyutları	,313	,052	,381	6,041	,000
Düşünsel Boyutları	,128	,052	,150	2,443	,015

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti.

Tablo 36 incelenmeye devam edildiğinde, elde edilen regresyon modelinin istatistik olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, yani modelde istenilen sonuca ulaşıp ulaşılamadığını incelemek için F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekir. Modele ait F değerinin 28,762 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p=0,000 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabılır.

Buna ek olarak $R=0,475$ değerine göre, deneyimsel boyutlarına ait alt boyutlar ile satın alma niyeti arasında iyi düzeyde pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Belirlilik katsayısı olan $R^2=0,218$ olarak bulunmuştur. Buna göre deneyim boyutları satın alma niyetindeki değişikliğin %21,8'inin, katılımcıların deneyim boyutlarını algılamalarındaki değişikliklerden kaynaklandığını ifade edebilmek mümkündür.

Son olarak, deneyim boyutlarına ait bütün boyutların önem seviyesinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre deneyim boyutlarının duysal, davranışsal, eylemsel ve düşünsel boyutları istatistiki olarak anlamlıdır. Deneyim boyutlarının satın alma niyeti

üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde ise, deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutlarından duygusal boyutun ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu $|0,180|$; deneyim boyutlarından duygusal boyut ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu $|0,117|$; deneyim boyutlarından eylemsel boyut ile satın alma niyeti arasında da pozitif yönde bir ilişki olduğu $|0,381|$; deneyim boyutlarından düşünsel boyut ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu $|0,150|$ söylenebilir. Boyutlar incelendiğinde satın alma niyetine en çok etki eden boyutun eylemsel boyut olduğu, en az etki eden boyutun duygusal boyut olduğu gözlemlenmektedir. Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları için katılımcıların satın alma niyeti, deneyim boyutlarının duygusal, duygusal, eylemsel ve düşünsel boyutlarında meydana gelen artışla artma eğilimi gösterecektir. Sonuçlar incelendiğinde H7a, H7b, H7c ve H7d hipotezleri kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle; deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutlarının, duygusal, duygusal, eylemsel ve düşünsel alt boyutların satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 37
Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Deneysel pazarlamanın deneyim boyutları itibariyle cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	RED EDİLMİŞTİR.
H2: Deneysel pazarlamanın deneyim boyutları itibariyle yaşa göre farklılık göstermektedir.	RED EDİLMİŞTİR.
H3: Deneysel pazarlamanın deneyim boyutları itibariyle medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	RED EDİLMİŞTİR.
H4: Deneysel pazarlamanın deneyim boyutları itibariyle öğrenim düzeyi göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMİŞTİR.
H5: Deneysel pazarlamanın deneyim boyutları itibariyle meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL EDİLMİŞTİR.
H6: Deneysel pazarlamanın deneyim boyutları itibariyle gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	RED EDİLMİŞTİR.
H7: Deneysel pazarlama boyutlarının, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR.
H7a: Deneysel pazarlamanın duygusal boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR.
H7b: Deneysel pazarlamanın duygusal boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR.
H7c: Deneysel pazarlamanın düşünsel boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR.
H7d: Deneysel pazarlamanın eylemsel boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde meydana gelen teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin yaşam stilleri de değişmektedir. Yaşam stilinde meydana gelen gelişmeler sonucunda kişilerin istek, arzu ve ihtiyaçları da değişime uğramakta ve kişilerin ürün veya hizmetleri satın alma sağlayan sebepler değişmektedir. Bunun doğal sonucu olarak kişilerin satın almasını etkileyen nedenler bulunmalı ve tüketici davranışları pazarlama yöneticileri tarafından dikkatle incelenmelidir. Günümüz tüketicilerinin alışveriş alışkanlıklarında meydana gelen bu değişimin yanında piyasadaki rekabetin çok gelişmesi, ürün çeşitlerinde meydana gelen artış ve ikame ürünler sebebiyle tüketiciler hangi ürün ve hizmetlerin kendi istek, ihtiyaç ve arzularını karşılayacaklarına karar verememektedir. Deneyim, işletmelerin tüketiciler için hazırladıkları hoş hatıralar ve duyguların birleşimi olarak ele değerlendirilebilir. (Verhoef ve Diğ.,2009). İstek ve arzularını karşılamak isteyen tüketiciler satın almak istedikleri ürün ve hizmetleri deneyerek bilgi sahibi olmak, ürünün onların istek ve ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığını görmek isterler.

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma niyetleri her zaman satın alma davranışıyla son bulmamaktadır. İhtiyaç ve isteklerini karşılamak için markete giden bir tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamadan marketten çıkabilir veya satın alma gerçekleştirebilir. Deneyimler, tüketicilerin zihninde kendi kendine ortaya çıkan olgular değil, işletmelerin ortaya koydukları pazarlama stratejileri sonucunda tüketicilerde oluşturulmaya çalışılan olgulardır (Yuan ve Wu, 2008). Ürünlerin tüketicilere nasıl sunulduğu, mağaza tasarımının kişilere nasıl bir deneyim yaşatacağıyla doğrudan ilintilidir. Deneyimsel pazarlamanın katkıları sayesinde, ürettikleri ürün ve hizmetlerle birlikte işletmeler artan kar oranları sayesinde müşterilerden daha yüksek fiyat talep edebilmektedirler (Raghunathan, 2008, 132). Satın alma davranışı öncesi deneyim elde etmek isteyen tüketicilerle birlikte, işletmeler ve pazarlama yöneticileri kişilere sunulan deneyimin ürün ve hizmet sektörü için önemini fark etmişlerdir.

Pine ve Gilmore'a (1998, 99) göre artık sadece fonksiyonel faydalar sağlayan ürün ve hizmetler sunmak veya sunulanları televizyon kampanyaları veya ünlü sponsorluğu gibi tutundurma araçlarıyla aracılığıyla desteklemek yeterli değildir. Günümüz pazarlama anlayışında meydana gelen gelişmeler sonucunda, rekabette meydana gelen artış işletmeler için deneyimsel pazarlamanın önemini her geçen gün arttırmaktadır.

Deneyimsel pazarlama uygulamalarının temelinde duygusal, duygusal, eylemsel ve düşünsel deneyim boyutları vardır. Deneyim boyutları sadece ürün ve hizmetler hakkında tüketicinin bilgilenmesini sağlamaz, bunun yanında tüketici sadakati ve rekabet avantajı kazandırmayı da hedefler. Pine ve Gilmore (1998), işletmelerin tüketici deneyimini ön plana çıkartarak kendilerini farklılaştırdığını; bunun yanında sürdürülebilirliği sağlamak ve tüketicinin fiyat duyarlılığını azaltmak için müşteri deneyimini geliştirmek gerektiğinin önemine vurgu yapmışlardır.

Her sektör için önemli hale gelmeye başlayan deneyimsel pazarlamanın boyutları, karlılık ve rekabet avantajlarını kaybetmek istemeyen işletmeler tarafından dikkate alınmalı ve deneyimsel boyutlar işletmelerce dikkatle incelenmelidir. Tüketici davranışları ve deneyimsel pazarlamanın sağladığı avantajlar hayatta kalmak isteyen işletmeler için gittikçe daha önemli bir hale gelmektedir.

Bu çalışma, demografik unsurların deneyimsel pazarlamanın boyutları üstündeki etkisini ve deneyimsel pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisi belirlemek üzere yapılmıştır. Çalışma Sakarya ilinde yaşayan market alışverişi yapan 400 kişiye anket uygulanmıştır. Tüketicilere ait veriler SPSS paket programında analiz edilmiştir. Anket formu 3 ana Bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sorulan 4 soruyla kişilerin market tercihleri, en sık kullandıkları ürün grupları, en sık tercih ettikleri markalar ve marketleri kullanım sıklığına dair sorulardan oluşmaktadır. Ardından deneyimlerini ölçen 12 soru ve satın alma niyetinin ölçen 5 soru bulunmaktadır. Son kısımda demografik bilgileri belirlemeye yönelik 6 soru bulunmaktadır.

Analiz sonucun araştırmada kullanılan ölçekler için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz için Cronbach's Alpha analizinden yararlanılmış ve ölçeklerin güvenilirliği ortaya konmuştur. Ölçek geçerliliği faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda deneyimsel pazarlama boyutlarını ölçen ölçek ve satın alma niyetini ölçen ölçekler güvenilir ve anlamlı bulunmuştur.

Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %58,8' kadın, %79,8 bekar, %54,5' Lisans öğrenim düzeyinde, %40,0' ı 24-29 yaş aralığında,

%42,5'i 1600-2000TL arasında gelire sahip, %34,5'i öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %62,0 aynı marketi bir daha tercih etmemekte ve %31,0 haftada 1 kez market alışverişine çıkmaktadır.

Araştırma da çeşitli değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçülebilmesi için tek yönlü Anova testi, T- testi, regresyon analizi yapılmıştır.

Analizler sonucunda deneyim boyutları ile tüketicilerin öğrenim düzeyleri ve meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu; deneyim boyutları ile cinsiyet, medeni durum, yaş ve gelir seviyesi arasında farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır (H1, H2, H3, H4, H5, H6). Bu bulgular literatürde yer alan çalışmaları destekler niteliktedir. Çiçek, (2001) ve Çağlın (2015) tarafından yapılan çalışmalar sonucunda demografik faktörlerden öğrenim düzeyi ve meslek gruplarının deneyim boyutlarından etkilendiği, cinsiyet, medeni durum, yaş ve gelir seviyesinin etkilerinin yapılan çalışmalar arasında farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu sonuçların ortaya çıkmasında hedef kitlenin ve sunulan ürün ve hizmetin farklılığından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tez çalışmasının temel amacı olan deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma niyetine etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda deneyimsel pazarlamanın boyutların tüketici satın alma niyetine etkiye sahip olduğu bulunmuş ve h7 ve alt hipotezleri kabul edilmiştir. Elde edilen bulgular Literatürde yer alan çalışmaları destekler niteliktedir. Çağlın (2015), Kara (2015) ve Brakus, Schmitt ve Zarantonello'un (2009) tarafından yapılan çalışmalar sonucunda deneyim boyutlarının satın alma niyetine pozitif yönde etkili olduğu saptanmıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasında deneyim boyutlarının tüketici üzerindeki etkisinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Deneyimsel pazarlama boyutları tüketici satın alma niyetini %20 oranında etkilemektedir ve market alışverişlerinde satın alma niyetinin %20'sini deneyimsel pazarlamanın boyutları sayesinde oluşturmaktadır.

Yapılan çoklu regresyon sayesinde deneyimsel boyutları oluşturan duyusal, duygusal, eylemsel ve düşünsel boyutlar teker teker satın alma niyetiyle analiz edilmiş ve her boyutta anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Yapılan basit ve çoklu

regresyonlar sonucunda deneysel pazarlamanın tüketicinin satın alma niyetine etkisi birçok kez doğrulanmıştır.

İşletmeler için öneriler

Gelişen üretim anlayışı ve üretim çeşitliliği sonucunda tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmeleri gittikçe karmaşık ve kompleks bir hal almaktadır. Tüketiciler, satın alma kararını sadece kendi deneyimlerini göz önünde tutarak karar vermezler aynı zamanda sahip oldukları referans grupların da deneyimlerinden yararlanırlar. Geleneksel pazarlama uygulamalarının gittikçe önem kaybettiği günümüzde seçenek fazlalığı ve fazla bilgiden dolayı tüketicilerin satın alma kararını daha karmaşık bir süreç haline almaktadır. Yapılan analiz sonucunda kişilerin hep aynı marketi tercih oranları %30'larda kalmıştır. Rekabet avantajı ve tüketici bağlılığı sağlamak isteyen işletmeler deneysel pazarlamanın etkilerini dikkate almaları faydalı olacaktır.

İşletmeler sahip oldukları tüketici kitlesinin özelliklerini bilerek, deneysel pazarlama boyutlarından yararlanabilirler. Belirli öğrenim düzeyi ve meslek grupları üzerinde deneysel pazarlamanın boyutlarının etkileri analizle kanıtlanmıştır. Tüketici kitlesinin niteliklerini öğrenen işletmeler deneysel pazarlamanın yardımıyla müşterinin ürün satın almaya daha kolay ikna edebilir, bunun yanında deneysel pazarlama sayesinde müşteri sadakatini arttırabilirler. Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde tüketiciler deneyimlerini sosyal medya ve web tabanlı sitelerde yayımlayarak diğer tüketicileri kolayca etkileyebilmektedir. İşletmeler tarafından etkilerinin incelenmesi faydalı olacaktır.

Araştırmacılar için

Gelecek çalışmalar deneysel pazarlamanın ve satın alma niyetine etkisini büyük zincir gruplarda veya indirim marketler çerçevesinde daraltılarak yapılabilir, karşılaştırılabilir. Aynı çalışma farklı şehir ve örneklemeler üzerinde uygulanarak şehirler arası tüketicilerin farkları iki farklı çalışmayla karşılaştırılabilir.

Çalışmada oluşturulan modele yeni değişkenler eklenerek araştırma geliştirilebilir. Yapısal eşitlik modeli uygulanarak daha ayrıntılı sonuçlara ulaşılabilir. Tüketicilerin deneyimleri lüks ürün veya temel ürün kategorilerinde sınırlandırılarak tüketici

boyutlarının ürün veya hizmetlerin kalitesine göre etkisinin artıp artmadığı analiz edilebilir. Değişken olarak tüketicinin tekrar satın alma etkisi araştırılarak 2 çalışmanın sonuçları karşılaştırılabilir.

Çalışmada zaman kısıtlarından dolayı, Kişilerin en sık tercih ettikleri ürün grupları ve en sık tercih ettikleri marka sorulmuştur ama çalışmada kişilerin diğer özelliklerine göre karşılaştırılmamıştır. Yeni bir çalışmayla karşılaştırılarak, kişilerin tercihleri ayrıntılı incelenebilir.

Çalışmanın evren ve örnekleme farklı sosyo-demografik özelliklere sahip tüketicilere uygulanabilir. Deneysel pazarlamanın boyutlarının web tabanlı teknolojiler üzerindeki deneyimlerinin satın alma niyetine etkisi araştırılıp, çalışmalar arasında karşılaştırma yapılabilir.

Çalışmada deneyim boyutlarından İlişkisel boyut kullanılmamıştır. Ölçek geliştirerek Gelecek çalışmalarda kullanılarak çalışma derinleştirilebilir. Bunun yanında satın alma niyetini etkileyen faktörlerden kişilik vb. konular kullanılarak araştırma derinleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu, E. Yıldırım (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu, E. Yıldırım (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, 6 Baskı, Sakarya.
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu, E. Yıldırım (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya yayıncılık, 7. Baskı, Sakarya.
- Argan, M. (2007), *Eğlence Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Berridge, G. (2007), *Events Design and Experience*, 1st Edition, Elsevier, Amsterdam.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*, 4.basım. Ankara: Dost Kitabevi.
- Boswijk A. T., J.P. Thomas, E. Peelen. (2005). *A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences*, Pearson Education, Amsterdam.
- Cohen, L., L. Manion, K. Morrison, (2000). *Research Methods in Education*, 5th Edition, London: Routledge Falmer.
- Çabuk, S., M.İ. Yağcı (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Nobel Kitabevi, Adana.
- Dirsehan, T. (2010). *Temel Deneysel Pazarlama ve Örnekler*, İstanbul: İkinci Adam Yayınları
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*, Ankara: Erk Yayınları.
- Eroğlu, F. (2009). *Davranış Bilimleri*, Beta Basım, 9 Basım, İstanbul.
- Göksel, A.B., P. Baytekin (2010). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Hoyer, W., D. MacInnis, (2004). *Consumer Behavior*, New York: Houghton Mifflin Company.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H., R. Altunışık (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., R. Altunışık (2009). *Satış ve Satış Yönetimi*, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.

- İslamoğlu, A. H. (2010). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H., Ü. Alınışık (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, 4. Basım. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Karafakioğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Karafakioğlu, M. (2008). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kocacık F. (1998). *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları*, Cumhuriyet Üniv. Yayınları, Sivas.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler P., J.Bowen, J. Makens (1998). *Marketing For Hospitality And Tourism*, Second Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayıncılık, 10 Baskı, İstanbul.
- Kotler, P., K.L. Keller (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P., K.L Keller. (2009). *A Framework for Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Lenderman, M. (2006). *Expereince The Message, Carroll and Graf Publishers*, New York.
- Loudon, D.L., A.J.D. Bitta, (1993). *Consumer Behavior, Concepts and Applications*, New York: McGraw- Hill International Editions.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri*, Türkmen Kitapevi, 14 Baskı, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Türkmen Kitapevi, 2 Basım, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Odabaşı, Y., G. Barış (2002). *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y., G. Barış (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*, 4.basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Odabaşı, Y., G. Barış (2013). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı Y., G. Barış (2014). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayıncılık, İstanbul.
- Pace, E. (2011). *Alışverişte Kadın Erkek*, Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Yeşilyaprak, B. (2002). *Rehberlik*, Anadolu Üniversitesi Yayını,1 Baskı, Eskişehir.
- Pine II, B. J., J.H. Gilmore, (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre And Every Business Is A Stage*, Boston Mass: HBS Pres.
- Schmitt, B. H. (1999b). *Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, The Free Press, New York.
- Schmitt, B. H. (2004), *Deneyim Devrimi Capital*, Garanti Bonus Akademi, İstanbul.
- Schiffman, L., L. Kanuk, (2004). *Consumer Behavior*, Eighton Edition, USA: Pearson Prentice Hall.
- Shaw, C. (2007). *The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value*. Palgrave Macmillan, New York
- Smith, S., J. Wheeler, (2009). *Managing the Customer Experience*, London: Pearson Education Limited.
- Solomon, R. M. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Solomon, M. (2007). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, Pearson Prentice Hall, NJ, USA.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. İstanbul: Altınordu.

Sürekli Yayınlar

- Antonopoulou L., Papadas C.T., ve Targoutzidis A.(2009); The Impact Of Socio-Demographic Factors And Political Perceptions On Consumer Attitudes Towards Genetically Modified Foods:An Econometric Investigation, *Agricultural Economics Review*, Vol: 10, No:2, pp. 89-103.
- Aytuğ, S, (Temmuz 1997). Pazarlama Yönetimi (İzmir; ilkem ofset), *Pazarlama Anlayışındaki ve Uygulamalarındaki Gelişmeler TSE standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*, Temmuz, 64.
- Berber, Ş., (2003). Modern Bir Olgu Olarak Sosyal Sınıflar, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 9, 223-232.
- Brakus, J.J., B.H Schmitt, L. Zarantonello, (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, C:73, s.52-68.
- Durmaz, O.Y., R. Bahar, M. Kurtlar, (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, 114-133.
- Erciş, A., S. Ünal, P. Can, (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 2
- Edvardasın, B., B. Enquist, R. Johnston. (2005). Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience, *Journal of Service Research*, 8, 149.
- Gilmore, J., J.B. Pine. (2002). Customer Experiences Places: The New Offering Frontier. *Strategy and Leadership*, Vol.30, Issue 1, 4-11
- Kabadayı, E.T., A.K. Alan. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi, *Gebze Üniversitesi İşletme Araştırma Dergisi*, 203-217.
- Köker, N.E., D. Maden, (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 4 (2). Ss.94-121.
- Lagiewski, R., B. Zekan. (20-26 November 2006). Experiential Marketing Of Tourism Destinations, *Turk-Kazak International Tourism Conference 2006 New Perspectives And Values In World Tourism And Tourism Management In The Future*, Akdeniz University Antalya, 60-80.
- Pine, J. B., J.H. Gilmore. (July-August 1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*,25-35.
- Pine, J.B., J.H. Gilmore. (2000). Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap into the Experience Economy, *Strategy and*

Leadership, 28(1):18-23.

- Qian, M., Y. Liu. (2009). The SWIPE Strategy of Experiential Marketing Mix: A Case Study of GERAGEM. *Journal of Chinese Marketing*. 2(1), pp. 78-87.
- Schmitt, B. H, (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15,53-67.
- Sheu, J. J., Y.H. Su, K.T. Chu. (2009). Segmenting Online Game Customers The Perspective of Experiential Marketing, *Expert Systems with Applications*, 36, 4, 8487-8495.
- Sütütemiz, N., A. Kurnaz, (2016). Türkiye’de Farklı Gelir Grupları Açısından Lüks Algısının İncelenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 14 (28), 651-671.
- Ulutürk, A.S., U. Asan, (2016). Lüks Tüketimde Satın Alma Davranışının Neden Esaslı Modellenmesi. *Selçuk Üniversitesi İİBF SEA Dergisi*. 16 (32), 254-273.
- Uygun, M., V. Özçifçi, S.U. Divanoğlu, (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş
- Verheof, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L.A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1),31-41.
- Williams, A, (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun.*International Journal of Contemporary Hospitality Management*.18(6) ,482-495.
- Wilson, D. F, (1998). Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behavior? *European Journal of Marketing*, Sayı: 34, Cilt:7,780-796.
- Yuan, Y. H., Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3),387-410

Diğer Yayınlar

- Akkaya, S. (2012). İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: “İstanbul Sultanbeyli’de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi EBE.
- Akyüz, M., (2015). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğilimin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SDÜ Örneği). *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi SBE
- Asanbekova, G. (2007). Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Aydoğan, Z., (2014). İnternet Ortamında Reklam Ve Tüketici Davranışları, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Bostancı, T. (2007). Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama, *Yayımlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Projesi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı.
- Cengiz, B. (2006). Tüketici Davranışları Açısından Stratejik Pazar Konumlandırması Ve Piyale’nin Konumlandırma çalışmalarının İncelenmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Çalışır, Ş.Y. (2004). Pazarlama Kurum İmajı Ve Tüketici Davranışları Açısından İmajı Önemi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Çağlın, C. (2015). Raf Yönetiminin Satın Alma Niyetine Etkisi: İndirim Marketlerinde Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Niğde: Niğde Üniversitesi SBE.
- Çiçek B. (2015). Deneyimsel Pazarlama Ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yozgat: Bozok Üniversitesi SBE.
- Doğan, H (2006). Müşteri Odaklı Web Sitelerinin Tasarlanması ve Bu Sitelerin Değerlendirilmesine İlişkin bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- Duran, M. (2004). CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Kavram,

<http://www.danismend.com.>, (05.06.2004).

Ekici, N. (2012). Deneyimsel Pazarlama Ve Seyahat Deneyimi: Türk Hava Yolları Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE

Ekin, V. (2010). Tüketim Toplumu, Hedonizm ve Araç Olarak Yazılı Basın. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Furtün, B.F. (2012). Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması olarak Reklam oyunları Üzerine Bir İnceleme. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.

<http://ixma.org/join.html>, Deneyimsel Pazarlama Tanımı. (29.11.2010).

İpekçi, M.V. (2014). AVM'lerin Tüketim Kültürüne Etkisi ve Türkiye Örneği *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

Karabacak, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

Kaplan, B. (2011). Kol Saati Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Kayasu, T. (2017). Tüketici Davranışları Ve Kahve Akımları Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.

Kezer, P. (2012). Postmodern Tüketicinin Değişen Satın Alma Davranışı: İçgüdüsel Alışveriş, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi SBE.

Kır, S. (2014). Deneyimsel Pazarlama Bağlamında Test Sürüşü. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

Korkmaz, H. (2010). Pazarlamada Postmodern Yaklaşım Açısından Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Melikoğlu, A.S. (2008). Marka Mekânı Olarak Vitrin Tasarımının Önemi: Tüketici Davranışları Üzerinden Deneysel Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE.

Orhan İ. (2002). Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.

Sağlam, D. (2009). Yeni Pazarlama Trendleri.

<http://blog.keynotespeakersagency.com/yeni-pazarlama-trendleri-2/>
(26,04.2010).

- Sağlam, M. (2014). Müşteri Temelli Marka Denklığı Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE.
- Saltık, I.A. (2011). “*Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*”. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla: Muğla Üniversitesi SBE.
- Saygılı, M. (2014). Faydacı Ve Hazcı Alışveriş Motivasyonlarının Online Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Temiztürk, B. (2006). Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ege: Ege Üniversitesi SBE.
- Tunç, R. (2017). Deneyimsel Pazarlama Ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Haliç Üniversitesi SBE.
- Yücedağ, K. İ. (2005). Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.

EKLER

EK 1: Anket Formu ve Soru Kodları

EK 2: Demografik Veriler



EK 1. Anket Formu ve Soru Kodları

DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, “Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi” konulu yüksek lisans tezimin uygulama kısmı kapsamında hazırlanmıştır. Siz değerli tüketicilerin vereceği samimi cevaplar araştırmanın etkinliğini arttıracaktır. Ankete katılan kişilerin özlük bilgileri ile verilen cevaplar “gizlilik” ilkesi çerçevesinde açıklanmayacaktır. Zaman ayırarak ankete katıldığınız için çok teşekkür ederim.

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi: Ayhan SERHATERİ

Yüksek Lisans Öğrenci: Fatih Güray KURŞUN

Soru 1: En sık alışveriş yaptığınız market hangisidir? (Lütfen sadece 1 tane işaretleyiniz.)

- () Migros () Şok () Bim () Hakmar
() Geltat () Essen () Özpaş () File () Diğer.....

Soru 2: En sık tükettiğiniz ürün gruplarını 1’den 7’e sıralayınız. (1= En Sık 2= Sık 3= Daha Az Sık...)

Ürün Grupları	En sık Tercih edilen ürün grubu
Et ve Et Ürünleri (sucuk, salam, köfte...)
Süt ve Süt Ürünleri (yoğurt peynir kaşar...)
Atıştırmalık Ürünler (cips, gofret, çerez...)
İçecekler (Cola, gazoz, ayran...)
Kahvaltılık Ürünler (yumurta, zeytin...)
Temizlik Ürünleri (deterjan, ...)
Kozmetik ve Kişisel Bakım (parfüm, diş macunu...)

Soru 3: Ürün gruplarında en sık tercih ettiğiniz markayı lütfen yazınız.

Ürün Grupları	En sık Tercih edilen Marka
Et ve Et ürünleri (sucuk, salam, köfte...)
Süt ve Süt ürünleri (yoğurt, peynir kaşar...)
Atıştırmalık Ürünler (cips, gofret, çerez...)
İçecekler (Cola, gazoz, ayran...)
Kahvaltılık Ürünler (yumurta, zeytin...)
Temizlik Ürünleri (deterjan, ...)
Kozmetik ve Kişisel Bakım (parfüm, diş macunu...)

Soru 4: Alışveriş yaparken hep aynı marketimi tercih edersiniz?

()Evet ()Hayır

Soru 5: Ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?

()Haftada 1 kez ()Haftada 2 kez ()Haftada 3 kez ()Haftada 4 kez ve üzeri

Soru 6: Lütfen 1 soruda işaretlediğiniz marketi dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz. Bu bölümde tüketicilerin deneyimlerinin duysal, duygusal, eylemsel ve düşünsel boyutları ölçülmektedir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne-Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu marketin ürünleri (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal ya da tatsal) duyularım üzerinde güçlü etkiler bırakır.					
Bu marketin ürünlerini duysal (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal, tatsal) açıdan ilgi çekici buluyorum.					
Bu marketin ürünlerini duyularıma (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal, tatsal) hitap etmez.					
Bu marketin ürünleri duyularımı ve hislerimi harekete geçirir.					
Bu marketin ürünlerine karşı güçlü duygular beslemem.					
Bu marketin ürünlerinin benim gözümde duygusal bir anlamı vardır.					
Bu marketin ürünlerini kullanmak beni aynı davranışı tekrar etmeye teşvik eder.					
Bu marketin ürünleri bana tümüyle bir deneyim yaşatır.					
Bu marketin ürünlerini kullanmak beni aynı davranışı tekrar etmeye teşvik etmez.					
Bu marketin ürünleri ile karşılaştığımda (reklam, billboard gibi yerlerde) düşüncelere kapılırım.					
Bu marketin ürünleri bana herhangi bir şey düşündürmez.					
Bu marketin ürünleri bende ilgi ve merak uyandırır.					

Soru 7: Lütfen 1 soruda işaretlediğiniz marketi dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz. Bu bölümde tüketicilerin satın alma niyeti ölçülmektedir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne-Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu marketi büyük olasılıkla arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.					
Gelecekte bu marketten alışveriş yapmaya devam edeceğim.					
Gelecekte de ihtiyacım olan ürünleri bu marketten satın alacağım.					
Bu marketten alışveriş yaparak doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.					
Diğer marketler yerine bu marketten alışveriş yapmanın daha iyi olduğunu düşünüyorum.					

Soru 8: Demografik Bilgiler

Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek

Medeni Durumunuz: () Evli () Bekar

Yaşınız : () 18-23 () 24-29 () 30- 35 () 36-41
() 42-47 () 48-53 () 54-59 () 60 ve üzeri

Mesleğiniz : () İşçi () Emekli () Ev Hanımı () Akademisyen
() Memur () Öğrenci () Serbest Meslek
() Esnaf () Diğer.....

Eğitim Durumunuz : () İlköğretim () Lise () Ön lisans
() Lisans () Yüksek Lisans () Doktora

Aylık Ortalama Bireysel Geliriniz:

() 1600-2000TL () 2001-2500TL () 2501-3000TL
() 3001-3500TL () 3501-4000TL () 4001-4500TL
() 4501 TL ve üzeri

EK 2. Demografik Veriler

DEMOGRAFİK BİLGİLER: EK VERİLER

Tablo 3: Demografik Bilgiler

Meslek gruplarına göre diğer seçeneği işaretleyenler incelendiğinde tüketicilerin %6,8'i (28 kişi) mühendis, %2,0'la (8 kişi) psikolog, %1,5'le (6 kişi) Sağlık Personeli, %1,3'le (5 kişi) Asker, %1,3'le (5 kişi) Aşçı, %1,0'la (4 kişi) Veteriner, %1,0'la (4 kişi) Ofis Çalışanı, %1,0'ı (4 kişi) Dişçi, %1,0'ı Bakıcı, %0,8'i (3 kişi) Avukat, %0,8'i (3 kişi) Bankacı, %0,5'i (2 kişi) Hostes, %0,5'i (2 kişi) muhasebeciden oluşmaktadır.

Tablo 4: En Sık Alışveriş Yapılan Market

Katılımcıların en sık tercih ettikleri marketlerde diğer seçeneği incelendiğinde, katılımcılar sırasıyla %8,3'ü (33 kişi) A-101'i, %2,0'ı (8 kişi) Mega'ı, %1,8'i (7 kişi) Bizim'i, %1,5'i (6 kişi) Carrefour'u, %1,5'i (6 kişi) Sakmar'ı, %0,8'i (3 kişi) Mahalle bakkalını tercih etmektedirler.

Tablo 12: Et ve Et ürünleri

Katılımcıların et ve et ürünleri grubunda en çok tercih ettikleri diğer seçeneğindeki markalar incelendiğinde, katılımcılardan 101 kişi cevap vermemiştir. Katılımcılar sırasıyla %9,0'ı (36 kişi) Maret'i, %6,0'ı (24 kişi) Cumhuriyet'i, %4,8'i (19 kişi) Aytaç'ı, %3,3'ü (13 kişi) Torku'yu, %2,5'i (10 kişi) Coşkun'u, %2,3'ü (9 kişi) Banvit'i, %2,0'ı (8 kişi) polenez'i, %1,8'i (7 kişi) Şenpiliç'i, %0,5'i (2 kişi) farklı gruplar halinde, Apikoğlu, Daghan, Danet, Emin, Erpiliç, Tombik markalarını tercih etmektedirler.

Tablo 13: Süt ve Süt ürünleri

Katılımcıların süt ve süt ürünleri grubunda en çok tercih ettikleri diğer markalar incelendiğinde, katılımcılardan 70 kişi cevap vermemiştir. Katılımcılar sırasıyla %8,3'ü (33 kişi) Torku'yu, %5,3'ü (21 kişi) İçim'i, %4,8'i (19 kişi) Yörsan'ı, %2,8'i (11 kişi) Mis'i, %0,8'i (3 kişi) Özgüllü'yü, %0,5', (2 kişi) farklı gruplar halinde Birşah, Yörükoğlu markalarını tercih etmektedirler.

Tablo 14: Atıştırılabilirlik Marka

Katılımcıların atıştırılabilirlik ürünler grubunda en çok tercih ettikleri diğer markalar incelendiğinde, katılımcılardan 81 kişi cevap vermemiştir. Katılımcılar sırasıyla %8,3'ü (33 kişi) Eti'yi, %7,5'i (30 kişi) Ruffles'ı, %4,3'ü (17 kişi) Pringles'ı, %1,8'i (7 kişi) Cheetos'u, %1,5'i (6 kişi) Torku'yu, %1,3'ü (5 kişi) Tadım'ı, %0,8'i farklı gruplar halinde Nestle ve Patos markalarını tercih etmektedirler.

Tablo 15: İçecekler

Katılımcıların içecekler grubunda en çok tercih ettikleri diğer markalar incelendiğinde, katılımcılardan 91 kişi cevap vermemiştir. Katılımcılar sırasıyla %3,5'i (14 kişi) Uludağ Gazoz'u, %2,5'i (10 kişi) Sprite'ı, %1,8'i (7 kişi) İçim'i, %1,3'ü (5 kişi) farklı gruplar halinde Beypazarı, Cappy, Niğde Gazozunu, %1,0'ı (4 kişi) farklı gruplar halinde Fanta, Fruko, Torkuyu, %0,8'i (3 kişi) farklı gruplar halinde Capri Sun, Dimes, Le Cola, Neşe Gazozu, %0,5'i (2 kişi) Bomonti, Çamlıca, Freşa, Kızılay markasını tercih etmektedirler.

Tablo 16: Kahvaltılık Ürün

Katılımcıların kahvaltılık ürünler grubunda en çok tercih ettikleri diğer markalar incelendiğinde, katılımcılardan 195 kişi cevap vermemiştir. Katılımcılar sırasıyla %4,0'ı (16 kişi) Pınar'ı, %2,5'i (10 kişi) İçim'i, %2,0'ı (8 kişi) Torku'yu, %1,8'i (7 kişi) Marmarabirlik'i, %1,0'ı (4 kişi) Muratbey'i, %0,8'i (3 kişi) farklı gruplar halinde Aknaz, Cp, Dost, Gemlik markalarını, %0,5'i (2 kişi) farklı gruplar halinde Ekici, Floppy, Şişman ve Tahsildaroğlu markalarını tercih etmektedirler.

Tablo 17: Temizlik Ürünleri

Katılımcıların temizlik ürünleri grubunda en çok tercih ettikleri diğer markalar incelendiğinde, katılımcılardan 91 kişi cevap vermemiştir. Katılımcılar sırasıyla %4,8'i (19 kişi) Bingo'yu, %4,3'ü (17 kişi) farklı gruplar halinde Alo ve Yumoş'u, %2,8'i (11 kişi) farklı gruplar halinde Fairy ve Pril'i, %2,5'i (10 kişi) farklı gruplar halinde Cif ve Persil'i, %2,3'ü (9 kişi) Ace'yi, %1,0'ı (4 kişi) farklı gruplar halinde Frosch ve Rinso'yu, %0,8'i (3 kişi) farklı gruplar halinde Abc ve Unilever'i, %0,5'i (2 kişi) farklı gruplar halinde Tursil ve Vernel markalarını tercih etmektedirler.

Tablo 18: Kozmetik ve Kişisel Bakım

Katılımcıların kozmetik ve kişisel bakım grubunda en çok tercih ettikleri diğer markalar incelendiğinde, katılımcılardan 100 kişi cevap vermemiştir. Katılımcılar sırasıyla %4,5'i (18 kişi) Sensodyne'i, %4,0'ı (16 kişi) Axe'ı, %3,5'i (14 kişi) farklı gruplar halinde Colgate ve İpana'yı, %3,0'ı (12 kişi) Loreal'i, ve Rexona'yı, %2,0'ı (8 kişi) Signal'i, %1,8'i (7 kişi) farklı gruplar halinde Adidas ve Maybelline'i, %1,5'i (6 kişi) Dove'u, %1,3'ü (5 kişi) farklı gruplar halinde Flormar ve Garnier'ı, % 1,0'ı (4 kişi) Pantene ve Neutrogena, % 0,8'i (3 kişi) farklı gruplar halinde 8x4, Armani, Channel ve Fa (2 kişi) farklı gruplar halinde Yves Rocher, Privacy, Lacost, Head&shoulders, Emotion, Dp, Caldion, Bulgari ve Burberry markalarını tercih etmektedirler.

ÖZGEÇMİŞ

Fatih Güray KURŞUN ilkokul, ortaokul öğrenimi Büyükçekmece ilköğretim Okulu'nda, lise öğrenimini ise Büyükçekmece lisesinde İstanbul'da tamamladı. 2016 yılında Namık Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bölümler Fakültesi İşletme Bölümünden mezun oldu. 2016 yılında Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama ana bilim dalında yüksek lisansa başladı. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında 2016 yılında başladığı yüksek lisans eğitimine halen devam etmektedir.

