



T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK  
LİSANS  
TEZİ

EĞLENCE ENDÜSTRİSİNDEKİ DENEYİMSEL PAZARLAMA  
UYGULAMALARININ TÜKETİM TERCİHİNE ETKİSİNİ  
BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

NELİZ ÇETİNER

REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

HAZİRAN 2019



**EĞLENCE ENDÜSTRİSİNDEKİ DENEYİMSEL PAZARLAMA  
UYGULAMALARININ TÜKETİM TERCİHİNE ETKİSİNİ  
BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Neliz ÇETİNER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**HAZİRAN-2019**

Neliz ÇETİNER tarafından hazırlanan “Eğlence Endüstrisindeki Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Tüketim Tercihi Üzerindeki etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

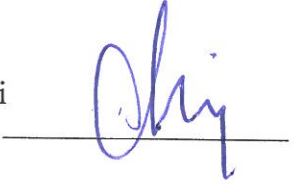
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu ~~onaylamıyorum/onaylıyorum.~~



**Başkan:** Prof. Dr. Ali YAYLI

Rekreasyon Yönetimi Anabilim, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

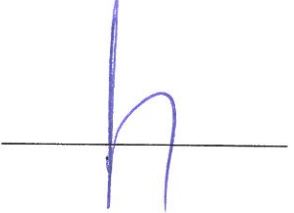
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu ~~onaylamıyorum/onaylıyorum.~~



**Üye:** Dr. Ercan KARAÇAR

Rekreasyon Yönetimi Anabilim, Sinop Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu ~~onaylamıyorum/onaylıyorum.~~



Tez Savunma Tarihi:

20/06/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Figen ZAİF

Enstitüsü Müdürü

## ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Neliz ÇETİNER

20/06/2019



EĞLENCE ENDÜSTRİSİNDEKİ DENEYİMSEL PAZARLAMA  
UYGULAMALARININ TÜKETİM TERCİHİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK  
BİR ARAŞTIRMA  
(Yüksek Lisans Tezi)

Neliz ÇETİNER

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Haziran 2019

**ÖZET**

Sanayileşmenin beraberinde getirdiği teknolojik gelişmeler ve kentleşme yaşam standartlarını iyileştirmiştir. Harcanabilir geliri ve boş zamanı artan bireylerin rekreasyon ve eğlence hizmetlerine daha fazla zaman ve para ayırdıkları gözlenmektedir. Bu durum, eğlence endüstrisini gitgide büyüyen kazançlı bir sektöre dönüştürürken pazarlamaya ilişkin sorunları da beraberinde getirmiş ve rekabet avantajı sağlamak zorlaşmıştır. Pazar payını korumak isteyen işletmeler için hedef pazarı tanımak ve satın alma davranışları hakkında bilgi sahibi olmak zorunlu bir hal almıştır. Eğlence ve rekreasyon alternatiflerinin fazlalığı ise tüketicileri ek değer arama yoluna itmektir. Deneyimsel pazarlama hem tüketicilerin aradığı ek değeri hem de işletmenin deneyimler yoluyla farklılaşmasını sağlamak açısından önem taşımaktadır. Çalışma, gerçek evden kaçış oyunlarına giden katılımcıların demografik özelliklerini ve oyunlarda uygulanan deneyimsel pazarlama modüllerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Ankara ilinde faaliyet gösteren evden kaçış oyunlarına giden katılımcılara yönelik bir anket uygulaması yapılmıştır. Sonuçlar değerlendirilirken, Faktör Analizi, Tek Yönlü Anova, Korelasyon ve Regresyon analizi uygulanarak tüketici tercihlerini etkileyen deneyim modülleri belirlenilmeye çalışılmıştır. Henüz gelişme aşamasında olan evden kaçış oyunlarını konu alan çalışma, bu alandaki mevcut eksiklikleri belirleyerek iyileştirme önerileri sunması ve yapılacak tutundurma faaliyetlerinde yol gösterici olması açısından önem taşımaktadır.

Bilim Kodu : 116906  
Anahtar Kelimeler : Deneyimsel pazarlama, tüketici davranışları, kaçış oyunları  
Sayfa Adedi : 113  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

AN APPLICATION TO DETERMINE THE CONSUMPTION PREFERENCES OF  
EXPERIENTIAL MARKETING PRACTICES IN THE ENTERTAINMENT INDUSTRY  
(M.S. Thesis)

Neliz ÇETİNER

GAZİ UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

June 2019

**ABSTRACT**

Technological advancements and urbanization brought by industrialization have enhanced the living standards. It is observed that people with disposable income and spare time increase, spend more time and money on recreation and entertainment services. While this reality transformed the entertainment industry into a increasingly profitable sector, it also led to problems regarding marketing. As a result of those problems, ensuring a competitive edge has become difficult. To familiarize with the targeted market and to have the sufficient knowledge about the buying behaviour of consumers became a necessity for the businesses that want to save their market share. The plethora of recreation and entertainment activities enabled consumers to look for additional value. The experiential marketing has a place in providing this additional value as well as differentiating firms through experiences. The following research aims at investigating the demographics of participants who attend real escape games and examining the effects of experiential marketing modules used in those games on consumer preference. In line with the research agenda, a poll was conducted among participants who attended real escape games in Ankara. Factor analysis, one-way ANOVA, correlation and regression analysis were used as methods to determine experiential modules that have an impact on consumer preferences. Such a research which focuses on newly-emerging escape games has a particular significance since it proposes suggestions after specifying deficiencies and provides a guidance for publicity operations in the future.

Science Code : 116906  
Key Words : Experiential marketing, consumer behavior, real escape game  
Page Number : 113  
Supervisor : Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez sürecinde beni yönlendiren, desteğini hiç esirgemeyen ve her yılmaya düşüğümde cesaretlendiren çok değerli tez danışmanım sayın. Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ' a teşekkürü bir borç bilirim.

Anket verilerinin toplanmasında yardımlarını esirgemen, sonsuz anlayış ve destekle yanımda olan kıymetli arkadaşlarım Fatih KALAYCI, Caner ÇÜTCÜ ve Önder ALTINEL'e çok teşekkür ederim. Son olarak hayatıma varlıklarıyla güç katan, desteklerini her daim hissettiğim sevgili anne ve babama içten teşekkürlerimi sunarım.





## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ .....	xii
GİRİŞ .....	1

### 1. BÖLÜM

#### REKREASYON FAALİYETLERİ VE EĞLENCE ENDÜSTRİSİ

1.1. Eğlence Kavramı .....	3
1.2. Eğlence ve Boş Zaman İlişkisi.....	5
1.2.2. Rekreasyon Kavramı.....	7
1.2.3. Tüketim Aktivitesi Olarak Rekreasyon ve Boş Zaman .....	10
1.2.4. Temalı Mekânlarda Rekreasyon ve Kaçış oyunları .....	13
1.3. Eğlence Endüstrisi.....	18
1.3.1. Eğlence Endüstrisinin Gelişimi.....	19
1.3.2. Eğlence Endüstrisinde Pazarlamanın Önem Kazanması .....	20

### 2. BÖLÜM

#### DENEYİMSEL PAZARLAMA

2.1. Deneyim Kavramı .....	23
2.2. Tüketim Deneyimi.....	24
2.3. Deneyim Ekonomisi.....	25
2.4. Deneyimsel Pazarlama .....	28
2.4.1. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları.....	29
2.5. Deneyimsel Pazarlamanın Türleri .....	33

	<b>Sayfa</b>
2.5.1. Duyusal Deneyim.....	33
2.5.2. Duygusal Deneyim.....	34
2.5.3. Düşünsel Deneyim .....	36
2.5.4. Davranışsal Deneyim .....	36
2.5.5. İlişkisel Deneyim .....	37
2.6. Modern Pazarlama Perspektifinden Tüketim Tercihleri .....	38
2.6.1. Müşteri Değeri Yaratmak ve Müşteri Bağlılığı Oluşturmak .....	39
2.6.2. Postmodern Tüketim Eğilimleri ve Deneyim .....	40
2.6.3. Hedonik Tüketim ve Eğlence.....	42
2.6.4. Deneyimsel Pazarlama ve Ağızdan Ağıza İletişim.....	43
2.6.5. Deneyim Tasarımı ve Rekabetçi Üstünlük .....	44

### **3. BÖLÜM**

#### **TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ**

3.1. Tüketici Davranışlar Kavramı ve Pazarlama .....	47
3.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	48
3.2.1. İhtiyacın Belirlenmesi (Problem Tanımlama ) .....	49
3.2.2. Bilgi Toplama .....	49
3.2.3. Alternatifleri Değerlendirme.....	50
3.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi .....	50
3.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	50
3.3. Tüketici Satın Alma Karar Alma Sürecini Etkileyen Faktörler .....	51
3.3.1. Satın Alma Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler.....	51
3.3.1.1. Cinsiyet.....	51
3.3.1.2. Yaş .....	52
3.3.1.3. Meslek ve eğitim durumu .....	52
3.3.1.4. Medeni durum.....	52

	<b>Sayfa</b>
3.3.1.5. Gelir Düzeyi.....	53
3.3.1.6. Yaşam Tarzı.....	53
3.3.1.7. Kişilik .....	53
3.3.2. Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler .....	54
3.3.2.1. Motivasyon (Güdülenme).....	54
3.3.2.2. Algılama .....	55
3.3.2.3. Öğrenme .....	55
3.3.2.4. Tutum.....	56
3.3.3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler .....	56
3.3.3.1. Kültür ve Alt Kültür .....	56
3.3.3.2. Sosyal Sınıf.....	57

#### **4. BÖLÜM**

##### **ANKARA'DAKİ KAÇIŞ OYUNLARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

4.1. Araştırmanın Problemi .....	61
4.2. Araştırmanın Amacı .....	61
4.3. Araştırmanın Önemi .....	62
4.4. Araştırmanın Metodolojisi .....	64
4.4.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	64
4.4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları .....	65
4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	65
4.4. Veri Toplama Yöntem ve Aracı .....	67
4.5. Veri Analiz Teknikleri .....	68
4.5.1. Araştırmanın Demografik Özelliklerinin Veri Analizi .....	69
4.5.2. Faktör Analizi Sonuçları .....	70
4.5.3. Araştırma Hipotez Testleri.....	76
4.5.4. Regresyon Analizi Sonuçları .....	78

4.6. Araştırmaya İlişkin Bulgu ve Yorumlar.....	83
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87
KAYNAKLAR.....	93
EKLER.....	109
EK-1. Anket Formu .....	110
ÖZGEÇMİŞ .....	113



## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 4.1. Araştırmanın demografik özelliklerinin veri analizi.....	69
Çizelge 4.2. Duyusal deneyim faktör analizi sonuçları .....	71
Çizelge 4.3. Duyusal deneyim ölçeği için KMO ve Bartlett testi.....	71
Çizelge 4.4. Duyusal deneyim faktör analizi sonuçları .....	72
Çizelge 4.5. Duyusal deneyim ölçeği için KMO ve Bartlett Testi .....	72
Çizelge 4.6. Düşünsel deneyim faktör analizi sonuçları.....	73
Çizelge 4.7. Düşünsel deneyim ölçeği için KMO ve Bartlett Testi.....	73
Çizelge 4.8. Davranışsal deneyim faktör analizi sonuçları.....	74
Çizelge 4.9: Davranışsal deneyim ölçeği için KMO ve Bartlett Testi.....	74
Çizelge 4.10. İlişkisel deneyim faktör analizi sonuçları .....	75
Çizelge 4.11. İlişkisel deneyim ölçeği için KMO ve Bartlett Testi.....	75
Çizelge 4.12. Deneyimsel pazarlama ile demografik özelliklerin Duncan Testi.....	76
Çizelge 4.13: Deneyimsel pazarlama ile demografik özelliklerin korelasyonu .....	78
Çizelge 4.14. Duyusal deneyim ile satın alma niyeti regresyon analizi sonuçları.....	79
Çizelge 4.15. Duyusal deneyim ile satın alma niyeti regresyon analizi sonuçları.....	79
Çizelge 4.16. Düşünsel deneyim ile satın alma niyeti regresyon analizi sonuçları .....	80
Çizelge 4.17. Davranışsal deneyim ile satın alma niyeti regresyon analizi sonuçları ....	80
Çizelge 4.18. İlişkisel deneyim ile satın alma niyeti regresyon analizi sonuçları .....	81
Çizelge 4.19. Çoklu regresyon tablosu karşılaştırması .....	81
Çizelge 4.20. Satın alma niyetine ilişkin karşılaştırmalar.....	82
Çizelge 4.21. Araştırma modeline ait hipotez sonuçları .....	85

## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Ekonomik değer dizisi .....	25
Şekil 2.2. Deneyimin dört boyutu .....	30
Şekil 3.1. Tüketici satın alma karar süreci .....	49
Şekil 4.1. Araştırma modeli .....	66



## GİRİŞ

Artan kentleşme, yoğun ve stresli çalışma hayatı toplumsal hayatın dinamiklerini değiştirerek zaman kavramını üzerinde durulması ve dikkatli planlaması gereken hassas bir konu olarak karşımıza çıkarmaktadır. Gününün büyük bir çoğunluğunu çalışarak geçiren bireylerin, iş dışında yapmaları gereken zorunlu faaliyetleri (uyku, yemek yemek, kişisel bakım vb) için harcadıkları zamanı da çıkardığımızda geriye oldukça sınırlı bir boş zaman dilimi kalmaktadır. Bu kısıtlı zamanın nasıl değerlendirileceği ise kritik bir konudur.

Çalışma zamanını oldukça rutin geçiren, stres ve kargaşadan bunalan modern bireyler sahip oldukları boş zamanı en verimli şekilde değerlendirmek istemektedirler. Bu duruma artan refah düzeyi de eklendiğinde, tüketicilerin seçimlerinde yeni ve farklı arayışlar içinde oldukları görülmektedir. Tüm bu faktörler bireyin eğlence anlayışı üzerinde etkili olmakta; böylece, hayatı sıradanlıktan çıkartacak, kaliteli zaman geçirdiği hissini tüketiciye hissettirecek aktivite ve eğlence mekânlarına olan talep artmaktadır. Tüketici talebindeki bu değişim göstermektedir ki, bireyler yalnızca ihtiyaçları doğrultusunda tüketim faaliyetlerinde bulunmamakta; eğlenmek, rutin hayatlarını sıradanlıktan çıkartmak, keyifli zaman geçirmek amacıyla da tüketime yönelmektedir. Tüketim talebindeki bu değişim eğlence endüstrisinin gelişimini tetiklemektedir.

Kentleşme ve yoğun iş temposunun stresiyle baş edebilmek için, bireylerin rekreasyonel aktiviteler ile günlük rutinlerinden uzaklaşmaya çalıştıkları, bunu yaparken de ne kadar ödeyeceklerinden çok ne kadar eğleneceklerini hesaplar hâle geldikleri görülmektedir (Argan, 2007: 7). Sınırlı zamanlarının bilincinde olan bireylerin rekreasyon talebinin artmasının yanı sıra eğlence harcamalarında da ciddi bir artış olduğu bilinmektedir. Bu durum işletmeler arasındaki rekabeti kızıştırırken eğlence endüstrisinin de kazançlı bir hal almasını sağlamaktadır.

Kâr marjının yüksek oluşu eğlence endüstrisinin ürünlerini pazarlayan işletmeler arasında yoğun rekabete sebep olmaktadır. İşletmelerin, daha fazla müşteri çekebilmek ve var olan müşterileri ellerinde tutabilmek adına müşteri odaklı pazarlama stratejilerine yöneldikleri görülmektedir. Eğlence endüstrisi için, tüketiciyi anlayarak onda olumlu duygular yaratmanın en etkili yollarından biri de deneyim yaşatmak olacaktır. Tüketicinin aklında kalacak eşsiz bir deneyimin, dinamik pazar koşullarında ayakta kalmak isteyen eğlence

işletmesi için etkili bir yöntem olduğunun düşünülmesi bu çalışmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Küresel rekabet baskısı altında kalan işletmelerin pazarda kendilerine yer edinebilmeleri için hedef kitlenin istek ve beklentilerinin bilinmesi gerekmektedir. Özellikle de günümüzün eğlence anlayışında ürün ya da hizmetin taşıdığı fonksiyonel özellikten daha çok yarattığı duygusal değerin, imajın, sembolik anlamların öne geçtiği düşünüldüğünde tüketicinin sübjektif algısının tüketim tercihi üzerindeki etkisi daha da önem kazanmaktadır. Bu sebeplerden dolayı çalışma, pazardaki gücünü arttırmak ve kalıcı olmak isteyen işletmelerin pazarlama stratejilerinde etkili olacak deneyim türlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada eğlence tercihine yön veren duygu ve deneyim türleri belirlenerek işletmelerin kendini geliştirmesine yardımcı olacak pazarlama önerileri sunulmaktadır. Bu sayede, eğlence endüstrisindeki işletmelerin rekabet avantajını korumaları ve hızla değişen tüketici tercihlerini takip etmelerinde etkili olacak bilgiler sunmak hedeflenmektedir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, çalışmanın inceleme alanı olan eğlence ve eğlence endüstrisi hakkında bilgi verilmekte ve ayrıca, konunun alt başlıkları olan; boş zaman ve rekreasyon kavramları açıklanmaktadır. Birinci bölümde ayrıca, eğlence endüstrisinin gelişimi, gelişmesine etki eden faktörler belirtilerek eğlence endüstrisinin özelliklerine yönelik bilgiler aktarılmaktadır. Bunlara ek olarak, eğlence endüstrisinin yeni ürünlerinden biri olan evden kaçış oyunları da tanıtılmaktadır. İkinci bölümde ise; eğlence endüstrisi altında asıl incelenilmek istenen deneyim, deneyimsel pazarlama kavramları ele alınarak deneyimsel pazarlama türleri açıklanmıştır. Bu bilgilere ilave olarak, deneyimsel pazarlamanın günümüz işletmeleri açısından önemi vurgulanarak gerek mevcut gerekse potansiyel müşterilerin zihninde yer edinebilmek adına etkili yöntemlerden biri olduğu üzerinde durulmuştur. Sonrasında ise, deneyimsel ve modern pazarlamaya ilişkin kavramların ortak yanları üzerinde durulmuş ve tüketim tercihleri üzerinde etkili olan deneyim ve deneyimsel pazarlama terimleri arasındaki ilişkiye değinilmiştir. Üçüncü bölümde de, tüketici satın alma karar sürecine etki eden faktörler ve karar süreci tanımlanmaktadır. Son bölümde de, Ankara ilinde kaçış oyunlarına katılanlar üzerinde yapılan araştırmanın analiz ve bulgularına yer verilmiştir.



## 1. BÖLÜM

### REKREASYON FAALİYETLERİ VE EĞLENCE ENDÜSTRİSİ

Boş zaman ürünü olan rekreasyon faaliyetleri, yoğun ve stresli çalışma temposu içerisinde refah seviyesi artan ve günlük rutinlerden bunalan modern bireyler için kaçış ve eğlence imkanı sunmaktadır. Rekreasyon ürünlerini talep edenler kendilerine sunulan ürünler arasından zaman ve parasal açıdan istediklerini seçme özgürlüğüne sahipken; işletmeler de kendi ürünlerini satmaya ikna etme çabasına girmektedir (Pala ve Edin, 2015: 1900). Eğlence endüstrisinde temel hedef, boş zamanlarda gerçekleştirilecek rekreatif faaliyetlere dikkat çekerek hedef kitleyi boş zamanı nasıl kullanacağı konusunda yönlendirmektir.

Finansal açıdan her geçen gün gelişen ve büyüyen eğlence endüstrisinde tüketimle ilişkilendirilen rekreasyon faaliyetleri belli bir pazar değeri taşıması sebebiyle sektördeki profesyonel uzmanların yönlendiriciliğinde ticarileşerek pazarlanabilir ürünlere dönüşmektedir (Tellan, 2016: 148). Eğlence ve rekreasyon faaliyetlerindeki ticarileşmesi ve ekonomik bir sunaya dönüşmesi endüstrinin planlanmasını gerektirmektedir.

#### 1.1. Eğlence Kavramı

Eğlence, hayatın temel dinamiklerinden birini oluşturmaktadır. Modern hayatın yoğun ve stresli yapısına postmodernizmin haz ve mutluluk arayışı da eklendiğinde eğlence günlük hayatın ayrılmaz bir parçası ve ihtiyaç haline gelmektedir. Eğlencenin insanlık tarihi kadar eski bir yapısı olmasına karşın geçen zaman içerisinde değişime uğradığı bilinmektedir. Eğlencenin ne olduğu ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Eğlence, genel anlamda, toplumun bütününe hitap eden; ayrıca, içinde süreklilik, değişim ve sınırsızlık gibi nitelikleri barındıran başka bir deyişle yaşamın sonuna kadar süren ve sık yinelenen bir olgu olarak kabul edilmektedir (Çedikçi, 2008: 65). Vogel'e (2014: 15) göre eğlence, mutluluk verici ve tatmin edici bir deneyim olarak görülmektedir. Tellan (2016: 148) göre ise eğlence, bireyler açısından hayalleri kurulan farklı etkinliklerin gerçekleştirilebilme ihtimali, grup bağlamında kişinin paylaşımları esasında çevresindekilerle birlikte mutluluk hissine ulaşması, toplumsal bakımdan bir etkinliğin dışsal değişkenlerden tamamen bağımsız seçildiği düşüncesi ve özgürlük, kültürel düzeyde ise ait olunan cinsiyet, ırk, sınıf vb. temelli ritüel ve deneyimlerin aktarımıdır. Eğlence ayrıca, insanların sıkıldıkları ya da bunaldıkları

resmi hayatlarından bir kaçış dönemi (anı) olarak da tanımlanmaktadır (Güngör, 2008: 37). Eğlence işlevsel yönüyle sıkıntı veren düşüncelerden kurtulma, problemlerden uzaklaşma, dinlendirici olma, keyif verme ve hoşça vakit geçirmeyi amaçlamakta; bunlara ek olarak, bireyin yaşam memnuniyetini arttırmakta; kendiyile barışık ve daha başarılı olmasını sağlamaktadır.

Eğlenceye ilişkin söylemler incelendiğinde, zaman içerisinde içerik yönünden ciddi bir değişim yaşadığı görülmektedir. Eğlence, bir nesne ya da eyleme odaklanan çok sayıda insanın ortak davranışı olarak ifade edilmektedir (Bates ve Ferri, 2010: 5). Modern anlamda ise, geniş ve heterojen insan grubunu eğlendirmek üzere satılan deneyim olduğu ileri sürülmektedir (Pala ve Edin, 2015: 1901). Modern anlamda eğlence olgusuna ilişkin yapılan tanımlara bakıldığında, bireylerin sıkıntılarında, problemlerinden uzaklaşmak ve haz alabilmek amacı ile üretilen eğlence konseptlerini tükettiği kanısına varılmaktadır (Aybar, 2011: 187). Varol'un (2012: 144) çalışmasında eğlence, "kitlesele bir izleyiciyi para karşılığında hoşlanılacak bir şekilde uyarmak üzere tasarlanmış kurgusal bir ürün" olarak tanımlanmıştır. Buradaki 'kurgusal' ifadesi eğlencenin bilinçli bir şekilde oluşturulduğu, ne olduğu ve nasıl bir etkide bulunduğunun bilinerek üretildiğini hatta bu üretimin, deneyimli uzman ve profesyoneller tarafından gerçekleştirildiğini vurgulamaktadır (Varol, 2012: 144).

Teknoloji ve iletişim alanlarında yaşanan gelişmeler hem toplumların refah seviyesini yükseltmiş hem de eğlence anlayışını etkilemiştir. Böylelikle, eğlence olgusu zaman ve mekân sınırlamalarını kırarak, daha geniş insan toplulukları tarafından paylaşılmaya başlamıştır (Övür, 2013: 6). Geniş kitlelerin eğlenceye kolay ulaşımı, eğlence sektörünü ortaya çıkararak eğlence ürünlerinin (hizmetlerinin) çeşitlenmesine yol açmıştır. Sektördeki hızlı büyüme ve artan talep milyar dolarla ifade edilen büyük bir ekonomi yaratırken eğlencenin de pazarlanabilir bir ürün olarak ticarileşmesine (emtiyalaşmasına, metalaşmasına) sebep olmuştur. Eğlence artık salt dinlenme, sağlık ve rahatlama amaçlı yapılan faaliyet olmaktan çıkıp, toplumsal ve ekonomik amaçlar doğrultusunda düzenlenen ve ülke ekonomisine gelir sağlayan bir girdi haline dönüşmüştür (Argan, 2007: 61). Tanımlardan da anlaşıldığı üzere, eğlencenin metalaşması ya da kitle kültürü ürünü (üreticiler ile tüketiciler arasındaki bir ticari ürün) durumuna gelmesi, eğlencenin farklı amaçlar doğrultusunda yeniden kurgulanmasını, planlanmasını, geleneksel içeriğini ve işlevlerini yitirmesini de beraberinde getirmiştir (Tellan, 2016: 148). Eğlencenin bu yeni ve

değişen yapısı ticari bir fonksiyon üstlenmekte, ürün (hizmetin) ya da markanın pazarlanmasında geçici haz sağlayarak boş zaman ve tüketim ile özleştirilmektedir.

## **1.2. Eğlence ve Boş Zaman İlişkisi**

Eğlence kavramı; en kısa şekli ile bireyleri eğlendiren, onlara keyif veren faaliyetler olabilmektedir (Aybar, 2011: 184). Bu yapısı itibariyle eğlence, boş zamanın temel işlevlerinden birini oluşturmaktadır. Eğlence unsuru boş zaman aktivitelerini keyifli ve tatmin edici bir deneyime dönüştürerek psikolojik ve duygusal olarak bireyi etkilemektedir. Sosyologlar, boş zamanları ve değerlendirmesini, sağlıklı kişiler yaratılması bakımından dinlenme, eğlenme gereksinimini karşılayan bir toplumsal kurum olarak ele almaktadır (Yüksel, Dinçer, Büyükköse ve Lale, 2014: 108). Çünkü boş zaman dinlenme, eğlence ve özgür kılma gibi işlevlerin gerçekleşmesi için gerekli zamanın elde edilmesine olanak sağlamaktadır (Sağcan, 1986: 4).

Endüstrileşme ve teknolojik gelişmeler sonucu insan gücüne olan ihtiyacın azalması çalışma dışı zaman olarak tanımlanan 'boş zamanın' artışına yol açmıştır. Sosyal hayata etki eden bu değişimin beraberinde artan refah düzeyi, yoğun ve stresli çalışma hayatından kaçış arzusu da eklenince bireylerin eğlence mekânlarına olan talebinde bir artış yaşanmıştır. Artık eğlence, boş zamanda tüketilebilecek bir mal veya hizmet olarak görülmekte; bu sebeple de, boş zamanı eğlenceli geçirmenin bir maliyeti olması gerektiği görüşü yaygınlaşmaktadır. Bu görüş, aynı zamanda, boş zamanın ticarileştiğinin göstergesi olarak algılanmaktadır.

### **1.2.1 Boş Zaman**

Boş zaman, insan yaşamının her döneminde olmasına karşın modern dönemde öne çıkan kavramlardan bir tanesidir. Endüstri Devrimi öncesinde insanlar daha çok tarım ile uğraştıklarından, tarım faaliyetleri dışına arta kalan zamanları boş zaman faaliyetleri olarak kabul edilmektedir (Roberts, 2006: 6). 20. yüzyılda gerçekleşen demografik, politik, ekonomik, sosyal, teknolojik ve bilimsel gelişmeler modern boş zaman denilen yeni bir kavramın ortaya çıkmasına yol açmıştır (Metin, 2012: 544).

Boş zaman kavramına ilişkin farklı düşünceler bulunmaktadır. En genel anlamda kişinin kendi özgür iradesi ile kullanacağı çalışma/iş dışı zaman olarak görülmektedir. Karaküçük

ve Başaran (1996), boş zamanı “çalışma saatleri ve zorunlu olarak kendisine ayıracağı zamanın dışında kalan ve özgürce kullanabileceği ve seçme şansına sahip olduğu bir zaman parçası” olarak tanımlamaktadır (Karaküçük ve Başaran, 1996: 58). Bir diğer ifade de boş zaman, iş ve yaşamla ilgili zorunlu sorumluluk ve görevler yerine getirildikten sonra geriye kalan bireyin özgürce kullanma hakkına sahip olduğu zaman dilimi olarak tanımlanmaktadır (Hilmi, 1989: 198). Veal ise, boş zamanın zorunlulukların en az olduğu kendi yargı ve seçimlerimize göre kullanabileceğimiz keyfi bir zaman olduğunu ileri sürmektedir. (Veal, 1992: 4). Öztürk ve Taner (2014: 426) de bireyin boş zamanı, özgürce seçme şansına ve kullanma hakkına sahip olduğunu; bu zaman dilimini nasıl kullanılacağını kişinin kendi özgür iradesi ve sağduyusuna bağlı olduğunu ileri sürmektedir (Öztürk ve Taner, 2014: 426). Tezcan (1978: 166) “boş zaman denilince sanki hiçbir şey yapılmayan zaman anlaşılıyor aslında ‘boş zaman’ dopdolu geçirilen özgür zamanlardır” demektedir ve bu zamanın akılcı ve yapıcı olarak kullanılmasını bu zaman diliminin bilincinde olmaya bağlamaktadır. Veblen (1995: 69) ise, boş zamanı çalışma eylemi olarak nitelendirmekte, rahat etmek ve zengin bir yaşam sürmenin amaçlanmadığını ifade etmektedir. Omay’a (2008:125) göre ise boş zaman, stresten uzaklaşma ve rahatlama zamanı olarak görülmektedir. Broadhurst da (2001), boş zamanın “Artık bir zaman olarak görülemeyeceğini, aksine yaşamın temel bir parçası” olduğunu savunmaktadır (Broadhurst, Akt. Saruhan ve Göksoy, 2015: 13 ). Günümüzde ise sanayi ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak boş zamanın kişisel ve toplumsal mutluluk yaratacak şekilde kullanılması bir ihtiyaç haline gelmiştir (Akoğlan Kozak ve Çakır, 2012: 126 Akt. Kozak ve Geyik, 2013: 1). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere boş zaman eğlenmeyi, öğrenmeyi, dinlenmeyi ve serbest yaratıcılığı bir araya getirmektedir.

Boş zaman aktiviteleri ise; iş ve diğer kurumsal zorunluluklardan gelen yorgunluğun neden olduğu fiziki ve psikolojik güç kaybını yeniden kazandırmakta, bireyin enerjisini koruyarak eğlence yoluyla sıkıntılardan kurtulmasını ve kendini geliştirmesini sağlamakta (Aslan ve Aslan, 2001: 1), bilgi ve görgüyü arttırmakta, psikolojik ve fizyolojik zevklere yönelik doyum sağlamakta, toplumsal hizmete katkıda bulunarak ahlaki inancın gereğini yerine getirmekte, yaratıcı yetenekleri geliştirmekte ve tüm bu faaliyetlerde herhangi bir çıkar amacı gütmemek üzere gerçekleştirilmektedir (Yetim, 2011: 237- 238).

Boş zaman ya da deneyim endüstrisi, insanların sağlık, kaçış, eğitim ve hayatı zenginleştirme amaçlı içsel ihtiyaçlarını tatmine çalışmaktadır (Aytaç, 2005: 10). Buradan hareketle boş

zamanın; eğlenme, hoşça vakit geçirme ve mutluluk gibi tatmin edici deneyimlerin yaşandığı bir zaman aralığı olduğu; doyum sağlamayan faaliyetlerin boş zaman değerlendirme etkinliği sayılamayacağı söylenebilir. Aslan ve Aslan'ın çalışmasında (2001: 2), haz ve zevk arayışının modern toplumlarda boş zamanın temel niteliği olduğundan, boş zaman deneyiminin temelinde doyum arayışı olduğundan söz edilmektedir. Yine aynı çalışmada boş zaman faaliyetlerinin özgürce seçilmiş olması ve gönüllülük esasına dayanması gerektiğinden bahsedilerek bu aktiviteler ile bireyin fiziksel zihinsel ve ruhsal dinlenme ve eğlenme gibi ihtiyaçlarının da karşılanacağı ileri sürülmektedir. Boş zamana ilişkin bu özellik, sübjektif bir yapı taşıdığı da göstermektedir.

### 1.2.2. Rekreasyon Kavramı

Rekreasyon, yenilenme, yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma anlamına gelen Latince *recreatio* kelimesinden (Orel ve Yavuz, 2003: 62) gelmektedir. İngilizce olarak ise, yaratmak, oluşturmak anlamına gelen “create” fiilinin önüne; yeniden, tekrar anlamına gelen “re” ön ekinin gelmesiyle oluşan, “rekreasyon” (*recreation*), çalışma ve diğer etmenler tarafından yıpranan, yorulan bireylerin yeniden canlanmaları anlamını taşımaktadır (Axelsen Akt. Lapa, Varol, Tuncel, Ağyar, ve Certel, 2012: 853). Rekreasyonun Türkçe karşılığı ise yaygın bir şekilde “*Boş zamanları değerlendirme etkinliği*” olarak kullanılmaktadır (Argan, 2007: 25). Bu durum, rekreasyonun boş zaman tanımı ile sıkı sıkıya ilişkili bir kavram olduğunu göstermektedir (Yeşilyurt, Yücel, ve Yılmaz, 2012: 867); çünkü, rekreasyon her şeyden önce boş zamanı olan insanların gerçekleştirebilecekleri etkinliklerle ilgilidir (Orel ve Yavuz, 2003: 62).

Rekreasyon, öncelikle bireyin kendi tatmini için kişisel istek ya da arzuları karşılamak amacıyla birey tarafından boş zaman zarfında seçilen bir deneyim ya da eylemdir (Veal, 1992: 8). Başka bir ifadeyle rekreasyon; insanın öz benliğine uygun ve yapmaktan zevk aldığı toplumsal, kültürel ve sportif etkinliklere katılarak, günlük yaşamın sıkıcılığından kurtulması ve başka insanlarla etkileşerek toplumsal bir kişilik kazanması olarak da açıklanmaktadır (Köktaş, Akt. Argan, May, Yetim, Ertez, K. ve Lakeç, 2012: 75). Rekreatif yönelimlerin, ilgi, eğlence, zevk ve boş zaman aktivitesi kavramları ile etrafının kuşatıldığı ifade edilmektedir (Kaya, ve Argan, 2012: 458). Bir diğer tanıma göre rekreasyon, kişilerin boş zaman dilimi içerisinde; para kazanma amacı taşımayan, fiziksel ve ruhsal gereksinimlerinin doyumuna yönelik, aynı zamanda eğlence, dinlenme ve kişilik geliştirici

faaliyetlere güdülendiren ve doğrudan veya amatörce katılım ile gerçekleştirilen, kişilerin özgür olarak tercih ettikleri tüm etkinlikleri ifade etmektedir (Mclean ve diğerleri, 2005: 4). Orel ve Yavuz (2003: 62) ise rekreasyonu, katılanın gönüllü olarak seçtiği ve boş zamanını değerlendirdiği etkinlikler olarak kabul etmektedir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere rekreasyon olgusu; bireyin boş zamanında, ilgi ve istekleri doğrultusunda motivasyonunu arttırıcı, gönüllülük esasına dayanan, toplumca kabul gören ve karşılığında herhangi bir maddi kazanç elde edilmeksizin yapılan aktiviteleri karşılamaktadır. Her yaş ve cinsten bireyin beceri düzeyine uygun bir alternatif bulabileceği rekreatif faaliyetler; psikolojik, mental, fiziksel ve sosyal olarak bireye iyi gelmekte, yaşam kalitesini arttırmakta, eğlence temelli ve keyif verici bir deneyim yaşama imkânı sunmaktadır. Gerek açık gerekse kapalı alanda gerçekleştirilmesi mümkün olan bu faaliyetler bireye hem ruhsal hem de bedensel olarak doyum sağlamaktadır. Ticari ve ticari olmayan amaçlarla düzenlenen rekreasyon alternatifleri olduğu gibi bu aktiviteleri aktif ya da pasif katılımlı olarak gerçekleştirilebilmek de mümkündür. Rekreasyon aktiviteleri katılımcı sayısına göre bireysel veya grup katılımı olarak sınıflandırılırken; etkinlik yapısına göre ise ulusal ve uluslararası şeklinde ayırım yapılmaktadır.

Rekreatif faaliyetler; doğa yürüyüşü yapma, at biniciliği, sinema veya tiyatroya gitme, konsere gitme, sanat galerisinde dolaşma, müze ziyaretleri, piknik yapma, bisiklete binme, fotoğrafçılık, dans etme ya da yemek kursuna katılma, kuş gözlemciliği, koleksiyon yapma, botanik bahçesini gezme, AVM de dolaşma, sportif aktiviteleri izleme ve bunlara katılım, balık tutma, paraşütle atlama, ücret alınmaksızın müzik enstrümanı çalma, bilgisayar oyunu oynama gibi oldukça fazla çeşitlilik göstermektedir. Yapılan rekreasyon tanımları ile bağlantılı olarak, rekreasyon aktivitelerinin, özgür kılma, kendini gerçekleştirme, yenilenme imkânı oluşturma, huzur ve mutluluk sağlama, tatmin, yaratıcılık, ruhsal denge, beden ve ruh sağlığını koruyarak sürdürülmesine katkı sağlama, sosyalleştirme, bireysel beceri ve yeteneklerin gelişmesi, çalışma başarısı ve iş verimini arttırma, toplumsal dayanışma ve bütünleşmeyi sağlama, yaşam kalitesini arttırma vb. bireysel ve toplumsal faydalarının olduğu söylenebilir (Karaküçük, 2005 Akt. Ağyar, Kalkan ve Çerez, 2012: 16). Ayrıca, spor yapma, paylaşma, dayanışma, yenme ve yenilme duygusu, takdir etme duygusu, kurallara uyma, grup bilinci, başarıma duygusu, kendine güven vb. kalıcı alışkanlıklar ve duygular kazandırmaktadır (Pepe ve Can, 2003: 33 ).

Metin (2012: 545), rekreasyon faaliyetlerinin bugünkü gelişimini Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan ekonomik krize dayandırmakta; ABD hükümetinin kriz sonrasında insanlar üzerinde oluşan olumsuz etkileri silmek, insanlara iş sağlamak ve moral kazandırmak amacıyla rekreasyon tesisleri ve boş zaman değerlendirme hizmetlerini desteklediğini ileri sürmektedir. Bu durumun sonucu olarak, boş zaman hizmetleri sunan işletmelerin sayısı hızla artmış; modern anlamda boş zaman ve rekreasyon ilişkisi yoğunlaşmaya başlamıştır (Metin, 2012: 545). Boş zamanların artması ile orantılı olarak rekreasyon faaliyetleri gelişmiş ve önem kazanmaya başlamıştır (Kozak ve Geyik, 2013: 1). Modern bireyi iş hayatının stresinden, modern kent hayatının monotonluğundan, gündelik işlerin karmaşıklığından çıkararak; onun "boş zamanını" iyi, güzel ve verimli değerlendirilmesine fırsat tanıyacak (Şentürk, 2012: 65) olan rekreatif faaliyetlere talep gün geçtikçe artmaktadır. Çünkü, yoğun ve stresli çalışma yaşamı ve kentleşmenin getirdiği kargaşaya karşı bireyin yenilenme, rahatlama, canlanma ihtiyacı yalnızca rekreasyon ile karşılanabilmektedir. Bu sebeple rekreasyon, gerek günümüz kent ve iş ortamının olumsuz koşullarının etkisi gerekse insanlara kattığı yapıcı ve olumlu özellikler nedeniyle bir gereksinim olmaktadır (Talay ve diğerleri, 2010: 148 Akt. Kozak ve Geyik, 2013: 3).

Eğlence, rekreasyonistleri rekreasyonel aktivitelere katılıma teşvik eden içsel motivasyonlardan birini oluşturmaktadır. Rekreasyonun, boş zaman değerlendirme ile ilgili ve eğlence fikrinden gelen bir yaklaşım olduğu ileri sürülmektedir (Kozak ve Geyik, 2013: 2). Rekreasyonu eğlencenin daha rasyonel ve disipline edilmiş hali olarak tanımlayan görüşler de bulunmaktadır (Barnet, 1995: 188 Akt. Kaya ve Argan, 2012: 456). Bu yaklaşımlar eğlence sektörü ve rekreasyon arasındaki etkileşimi ortaya çıkarmaktadır. Özellikle, boş zaman değerlendirme (rekreasyon) yönelimlerinin gün geçtikçe önem kazanması ve eğlencenin gündelik hayatın vazgeçilmezleri arasına girmesi bu iki kavram arasındaki bağı kuvvetlendirerek birbirine yaklaştırmıştır. Eğlence ve rekreasyonun birbirinin tamamlayıcısı konumuna gelmesi sektörler arası işbirliğini geliştirerek ekonomik etkinliklerinin de arttırmasına zemin hazırlamaktadır. Dahası, boş zaman değerlendirme endüstrisinde, bir diğer ifadeyle rekreasyon talebinde yaşanan bu hareketlilik ticarileşmeyi de beraberinde getirmektedir.

### 1.2.3. Tüketim Aktivitesi Olarak Rekreasyon ve Boş Zaman

Endüstrileşme öncesi dönemde ihtiyaçların karşılanması olarak ifade edilen tüketim, modern toplumlarda sosyal statü ve kimlikleri belirleyen bir etkinlik alanına dönüşmüştür (Üstün ve Tatal, 2008: 261). Bugünkü anlamıyla tüketim, “arzular ve sosyal formlarıyla tüketim”, “bir yaşam tarzı içinde hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için prestiji yüksek markaları, estetikleşmiş ürünleri ve hizmetleri satın alma, sahiplenme ve kullanma” şeklinde tanımlanmaktadır” (Zorlu, 2006: 60).

Artık tüketicilerin, postmodernizmin etkisi altında kaldığı ve tüketim tercihlerinde sembolik anlamların, deneyim ve haz yaşama isteğinin öne geçtiği bilinmektedir. Tüketiciler önceleri fonksiyonel fayda arayışındayken bugün psikolojik fayda sağlama eğilimindedirler. Bu yönelim tüketici tercihlerinde duyuşsal olarak tanımlayabileceğimiz görme, duyma, tat, koku, ses gibi hedonik tercihlerin önem kazandığını göstermektedir. Bireylerin tüketim tercihlerinde meydana gelen bu değişim eğlence ve rekreasyon tercihlerine de yansımaktadır. Harvey, birey rekreasyon aktivitesine katıldığında onu başaracağına ya da arzu ettiği deneyimi yaşayacağına inanmakta bu sebeple; rekreasyon deneyimi psikolojik sonuçları olan bir paket olarak düşünölmeli görüşünü savunmaktadır. (Manfredo, Driver ve Brown, 1983 Akt. Harvey, 2004: 13). Özcan (2007: 42) ise, insanların dinlenmek, eğlenmek ve rahatlamak için kendilerine ayırdıkları zamanda bile kapitalizme hizmet ederek tükettiklerini; “yapay heyecanlar”, “kışkırtılmış arzu/istekler”, “rekabetçilik”, “gösterişçi edimler”, “statü parlatma” vs. aracılığıyla boş zaman değerlendirme yoluna gittiğini ileri sürmektedir. Sembolik anlamların ve imajların satın alındığı, duygusal tatmin sağlayan, gösteriş, zevk alma gibi içsel tepkiler, boş zaman değerlendirme tercihleri üzerinde de etkisini göstererek boş zamanı tüketim metasına dönüşmektedir.

Boş zaman, modernizmin bir getirisi olmakla beraber kapitalizm açısından meta değeri taşımakta ve ticarileşmektedir. Sanayileşme sürecinde hızlı ve monoton üretim temposu insanların verimliliği üzerinde olumsuz etki yaratmış ve bunun karşılığında boş zamanların rekreasyonel yönden değerlendirilmesi ile üretim potansiyelinin artırılması hedeflenmiştir (Orel ve Yavuz, 2003: 62 ). Öte yandan, zamanı çok hızlı yaşayan ve bu hızlılığa çok şey sığdırmak isteyen modern birey, eğlenceli ve işlevsel olan, hayal kurduran, özgün ve yalın olan ürünler istemekte, yani bu tüketiciler, anlık doyumlara odaklanmaktadır (Gürel, 2014: 101). Zevk, rahatlama, duygusal tatmin, haz, özgürlük, eğlence gibi anlamlar



çağrıştırarak gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak algılanan tüketim; bu özelliklerinden dolayı da boş zaman ve rekreasyon faaliyetlerini canlandırıcı bir zemin oluşturmaktadır. Dahası, tüketimden haz ve mutluluk sağlayan hedonist tüketici tabanının rekreasyon deneyiminden aldığı hazcı değerler, aynı rekreatif faaliyetin tekrarlama ihtimalini de arttırmaktadır. Eğlence ve haz etrafında şekillenen bu yeni yaşam biçimi tüketicilerin ihtiyaçları dışında da tüketime katılmalarına yol açmakta; dahası, tüketimin kendisi rekreatif bir faaliyet olarak yaşamlarını zenginleştirmektedir. Bir başka deyişle tüketim, bir çeşit boş zaman aktivitesi olarak görülmektedir. Böylelikle gerçek tüketimle (yani doğrudan doğruya ihtiyaçların karşılanması amacıyla mal ve hizmetlerin satın alınmasıyla) boş zamanı değerlendirme aracı olan eğlence tüketimi birbirine karışmaktadır (Şensoy ve Tural, 2015: 398).

Günümüz hâkim ekonomik sistemi olan kapitalizmin getirisi ile boş zaman, birey tarafından kendisini yenilemek, yeniden çalışma motivasyonuna ulaşmak için maddi manevi tüketim alanı olarak görülmektedir (Osmanlı ve Kaya, 2014: 2). Boş zamanın, kapitalizm (tüketimcilik) etkisiyle haz ve eğlence temelli olarak yaşadığı değişim rekreasyon ve eğlence alternatiflerini güçlendirmiş ve çeşitlendirmiştir. Eğlendiren ve haz sağlayan boş zaman ve rekreasyon deneyimi hem ticari bir eyleme dönüşerek hem de ekonomik güç konumuna ulaşarak eğlencenin de tüketildiği bir zaman dilimi haline gelmiştir. Bu nedenle, ne kadar tiyatral ve eğlenceli deneyimler sunulursa o derece başarılı olunacağı görüşü hâkim olmaktadır (Kaya ve Argan, 2012: 468). Bu durumun sonucu olarak, eğlence ya da boş vakit geçirme etkinlikleri de kitlesel olarak kâr/maliyet hesaplarına göre üretilip pazarlanmaya başlamıştır (Ömer, 2002: 246). Dolayısıyla, boş zaman ve rekreasyon kapitalizm ve endüstri devrimi sonrasında ticari odaklı olarak şekillenmiştir (Metin, Kesici ve Kodaş, 2013: 5034). Böylece, bu endüstriler gün geçtikçe büyümekle kalmayıp içerisine yeni sektörleri de dâhil etmektedir. Ortaya çıkan bu ekonomik güç, sektörlerin daha da güçlenmesine ve çeşitlenmesine katkı sağlamaktadır (Şimşek, 2013: 315). Boş zaman ve sektörler arasındaki bu ilişkiye paralel olarak kapitalizm anlayışı, insanlarda tüketim bilinci oluşturarak boş zamanlarını ele geçirmeye uğraşmaktadır (Şimşek, 2012 Akt. Şimşek, 2013: 315).

Kentleşme, sanayileşme sürecinin tamamlayıcısı olan modernleşmeyle birlikte boş zaman ve boş zaman değerlendirmeye yüklenen anlam ve içerik de değişmiştir. Toruk 'a (2013: 306) göre, kapitalist ekonomik sistemin tahakküm alanı haline gelen boş zaman artık tüketimle eş anlamlı olarak kabul görmektedir. Aytaç (2006: 27) ise; ‘boş zaman, eskiden

olduğu gibi, özgürlük, spontanelik ve istemli tercihlerin alanı değil, daha çok “tüketme ayını” içinde geçirilen bir yaşam alanı olmuştur” ifadesini kullanmaktadır. Boş zaman, artık bireysel dinginlik, düşünsel derinlik ve özgür tercihlerin zamanı değil, kapitalizmin kârı artırmak için ürettiği metaların, kurgusal yaşam deneyimlerinin, alışveriş etkinliklerinin, paket eğlencelerin, medya gösterimlerinin ve kaçışçı eğilimlerin adresi haline gelmiştir (Osmanlı ve Kaya, 2014: 6). Bu noktada, boş vakitler, kapitalist sistem için bulunmaz bir pazarı oluşturarak tüketim performansını gerçekleştirebilecek bir saha yaratmaktadır. Kapitalizm artık “kendi ekonomik çıkarları nedeniyle herkes için daha fazla boş zaman istemek noktasındadır; ancak yine aynı nedenlerle bu zamanı ‘boş’ bırakmaya da niyetli değildir” (Osmanlı ve Kaya, 2014: 7). Aslında sistem, ekonomik beklentilerle boş zamanlar yaratmakta ve bireyler, boş zamanlarında tüketim merkezlerine çekilmektedir (Omay, 2008: 142). Böylece, tüketimcilik bir yaşam biçimine dönüştürülerek, marka ve sembollerin peşinden koşan tüketici bilinci inşa edilmeye çalışılmaktadır (Aytaç, 2004: 116).

Kapitalizm ile artan boş zaman boş zaman endüstrisinin gelişimine katkı sağlanmakta (Şimşek, 2013: 315); bu pazarın büyümesini hızlandırmakta ve pazara yapılan yatırımları arttırmaktadır. Boş zamanın ticarete yatkın doğası ve turizm aktiviteleriyle ilişkisinin iyice belirginleşmesi ile tüketim merkezleri rekreasyon etkinlikleri alanları olarak yaygınlaşmaya başlamıştır (Metin, 2012: 545). Kapitalizmin amaçlarına uygun olarak tüketim olgusu, bireylerin hayatlarına her geçen gün biraz daha yerleşmekte (Hayta, 2014: 24); böylece kitleye sunulan birbirinden ilginç seçenek, sonsuz tercih imkânı vs. boş zamanı tüketim pazarı haline getirmekte ve boş vaktin olabildiğince ticari ve endüstriyel bir boyut kazanmasına yol açmaktadır (Aytaç, 2006: 36). Söz konusu durum, daha geniş tüketici kitlesine ulaşmayı ve mevcut müşterilerini koruyarak pazarda kalıcı olmayı hedefleyen işletmeler ile reklam ve pazarlama alanında çalışanlar adına da oldukça önem taşımaktadır. Çünkü pazardaki yönelim ve beklentinin farkında olan bilinçli işletmelerin beklenen ve istenilen ihtiyaçlara cevap vermesi yani pazarı doğru okuyabilmesi, işletmeyi rakiplerinin bir adım ötesine taşımakla kalmayacak, kârlılık oranının oldukça yüksek olduğu ve giderek ticarileşen eğlence endüstrisinden de büyük bir pay almayı kolaylaştıracaktır.

Yukarıda bahsedilen bilgiler ışığında; boş zaman, eğlence ve tüketim olgularının birbirinde ayrılmayacak kadar iç içe geçmiş olduğu söylenebilir. Bu bilgiler, boş zamanın tüketime dayanak oluşturduğunu; dahası, rekreasyon alanlarının da tüketimi destekleyen merkezler konumunda yer aldığını göstermektedir. Gelecekte de boş zaman endüstrisi artan önemini

korumaya devam edecek ve hatta giderek geliyecek ve değerlenecektir. Bu durumun bir sonucu olarak da boş zaman endüstrisi ile birlikte ticari rekreasyon daha fazla önem kazanacak ve tüketim değeri taşımaya devam edecektir.

#### **1.2.4. Temalı Mekânlarda Rekreasyon ve Kaçış Oyunları**

Temalı mekânlar, ziyaretçilerin ilgisini çekmek üzere eğlence temelli bir yaklaşımla tasarlanmış planlı uygulamalardır. Haz ve zevk veren bu tasarım mekânlar ürünü salt halinden çıkararak eğlence ile bütünleştirmekte ve tüketim alanı oluşturmaktadır. Temalı mekânlarda oluşturulan eğlence temelli ambiyans; bireylerin hoşça vakit geçirmeleri, tüketmeleri ve asıl amaçları olan oyun oynamak, yemek yemek, alışveriş yapmak gibi çeşitli rekreatif faaliyetleri gerçekleştirebilecekleri bir ortam sunmaktadır. Temalandırılmış mekânlar, ayrıca, mimari özellikleri, dekorasyonu, dönem kıyafetleri, lisanslı ürünleri vb. bir araya getirerek kent yaşamı içerisinde eşsiz bir deneyim imkânı sağlamakta, tasarlanmış fikirlerin ve imajların tüketildiği, zaman kavramının yitirildiği kaçış alanları sunmaktadır. Bunlara ilaveten mekânlar temalandırılarak sıra dışı bir atmosfer oluşturmak; böylece, merak uyandırmak, tüketicilere deneyim sunmak ve yaratılacak farklılıkla da tüketicinin dikkati çekilmek istenmektedir. Eğlence ve tüketimin bir araya getirildiği bu mekânlar, post modern tüketicinin beklentilerine cevap verebilecek çekicilikte dizayn edilmekte ve pazarlama stratejileriyle onları bu ziyarete güdüleyecek yönlendirmeler yapılmaktadır.

Bireylerin, eğlence ihtiyaçlarını ev ortamının dışında, kaçış ve uzaklaşma deneyimi olarak yaşamak istedikleri bilinmektedir. Ancak, bu kaçışın rotası, fantazy ve hipergerçeklik ögesi de taşımaktadır (Aytaç, 2006: 46). Eğlence, hem deneyim endüstrisinde hem de endüstriyel pazarda müşterilere benzersiz deneyimler yaşatarak satışları arttırmakta etkili olmaktadır (Ekici, 2012: 2). Temalı mekânların özgün yapısı; hatta onu orijinal yapan her bir özelliği, pazarlama stratejisine artı değer katarak; yüzlerce kilometre uzakta yaşayan bir kimsede bile merak uyandırmakta ve ziyaret niyeti oluşturmaktadır. Bu yönüyle, firmaların kârlılığında etkili yöntemlerden biri olduğu söylenebilir.

Postmodern boş zamanda gerçeklik, sanal ortamlarda elde edilen deneyimlerle birlikte sağlanan kişisel haz ve zevklerden oluşmaktadır (Özbal ve Akyıldız, 2013: 192). Postmodern tüketici macera ve ilginçlik deneyimi arzulamakta, anlıkta olsa kendi yaşamlarını geride bırakıp hikâyenin bir parçası olmak istemektedirler (Odabaşı, 2009: 149). Eğlence

pazarlamasında kullanılan temalı mekânlar, gün geçtikçe gelişmekte gerçek ve hayal dünyasının iç içe geçtiği, macera, aksiyon, polisiye, korku temaları ile eğlencenin bir arada kurgulandığı ve şehir yaşamının unutulduğu ortamlar olarak giderek yaygınlaşmaktadır (Dilek ve Dilek, 2018: 1). Temalı eğlence ve rekreasyon alanlarına Disneyland, Las Vegas'taki Luxos (Mısır Piramitleri konseptli kumarhane), Antalya'daki Türkiye'nin ilk temalı oteli olan Kremlin Palace Hotel, dünyanın dört bir yanında şubeleri olan Hard Rock Cafe ve Rainforest Cafe örnek gösterilebilir. Bu mekânlar, eğlence ve perakendeciliği bir araya getirmekte, görsel açıdan zengin ürün sunumları sayesinde unutulmaz bir deneyim yaşatmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, mekânlardaki tiyatral sunumlar müşterilere nerede olduklarını unutturmakta ve alışılmışın dışında bir deneyim yaşama fırsatı sunmaktadır. Online oyunlar, sanal gezintiler, yapay korku tünelleri, 10D sinemalar bu yapay ve temalı mekânlardan yalnızca birkaçını oluşturmaktadır. Bu etkinlik mekânları arasında giderek popüler olan ve yaygınlaşanlardan bir tanesi de evden kaçış oyunlarıdır.

Hayatın rutininden kaçmak isteyenler için yeni bir alternatif olan kaçış oyunları, temalı mekânları ve deneyim sunan yapısıyla eğlence anlayışına yeni bir boyut getirmektedir. Bireyin biriken enerjisini atma yolu olan, mutluluk veren, fiziksel ve ruhsal gelişim sağlayan, sosyalleştiren, eğlendirerek dinlendiren, özgürleştiren, yaratıcı gücü, kişisel beceri ve yeteneği geliştiren, paylaşma ve keşfetme gibi yeni deneyimler kazandıran bu oyun teknoloji ile geliştirilerek modern zamanlara has eğlence anlayışı sunmaktadır.

Bu oyunların; kaçış oyunu, evden kaçış oyunu, evden kaçış oyunları, odadan kaçış oyunu olarak da adlandırılmalarına rağmen gerçek kaçış oyunu (real escape game) olarak isimlendirilmesinin temel sebebi ise oyunun bilgisayar ortamında oynanmadığının vurgulanmak istenmesidir.

SCRAP adındaki yayıncı firma tarafından (bilgisayar temelli) dizayn edilen kaçış oyunu, ilk olarak 2007 yılı Temmuz ayında Japonya'da (Kyoto şehrinde) Takao Kato tarafından geliştirilerek gerçek hayata uyarlanmıştır (Nicholson, 2015: 3). Kato, 'The Japan Times' gazetesine verdiği bir röportajda bu oyunları yaratırken çocuklukta okuduğu Japon çizgi romanlarına özenerek "Kitaplardaki bu olaylar gerçek hayatta neden benim başıma gelmiyor" diye kıskançlıkla dolduğunu belirterek "kendi hikâyemi yaratabileceğimi düşündüm ve insanları da bu hikâyenin bir parçası olmaya davet ettim" demiştir (Corkill, 2009). SCRAP Company & Co. 'ın resmi web sitesinde Takao Kato'nun 2006 yılında sınıfta

otururken; arkadaşımı bilgisayarda fare (mouse) aracılığıyla sanal bir odada, önündeki kilitli kapıları açmak için ipuçlarına tıkladığını gördüğü; sonrasında, popüler bir PC oyunu olan bu programı geliştirerek gerçek hayata uyguladığı bilgisi yer almaktadır (SCRAP Company& Co., 2016). Oyunun henüz gelişmekte olması sebebiyle hakkında pek fazla bilgi bulunmamaktadır. Daha da önemlisi her işletme kendi konseptini geliştirerek uyguladığı için lisans ve telif hakkına dair yapımcı firmaya ilişkin kesin bilgilere ulaşılamamaktadır. Buna rağmen, kaçış oyunlarının gerek Türkiye’de gerekse dünyadaki etkinliğini hızla arttırmaktadır.

SCRAP şirketinin verilerine göre bu oyun Japonya, Çin, Tayvan, Singapur ve Amerika’da 10,000,000’un üzerinde katılımcı tarafından oynamakta ve bunların yalnızca yüzde üçü çıkış yolu bulmayı başarabilmektedir (SCRAP Company&Co., 2016). SCRAP verilerinde, dünya çapında kayıtlı gerçek kaçış oyunları sayısının 2014 Ekim ayında 514 olduğu; 2015 Haziran ayında ise sayının 1,765’e ulaştığı ve bunların 367’sinin ABD’de olduğunu rapor edilmektedir (French ve Shaw, 2015). İlki 2012 yılında San Francisco’da olmak üzere 2014 yılında Amerika’da yalnızca 22 kaçış oyunu olmasına karşın bugün sayısı 2,000’i aşmış bulunmaktadır. İkinci, Parlar, Yıldız ve Parlar (2018: 16)’ın çalışmasında, Nisan 2018 tarihi itibari ile ülkemizde internet üzerinden web sitesi ve/veya facebook hesabı bulunan yaklaşık 200 adet kaçış ve korku evi işletmesinin faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Dahası, 2014 yılında açılan ve en başarılı kaçış oyunlarından biri olan Mission Escape Games 2017 yılında 140,000 ziyaretçiyi çektiği bilinmektedir (The New York Times). Dünya’da olduğu gibi ülkemizde de büyük bir ilgi gören evden kaçış oyunları yalnızca büyükşehirlerde değil on beş–yirmi bin nüfuslu ilçelerde dahi talep görerek açılmaktadır (İkinci ve diğerleri, 2018: 3).

Dünyanın birçok şehrinde oynanan bu oyun, çeşitli konsept ve tasarımları ile kısa sürede eğlence endüstrisinin revaçta ürünlerinden biri olmayı başarmıştır. South China Morning Post gazetesindeki bir makalede; Hong Kong’da ki gerçek evden kaçış oyunlarının ilk üç ayda 5000’in üzerinde katılımcı çektiği belirtilmektedir. Bunun temel sebebi olarak da, Hong Kong’un Asya’nın en stresli şehri olması, uzun çalışma süreleri ve yaşamlarında eğlenceye çok az yer vermeleri gösterilmektedir (Choi and Chiu, 2013). Bu durum eğlence endüstrisindeki hızlı büyümeyi gösterirken aslında insanların eğlence ve eğlence hizmetlerine olan ihtiyacını da ortaya koymaktadır. Dahası, Kuzeybatı Pasifik’te açılan ilk kaçış oyunu ‘Puzzle Break’in kurucu ortağı ve CEO’su olan Nate Martin 2013 yılında oyun

için 7000\$ yatırdığını ve ilk bir ayda bu parayı tazmin ettiğini belirtmekte ve Marketwatch'da yayınlanan makalede sektörün karlılığını vurgulamaktadır (French, ve Shaw, 2015).

Kaçış oyunlarının genel yapısına bakıldığında; 2-5 kişilik gruplardan oluşan bir takım oyunu olduğu, (60 dakika gibi) sınırlı bir zaman dilimi içerisinde, kilitli bulunan ev veya odadan ipuçlarını (şifre ve bulmacaları) takip ederek çözme esasına dayandığı söylenebilir (Nicholson, 2015: 1). Sınırlandırılmış heyecan verici bir ortamda oyuncuların kendilerini köşeye sıkışmış hissetmesi sağlanmakta ve karşılına gerçek hayattaki gibi zorluk, gizem ve ipuçları çıkarılmaktadır. Oyunculardan da bu engelleri takım çalışmasıyla çözmeleri ve belirlenen sürede buldukları yerden etapları geçerek çıkmaları beklenmektedir. Katılımcıların oyunun bir parçası haline gelerek şifreler çözdükleri, kilitli kutuları açtıkları tasarım mekânlar, oyun kurucular tarafından kamera ile izlenmekte ve oyuncuların hamleleri takip edilmektedir (Rui, Lo ve Neustaedter, 2017: 1353). Herhangi bir tehlike oluşmasını önleyecek bu uygulama aynı zamanda oyunculara sınırlı sayıda da olsa ipucu isteme şansı sunmaktadır. Oyuncuların aktif katılımı ile gerçekleştirilen puzzle benzeri bu oyunda kilitli bulunan yerden "en kısa zamanda" çıkmak hedeflenmektedir. Böyle bir zaman yarışı içerisinde olmak hem oyunun temposunu arttırmakta hem de oyuncuların kendilerinden önce yarışanlarla rekabetini körüklemektedir.

Suç, korku, gizem, bilim kurgu, savaş ve casusluk gibi çeşitli konseptler geliştirilerek tematik bir nitelik kazandırılan bu kurgu mekânlar (Dilek ve Dilek: 2018: 2), bireyi fiziksel bir macera içine dâhil ederek gerçek zamanı unutturmaktadır (Wiemker, Elumir ve Clara, 2015: 62). Bu sayede, hem birey stresten (kendi gerçeğinden) uzaklaşmakta hem de eğlenerek fantezi dünyası içerisinde sıra dışı bir deneyim yaşamaktadır. Bulmaca çözme esas alınarak kurgulanan adrenalin dolu oyun, bireyi ellerinin altındaki bilgiye ulaşmak için analitik düşünme, problem çözme, gözlem yapma, koordineli çalışma, hızlı karar alma, liderlik, iyi iletişim kurma, takım çalışması, dikkat toplama, hayal gücünü geliştirme, zamana karşı yarış gibi mental performansa dayalı bir yarış içerisinde bırakmaktadır (Heikkinen ve Shumeyko, 2016: 3). Ayrıca bireye bir yerden kaçış heyecanı yaşatırken, problemlerden uzaklaşma, sosyalleşme, farklılık arayışı, hoşça vakit geçirme fırsatı da sunmaktadır. Bunlara ek olarak, oyunların farklı ve dinamik yapısı sayesinde oyuncular, kimi zaman hapisanedeki bir mahkûmken kimi zaman da ajan ya da dedektif olarak bir cinayet çözmektedir. Bazen de oyuncular, korku evinde ruhlar arasında kalabilmekte, bir

başka zaman hayatta kalmak amacıyla patlamak üzere olan bir bombayı sınırlı zaman diliminde imha etme yarışına girmekte ve unutulmaz deneyimler yaşama imkânı bulabilmektedir. Oyunun hem fiziksel hem de zihinsel performansa dayalı oluşu yarattığı korku, heyecan ve gerilim duygularının da daha derinden hissedilmesini ve oyuncularını sarmasını sağlamaktadır (Gazete Vatan). Kaçış oyunlarının tasarımları büyük farklılıklar gösterse de temel amaç, zeka ile ilgili bir oyun oynamanın yanında katılımcılarda kalıcı bir etki bırakılmasını sağlamaktır (Heikkinen ve Shumeyko, 2016: 4).

Hikâye değeri yüksek olan, teknolojinin kullanımı (gizli geçitler, lazer ışıkları, ışık oyunları, şok cihazları vs.) ile etki gücü artan (Lo, Pan, ve Neustaedter, 2015: 1) ve ses efektleri ile desteklenen kaçış oyunları popülaritesini her geçen gün arttırmakta ve eğlence endüstrisinde öne çıkan rekreatif faaliyetlerden biri olmaktadır (Ekinci ve diğerleri, 2018: 17). Karanlık bir ortamda asma kilitler ve duvar resimleri eşliğinde kağıttan bir bulmacanın ötesine geçerek oyuncuyu saran kaçış oyunu temasıyla oyuncu deneyiminin kalitesi arttırılmaya çalışılmaktadır (Nicholson, S., 2015: 30). Temalı kaçış oyununun dekor, bulmaca ve hikaye ile örtüşmemesi halinde deneyimin inandırıcılığı ortadan kalkacak; oyuncuların dış dünyadan kendilerini soyutlaması ve keyif almaları zorlaşacaktır (Wiemker ve diğerleri, 2015: 62).

Kaçış oyunu planlamasında temalandırılma kadar dikkat edilmesi gereken bir diğer konu oyunun zorluk derecesi olmalıdır. Oyunun çok olarak zor tasarlanması hayal kırıklığı oluşturarak oyuncuların oyunu bırakmasına yol açabilecekken; çok kolay olması da sıkıcı bulunarak zevk almamalarına ve oyunu durdurmalarına neden olabilmektedir (Wiemker ve diğerleri, 2015: 62). Bu nedenle, oyuncuların keyif aldığı, kabul ve ilgi görmüş oyun temalarına olan franchise taleplerinde artış yaşanmaktadır.

Gerilim, korku, aksiyon gibi farklı türlerde eğlenme fırsatı sağlayan gerçek kaçış oyunlarının konseptleri işletme inisiyatifine bağlı olarak belirli periyotlarla yenilenmektedir. Gerçek kaçış oyunları sürükleyici bir deneyim sunarken eğlence endüstrisini de yaratıcılığa teşvik etmektedir. Kaçış oyunları doğum günü kutlamaları, evlilik teklifi, şirketlerin motivasyon arttırıcı organizasyonları gibi pek çok özel etkinlik programı için uygun bir zemin oluşturmaktadır (Rui ve diğerleri, 2017: 1353). Budapeşte de kaçış oyunları festival ve şampiyonası düzenlenen niş bir etkinliğe dönüştürülmüştür (Gazete Duvar). Ülkemizde ise ‘‘Escapist’’ isimli kaçış oyunu Garanti Emeklilik üst düzey çalışanlarına özel kurguladığı

senaryo ile ‘ACE of M.I.C.E. Awards’ 2018 töreninde En İyi Incentive Etkinliği’’ kategorisinde ödül almaya hak kazanmıştır (Escapist). Dahası, kaçış oyunlarının gelecek yıllarda paket tur programlarına dâhil edilerek farklı ve eğlenceli bir alternatif olarak sunulması beklenmektedir.

Evden kaçış oyunları, şirketlerin kurumsal mesajları, hedefleri gibi kriterler baz alınarak da tasarlanabileceği gibi şirketin İK süreçlerinde kullanılmak üzere çalışanların oyun sırasında öne çıkan liderlik, takım olma, sorumluluk alma, yaratıcılık, analitik düşünme gibi kişilik analizi modüllerinde referans olarak kullanılmak üzere tasarlanabilmektedir (Hürriyet İK).

Fantastik ve ekstrem yapısıyla haz ve eğlence arayan postmodern birey için özgürleştirici ve zaman kavramını unutturucu kaçış oyunları akılda kalıcı bir deneyim yaşatmak istenmektedir. Gerçek evden kaçış oyunlarının eğlence endüstrisindeki yerinin çok yeni olduğu düşünülürse bu alanda gerçekleştirilecek olan pazarlama ve reklam çalışmalarının ne kadar önem taşıdığı ortaya çıkacaktır. Özellikle de katılımcı duygu ve deneyimlerine dayalı olan sektörde tüketici beklentilerini bilmek talebi yakalamak açısından kritik olmaktadır.

### **1.3. Eğlence Endüstrisi**

Endüstri devrimi sonrası iyileşen çalışma koşulları, gelişen otomasyon sistemi ve teknoloji sonucu, boş zamanda yaşanan artış, boş zamanı ve boş zaman değerlendirme faaliyetlerini gelir kaynağı olarak görenler arasında yarışa yol açmıştır. Boş zaman üzerinden boyutlanan ticarî örgütlenmelerin giderek artması “boş zaman endüstrisi” adında, modern zamanlara özgü bir olgunun ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Cengiz, 2012: 4). Bu durum, boş zaman endüstrisinin hızla yükselen ivmesini fark eden sektörde kıyasıya bir rekabet yaşanmasına neden olmuş; böylece, tüketiciyi çekecek pazarlama stratejilerinin önemini ortaya çıkarmıştır.

Eğlenceyi bir ürün (hizmet) olarak sunan sektör “eğlence endüstrisi” olarak adlandırılmaktadır (Kaçmaz, 2009: 5). Eğlence endüstri “tüketicilerin boş zamanlarında tüketebilecekleri mal ya da hizmetlerin bütünü” kapsamaktadır (Çedikçi, 2008: 68). Eğlenceye olan talebin yoğun olarak hissedildiği bugünlerde eğlence, bir ürün olarak görülmekte; bu sebeple de ticarileştirilerek hizmet pazarlamasında kullanılmaktadır. Bunun



sonucu olarak da, boş zaman ve rekreasyon ürünleri eğlence endüstrisinde ekonomik büyümeyi tetikleyici bir kaynak görevi üstlenmektedir.

### 1.3.1. Eğlence Endüstrisinin Gelişimi

Eğlence, 20. yüzyılın başlarında sinema filmlerinin ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla gelişmeye, 1930'larda Büyük Ekonomik Buhranın sebep olduğu çöküntüyü unutturma çabaları ile endüstrileşmeye başlamıştır. Televizyonun icadı ise eğlencenin geniş izleyici kitlesine aktarımını sağlamıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte özellikle de internetin keşfi sonrası eğlence endüstrisinde hızlı ve olağanüstü bir yükseliş yaşanmıştır. Eğlence unsurunun yeni ve yaratıcı formlar ile kullanım alanının gelişmesi de, eğlence endüstrisinin gelişmesini etkilemiştir. Özellikle sosyal medya aracılığıyla interaktivitenin artması, sinema filmleri ve web sitelerinde yer alan ürün yerleştirme ve flash mob uygulamaları, geniş hedef kitlelere ulaşan örnekler arasında yer almaktadır (Argan, 2007: 91).

Endüstrileşme sonucunda boş zamanda ve eğlence ihtiyacında yaşanan artış, refah seviyesinin yükselişi, eğlence endüstrisinin büyüme ve gelişmesine etki ederken; birçok eğlence ürünü de çeşitlenerek sektörün ciddi bir ilerleme kaydetmesinde rol oynamıştır. Modern yaşamın tempolu ve stresli çalışma yükünden bunalan bireyler çalışma dışı zamanlarını rutinlikten çıkarmak ve kaliteli vakit geçirmek istemektedir. Bu durum, rekreasyon ve eğlence talebinin artmasında etkili olan temel faktörlerden biridir. Mansuroğlu, ABD'de 1960-2000 yılları arasında gelir düzeyinin artması, çalışma saatlerinin 32 saate düşmesi, ulaşım olanaklarının gelişmesi gibi nedenlerin etkisiyle, dış mekan rekreasyon etkinliklerine katılanlar yaklaşık % 35 oranında arttığına değinmektedir (Anonymous, 2002 Akt. Mansuroğlu, 2002: 54).

Artık eğlence, boş zamanda tüketilebilecek bir mal veya hizmet olarak görülmektedir. Boş zamanı eğlenceli geçirmek amacıyla ödeme yapıldığı günümüz şartları, boş zamanın ticarileştiğine ve tüketim değeri olduğuna işaret etmektedir. Eğlence, ekonomik getirisi ve karlılığı yüksek olan bir sektör olarak ülke ekonomisine de büyük oranda katkı sağlamaktadır. Boş zaman endüstrileri, yıllık 6 trilyon doları aşan ticaret hacmiyle dünya hizmet sektörünün belirleyicisi konumunda yer almaktadır (Tellan, 2016: 151). 1981 yılından bu yana hizmet veren ve 158 ülkede 250.000'i aşkın çalışanıyla dünyanın önde gelen danışmanlık şirketlerinden biri olan PricewaterhouseCooper (PWC) tarafından 19. kez

hazırlanan ‘‘Küresel Eğlence ve Medya Sektörüne Bakış 2018-2022’’ raporunda, Türkiye’de eğlence ve medya sektörünün 2022 yılında 2.4 trilyon dolar seviyesine ulaşacağı ve yıllık ortalama % 7,9’luk büyüme yaşayacağı öngörülmektedir (Pwc, 2019). Dünyanın önde gelen rekreasyon ve eğlence alanlarının 2018 yıllı ziyaretçi sayılarına bakıldığında Disney World Magic Kingdom (Orlando, Florida) 20,450,000; Tokyo Disneyland (Tokyo, Japonya) 16,600,000; Disneyland Park (California, ABD) 18,300,000 Tokyo Disney Sea (Tokyo, Japonya) 13,500,000 gibi son derece önemli birer çekim merkezine dönüştükleri ve ciddi anlamda gelir sağladığı görülmektedir (Disneynews). Bu durum, boş zaman endüstrisindeki tecimsel (ticari) nitelikteki eğlence mekânlarının büyüme potansiyelini ortaya koymaktadır (Tellan, 2016: 151).

Eğlence ve boş zaman endüstrileri inanılmaz ölçüde büyümekte ve yeni/sıra dışı deneyimler icat etmektedir (Aytaç, 2006: 37). Bunun sonucunda, kentsel eğlence ve rekreasyon alışkanlıklarında da birtakım değişimler yaşandığı gözlenmektedir. Disneyland, Universal Studios, Magic Kingdom Park, Seaworld Orlando, Discovery Cove, Go-Kart (karting), evden kaçış oyunları, 12 D sinema simülasyonları ve roll 360 panoramik sinema vb. teknoloji odaklı, gerçek dışı eğlence sunarak sahte heyecanlar yaşatan eğlence merkezlerinin ve tema parkların ön plana çıktığı görülmektedir. Belirli bir konsept dahilinde fantezi dünyasına kaçış imkânı sunan ve hazzın tüketildiği eğlence mekânları hoşça vakit geçirmek amaçlı tasarlanmaktadır. Etkinliklerdeki ortak nokta, seyirsellik, popülerlik, zevk vericilik ve dolaysız erişilebilir olma gibi ölçütlerdir (Aytaç, 2002: 255). Toplumdaki bu değişimin bilincinde olarak postmodern eğilimlere yönelik ürün ve hizmetler geliştiren işletmelerin eğlence endüstrisindeki büyük ve kazançlı pastadan alacakları pay artarken eğlence endüstrisinde de ciddi bir büyüme ve gelişme yaşanmaktadır. Artık, eğlencenin, endüstri dalı olarak görülen ve kendi pazarını oluşturan bir sektör haline geldiği kabul edilmektedir (Argan, 2007: 61).

### **1.3.2. Eğlence Endüstrisinde Pazarlamanın Önem Kazanması**

Sınırlı zamanlarının bilincinde olan bireylerin rekreasyon talebinin artmasının yanı sıra eğlence harcamalarında da ciddi bir artış olduğu bilinmektedir. Bunun sonucu olarak da boş zaman endüstrisi git gide tüketimle daha da ilişkilendirilen ve hızla büyüyen dev bir sektöre dönüşmektedir. Boş zamanın artması, bu alanda pazar payını artırmak isteyen sektörlerde kıyasıya bir rekabete yol açmaktadır (Akdağ, 2014: 6).

Eğlence endüstrisindeki ticarileşme ve fiyatların yüksek oluşu da kâr oranlarını da etkileyerek sektördeki rekabeti kızıştırılmaktadır. Eğlencenin dünya çapında pazarlanabilir güçlü ticari yapısı ve gün geçtikçe büyüyen ticaret hacmi sayesinde milyar dolarlık kazançlar sağlanmaktadır. Bu durum, potansiyelin doğru kullanılması halinde sektörün ne kadar kârlı olabileceğine işaret etmektedir. Bu sebeple de, eğlence endüstrisindeki ürün veya hizmetlerin gelecekte alacağı şeklin bu günden tahmini oldukça ciddi bir önem taşımaktadır.

Eğlence ürünlerinin sayısı artarken bir yandan da eğlence ile dolaylı ilişki içerisinde olan lisanslama (lisanslı ürünler), eğlence endüstrisinde ürün ya da marka yerleştirme, sponsorluk gibi ikincil yollar sayesinde sektörde ekonomik açıdan yeni bir soluk yaratılmakta ve eğlence endüstrisi zenginleştirilmektedir (Hackley ve Tiwsakul, 2006: 2).

Eğlence ürününe (hizmetine) artan talep zorlu rekabet ortamı içerisinde ayakta kalmak ve varlığını sürdürmek isteyen işletmeleri zorlamaktadır. Çünkü pazardaki onca rakip arasında sıyrılmayı sağlayacak, tüketicinin aklında kalacak ve deneyimleme isteği uyandıracak etkin pazarlama stratejilerine git gide daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Rekabetin tırmandığı bu süreçte; daha fazla katılımcıya ulaşmak, pazar payını korumak ve arttırmak isteyen işletmelerin etkili tutundurma çalışmalarına ve yaratıcı pazarlama stratejilerine ihtiyacı olmaktadır.



## 2. BÖLÜM

### DENEYİMSEL PAZARLAMA

Küreselleşme ve artan rekabet koşulları sonucunda ürün ve hizmetlerin benzerlik kazanması, işletmeler arasındaki farklılıkların azalması ile birlikte işletmeler uzun dönemde sadık ve kârlı müşterilere sahip olmak için yeni arayışlar içine girmektedir (Günay, 2008: 64). Değişen koşullar ve ihtiyaçlar işletmeleri, rekabet üstünlüğünü sürdürebilmeleri ve hatta varlıklarını devam ettirebilmeleri için tüketici istek ve beklentilerini doğru bir şekilde anlayarak bu ihtiyaçlara cevap verme sürecine itmektedir. Bu noktada işletmelerin tüketicilerin beklentilerini karşılayabilecekleri; bu sayede, aidiyeti yüksek tüketiciler oluşturabilecekleri, özgünlüklerini koruyabilecekleri ve karlılık sağlayabilecekleri modern bir pazarlama stratejisi olarak deneyimsel pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır.

#### 2.1. Deneyim Kavramı

Deneyim, tüketici davranışlarını anlamadaki etkisi gün geçtikçe artan önemli bir olgudur. Schmitt (2010: 60) deneyimi, müşterinin ürün ya da markayla pazarda karşılaştığında sahip olduğu his, duygu ve algılar ve bunların tüketim aktivitesiyle birleşmesi olarak yorumlamaktadır. Konuk'un çalışmasında ise deneyim; sosyolojik ve psikolojik açıdan " bireyin gelişimine katkıda bulunan, kişiye özgü ve bilişsel faaliyet; postmodern tüketicinin yaşamının ana unsuru" olarak tanımlanırken; antropolojik açıdan ise " bireyi günlük yaşam akışının dışına çıkaran kişisel duygu yoğunluğu, sıradan olayları unutulmaz kılan etkileşim" olarak tanımlanmaktadır (Konuk, 2014: 9). İşletme düzeyinde ise deneyim, işletmenin bilinçli bir şekilde müşterilerin ilgisini çekmek üzere hizmetlerini sahne; mallarını ise sahneye koyarken dekor ve aksesuar olarak kullanması ile ortaya çıkan bir ürün olarak görülmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 45). Kara ve Çiçek' in (2015: 78) çalışmasında deneyimler, olay ve aktivitelere aktif katılımdan doğan bilgi ya da beceri birikimi olarak kabul edilmektedir. Pine ve Gilmore'a (1998: 104) göre başarılı deneyimler, tüketici tarafından eşsiz, unutulmaz, zaman içerisinde sürdürülebilir olmakta ve olumlu ağızdan ağza iletişimle desteklenmektedir.

Ürün ve hizmetlerin taklit edilebilir olması işletmelerin benzer bir görünüm sergilemesine yol açarak işletmelerin gücünü zayıflatmıştır. Geleneksel (klasik) pazarlama yaklaşımı

tüketicileri rasyonel karar alıcı ve fayda odaklı tüketim tercihlerinde bulunan bireyler olarak kabul etmektedir. Hâlbuki günümüz tüketicisi satın alma karar sürecinde ürün ve hizmet kimliğinin sağladığı faydadan daha çok sunum, akılda kalıcılık ve yaratacağı anlama odaklanmakta ve duygusal bir karar alma süreci izlemektedir. Bunun sonucu olarak da geleneksel pazarlama tüketici davranışlarını açıklamakta ve rekabet edebilirlikte yetersiz kalmış (Çokal ve Büyükkuru, 2018: 62) ve modern pazarlama gibi müşteri ve deneyim odaklı daha geniş perspektife sahip yeni bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmuştur. İşletmelerin dikkatleri üzerine çekme arayışı içerisinde deneyim denen yeni bir sunu şekli ortaya çıkmıştır.

Yeni yeni farkına varılan deneyim, ürünün tüketim aşamasını eğlenceli hale getirmekte, kişiye özgü değer yaratarak sıra dışı ve unutulmaz hatıralar sunmaktadır. Böylece pazarda fark yaratılmakta, tüketicinin ilgisini çekecek duyularla zenginleştirilmiş mutluluk hissi uyandırılmakta, imalat sistemi müşteriye uyarlanarak müşterinin ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır (Pine and Gilmore, 2012: 47). Deneyimler, işletme için rekabet avantajına dönüşmekle beraber sadık ve kârlı müşteri yaratmanın da yolu açılmaktadır.

Her deneyim, içinde bulunulan ruhsal durum, fiziksel ortam, sosyal çevre, geçmiş yaşantı ve kişisel özelliklere göre değişmekte; Schmitt'e (1999: 99) göre deneyim olgusunu öznelştirmektedir. Ayrıca deneyim, soyut olan ürünü somutlaştırmakta ve tüketici için değer yaratmaktadır. Turistlik geziler esnasında gezilen yeri çağrıştırması; hatıra yaratması adına değerinin çok üzerinde ödemeler yapılarak satın alınan ürünler deneyime verilen değeri göstermektedir. Görüldüğü gibi günümüz tüketicisi duyularına hitap eden, kalıcı izlenimler yaratacak benzersiz deneyim beklentisi içerisindedir. Bir deneyim duyulara ne kadar hitap ederse o kadar akılda kalıcı olmaktadır (Pine and Gilmore, 2012: 114).

## **2.2. Tüketim Deneyimi**

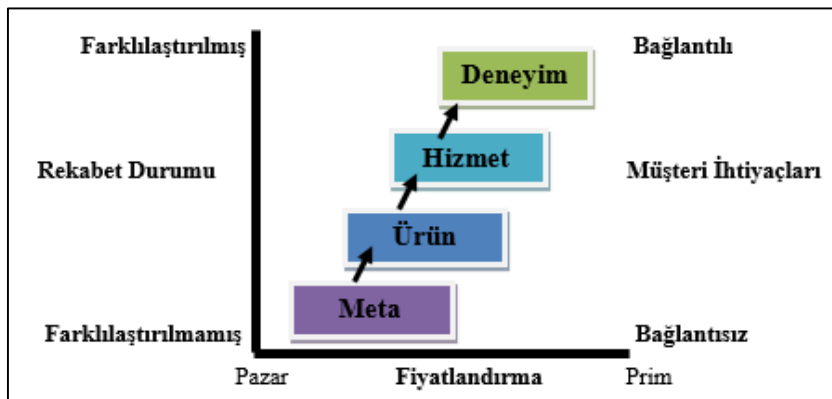
Deneyimsel yaklaşımın merkezi olan tüketim deneyimi 3F olarak adlandırılan fanteziler, hisler ve eğlenceden (fantasies, feelings and fun) oluşmaktadır. Tüketim deneyiminin fantezi, his ve eğlenceyle ilişki kurarak tüketici karar alma sürecinde etkili olabileceği öne sürülmektedir (Holbrook ve Hirschman 1982:132).

Literatürde ‘‘tüketim deneyimi’’ olarak bahsedilmesine rağmen deneyimsel pazarlamanın odak noktasını ‘‘tüketici deneyimleri’’ oluşturmaktadır. Çünkü tüketim deneyimi sıradan ve olağan deneyimleri temsil ederken; tüketici deneyimi öğrenme, tutum ve davranışlarda değişime yol açabilen deneyimleri karşılamaktadır (Konuk, 2014: 29). Tüketici deneyimi kavramı, ürünlerin fonksiyonel ve duygusal yönlerinin birlikte düşünülmesini sağlayan bütünsel tasarımın sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Günay, 2008: 65).

### 2.3. Deneyim Ekonomisi

Deneyim ekonomisi kavramı ilk kez Temmuz-Ağustos 1998 tarihli Harvard Business Review dergisinde yayınlanan ‘‘Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz’’ adlı makalede kullanılmıştır (Pine, B.J. ve Gilmore, J. H., 1998: 97). Joseph Pine II ve James H. Gilmore tarafından kaleme alınan ortak makalede yazarlar ürün ve hizmetin artık tüketiciyi tatmin etmek için yeterli olmadığı ileri sürmektedir (Lyck, 2010: 2). Pazardaki çok sayıda ve birbirine benzer özellikteki mal ve hizmetler müşteri memnuniyeti yaratmada yeterli olamamakta; taklit edilebilir olmaları dolayısıyla farklılık sağlayamamaktadır. İşletmelerin ekonomik bir değer ya da müşteri değeri yaratabilmesi için ‘‘eşsiz, unutulmaz bir deneyim’’ yaratarak farklılık sağlaması ve müşteri sadakatini yaratması kaçınılmaz olmaktadır (Çeltek, 2010: 24). Görülen o ki, ürün ya da hizmet satmaktan değer yaşatmaya doğru bir değişim yaşanmakta ve bu süreç ekonomik değer yaratma ya da deneyim ekonomisi dönemi olarak adlandırılmaktadır (Aksoy, 2008).

Pine ve Gilmore ekonomik değer dizisini dört evreye ayırmaktadır. Bunlar; mallar, ürünler, hizmetler ve deneyimlerdir. Deneyim ekonomisi bu dizinin son basamağını oluşturmaktadır.



Kaynak: Pine ve Gilmore, 2012: 62

Şekil 2.1. Ekonomik değer dizisi

Bu değer dizisinin ilk aşamasında hayvan, bitki mineral gibi toprakta yetiştirilen ya da toprak kazılarak elde edilen metalar, ikinci aşamada hammaddenin şekillendirilmesiyle oluşan ürün ve üçüncü aşamada ürünleri farklılaştıracak hizmetler yer almaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 37-41). Dizinin ilk basamağında yer alan ve tarım ekonomisi döneminde öne çıkan meta; doğrudan doğadan elde edilmesi sebebiyle ikame edilebilmekte, stoklanabilmekte, işlem görmemesi sebebiyle de belirli bir forma ve neredeyse birbirleriyle aynı kalite ölçütlerine sahip olmaktadır. Metanın benzerleriyle karşılaştırıldığında oldukça düşük farklılıklar göstermesi fiyat esnekliğini de olumsuz etkilemektedir. Farklılaşma yapılamayan ve yalnızca arzın talepten düşük olduğu durumlarda kâr edilen meta ekonomisi sanayileşmeyle birlikte yerini mallara bırakmıştır. Sanayi devrimi sonrası makineleşme beraberinde metaların hızlı ve kitlesel olarak hammadde olarak kullanılmasına yol açmış, böylece; müşteri açısından daha fonksiyonel ve üretim açısından ise daha bol bir sürece girilmiştir. Mallar, ekonomik değer dizisinde bir üst safhaya geçilmesine yol açarken aynı zamanda üretim yoğunluğu stoklamayı hızlandırmış, maliyetlerin düşürülmesi ihtiyacını doğurmuş, malların standart oluşu kullanıcılar tarafından beklentiyi karşılayamayarak memnuniyetsizliğe yol açmıştır. Hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri beraberinde kitlesel pazarlamanın iş yapmadığını göstermiş; böylece, standartlaşmanın önüne geçebilmek adına malların hizmetlerle birlikte sunulduğu hizmet ekonomisi dizinine geçilmiştir. Birey (tüketici) odaklı çalışan hizmet sektörü müşteri talepleri doğrutusunda malları kişileştirmiş; bu sayede, soyut olan bu sunuya daha yüksek bedeller ödenmesini sağlamıştır. Fakat hizmetlerin de taklit edilebilir olması, mal ve hizmetler arasındaki benzerliklerin azalması kâr oranlarının düşmesine yol açmakla kalmamış, tüketici tercihlerinde belirleyici temel ölçütünde fiyat olmasına neden olmuştur. Bunların sonucunda meta ve mallar gibi hizmet ekonomisi de değer kaybetmiştir. Dördüncü aşama ise oyun sahneleme içi olarak görölerek; tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla hizmetlerin sahne, ürünlerin ise işletmeye yardımcı dekor ve aksesuar olarak kullanılmasıyla bir üst basamak olan deneyime ulaşılmıştır (Konuk, 2014: 12). Ürün ve hizmetler arasındaki farkların minimize olduğu süreçte işletmeler; tüketici için değer yaratacak, ilgi çekecek, akılda kalacak ve unutulmaz olacak deneyimi yakalayarak bu deneyimi satma eğilimine yönelmiştir.

Deneyim ekonomik bir sunu olarak kullanıldığında ürün ya da hizmet tüketicinin ilgisini çekecek şekilde tasarlanmakta ve zamanı keyifli hale getirecek bir dizi akılda kalıcı olayla zenginleştirilmektedir. Üstelik deneyim yönü giderek artan mekân ve etkinliklerde geçirilen



zaman ve harcanan para giderek artmakta; beraberinde yüksek fiyat ödeme fedakârlığında bulunmaktadır.

Pine ve Gilmore (1998/ 2012: 48) tüketicilerin deneyimlere daha fazla değer vermesi sebebiyle fiyatların enflasyon oranının da üzerinde artış göstereceğini savunmaktadır. Dahası, yalnızca o deneyimi yaşamak için değil sonrasında o günü hatırlamak için satın alınan hediyelikler de değerinin çok üzerinde fiyatlara alıcı bulabilmektedir. Deneyim yoluyla ekonomik değer artırılması, bugünkü ekonomik sistemde, kalıcı olmak, farklılık yaratmak ve müşteri sadakatini oluşturmak isteyen işletmeler için yüksek bir katma değer sunmaktadır. Buna rağmen deneyim ekonomisinde başarının garanti olduğunu söylemek mümkün değildir. Deneyimin kazanca dönüşebilmesi için hem müşteriyi çekecek şekilde tasarlanması hem de biçilen fiyat değerini karşılması gerekmektedir. Fiyatın değerinin üzerinde bulunması, deneyimin yaratıcı veya ilgi çekici bulunmaması ya da aşırı talep, olumsuz izlenim gibi deneyim memnuniyetini etkileyecek faktörler deneyimin olumsuzlukla sonuçlanmasına yol açabilmektedir.

Ekonominin temeli olan arz ve talep ilişkisi, insanlığın geçirdiği ilerleme ve değişimlerden etkilenecek işletme yapıları üzerinde dönüşüme sebep olmuştur. Metadan mallara, mallardan hizmet sektörüne yönelen eksen deneyim ekonomisine doğru bir seyir izlemektedir. Deneyim ekonomisiyle birlikte, pazarlama dünyasının stratejileri, geleneksel olarak fayda odaklı ürün ve hizmet satmaktan, duygu odaklı tüketici deneyimi sağlamaya yönelik değişime uğramıştır (Kara ve Çiçek, 2015: 177). Geçirilen ekonomik süreçler sırasında rekabetçi piyasa koşulları karşısında varlığını sürdürebilmek isteyen işletmelerin farklılaşarak tüketici ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda yenilenmesini beraberinde getirmiştir. Pine ve Gilmore (1998/2012: 24), deneyimi farklı bir ekonomik sunu olarak görmek gelecekteki büyümenin anahtarı olacak görüşünü ileri sürmektedir. Rekabet ortamında fark yaratmak ve ekonomik büyümeyi arttırarak devam ettirmek, müşteri memnuniyetini ve sadakati sağlamak için ürünlerin ve hizmetlerin artık yeterli olmadığı bilinmekte (Genç, 2009: 56); kalıcılığı sağlayabilmek için tüketicilere anlamlı ve özgün deneyimler yaşatılması gerektiğine inanılmaktadır. Bir başka ifadeyle, rakiplerinden ayrı bir değer sunabilen işletmelerin ayakta kalarak varlığını sürdürmesi ve piyasa fiyatlarına bağlı kalmaksızın (karlılıkla) yüksek ücret talep edebilmesi mümkün olacaktır. Bunu sağlayabilmek için de tüketici deneyimlerinin dikkatle takip edilmesi, anlaşılması ve uygun deneyimsel pazarlama stratejilerine dönüştürülmesi gerekmektedir.

## 2.4. Deneyimsel Pazarlama

Deneyim ekonomisinin kavramının temelleri 1982' de tüketicinin deneyimsel boyutu ile ilgili yapılan çalışmalar sırasında Morris Holbrook ve Elizabeth Hirschman tarafından atılmasına karşın, deneyim ekonomisi kavramı ilk olarak Joseph Pine ve James Gilmore tarafından 1998 yılında Harvard Business Review' de kullanılmıştır. 1999 yılında ise Bernd Schmitt ‘‘deneyimsel pazarlama’’ kavramını geleneksel pazarlama ile karşılaştırılarak genişletmiş; deneyimin pazarlama alan yazınına kazandırılarak üne kavuşması sağlanmıştır.

Holbrook ve Hirshman (1982:132) çalışmasında satın alma karar sürecinin yalnızca rasyonel tercihlere dayanmadığını belirtmiş; irrasyonel satın alma motivasyonlarına ihtiyaç duyularak fantezi, duygu ve eğlence içeren tüketim olgusunu konu olan deneyimsel yönün oldukça ihmal edildiği görüşünü ileri sürülmüştür. Holbrook ve Hirshman’ın görüşünü takip eden Schmitt ise 1999 yılında yayınladığı ‘‘Deneyimsel Pazarlama’’ başlıklı kitapta fonksiyonel özellik ve fayda üzerine odaklanan ürün odaklı geleneksel pazarlama ile deneyime odaklanan müşteri odaklı deneyimsel pazarlamayı karşılaştırmış ve müşterilerin yalnızca rasyonel seçimler yapmadıklarını duyguların yönlendirmesiyle de hareket ettiklerini ileri sürmektedir (Schmitt, 2010: 63). Diğer bir ifadeyle, ihmal edilen tüketim deneyiminin satın alma karar sürecindeki etkisi anlaşılmış, duyguları içeren tüketici deneyimine odaklanılmış ve deneyimsel pazarlamanın doğuşu gerçekleşmiştir.

Schmitt’e (1999: 53) göre bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, markanın egemenliği, işletmeler ile müşteri arasındaki çift yönlü iletişimin ve eğlencenin her yerde bulunması, deneyimsel pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Pine ve Gilmore, deneyimsel pazarlamayı ‘‘kişi bir hizmet aldığı zaman, ürünün taşıdığı bir dizi soyut aktiviteyi de satın alır’’ şeklinde tanımlamaktadırlar (Pine ve Gilmore, 1999: 98) .Aykaç ve Kervenoael (2008: 74)’ de tüketicilerin ürünleri tüketmeyip; aksine ürünlerin anlamlarını tükettikleri görüşünü ileri sürmektedir. Dolayısıyla firmalar, sattıkları ne olursa olsun müşterileri ile duygusal bağ kurabilecekleri özgün, yaratıcı ve hatırlanabilir deneyimler yaratmaya ve bu sayede müşterileri için unutulmaz anlar yaşatarak onları memnun etmeyi ve bağlı kılmayı hedeflemeleri gerektiğinin farkına varmışlardır (Gilmore 2002, Schmitt 1999, 2003, Holbrook ve Hirschman 1982:132 Akt. Yalçın ve diğerleri, 2008: 82 ).

Kara ve Çiçek (2015: 178), deneyimsel pazarlamanın, müşteri deneyimi aracılığıyla müşteri memnuniyeti ve bunun sonucunda da müşteri bağlılığı oluşturmak yolunda dile getirilmeye başlanan önemli bir araç olduğu görüşünü savunmaktadır. Öztürk ise (2015: 2715), müşteri memnuniyetini, satın alınan belli bir ürün ya da hizmetle ilişki vasıtasıyla sağlanan deneyime duygusal cevap olarak tanımlamakta; bu sayede deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakat seviyesini etkileyebildiğini belirtmektedir.

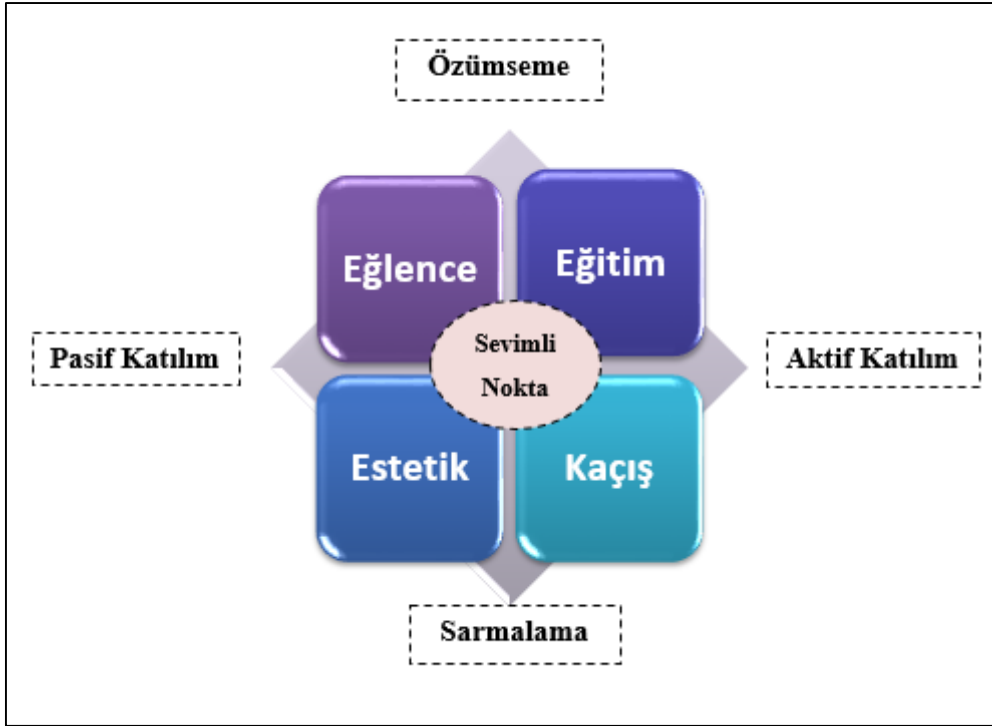
Aksoy (2014), artık “güvenilir” bir marka olmanın veya iyi bir “performans” göstermenin bile yetmediğini ifade etmekte; dahası, herkesin sağladığı faydayı sunmanın bir farklılık getirmemesi sebebiyle rekabet üstünlüğü sağlamak için bugün artık markaların ürün ve hizmet “sağlayıcısı” olmanın ötesine geçip müşterileriyle farklı boyutları içeren ilişkiler kurmaları gerektiğini görüşünü ileri sürmektedir. Konuk (2014: 20), tüketici istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınmadığı takdirde satış ve tutundurma faaliyetlerinin yetersiz kaldığını, satmanın üretmekten daha zor olduğu ve iyi ürün üretmenin pazar başarısı getirmeye yetmediği bir dönem içerisinde bulunduğunu vurgulamaktadır.

Duyguların tüketimin önemli bir alt yapısı olduğu ve bunların sistematik olarak araştırılmasının deneyimsel bakış açısında başarılı bir biçimde uygulanmasında kilit gereksinim olduğu açıktır (Holbrook ve Hirschman 1982:137). Eğlence endüstrisinin kişiye özel ve deneyim yaşatma niteliğine sahip olması doğru yönlendirildiği ve yönetildiği takdirde müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı yaratma konusunda önemli bir üstünlük sağlayacaktır (Saltık, 2011:224).

#### **2.4.1. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları**

Ürün ve hizmet sunuları arasına sıkışmış işletmelerin yok olmaya yüz tuttuğu günümüz ekonomik sistemi içerisinde, varlığını korumak isteyen işletmelerin deneyim sahneleme işini öğrenmelerinin bir zorunluluk halini aldığı görülmektedir. Deneyim sahnelemek için yalnızca eğlendirmekte yetmemekte, zengin ve akılda kalıcı deneyimler inşa etmek gerekmektedir. Tüketicide olumlu izlenimler yaratmak eğer bir pazarlama stratejisine dönüştürülebilirse işletmeye veya ürün ya da hizmete karşı bağlılık yaratacak böylece uzun vadede güçlü bir müşteri sadakati yakalanacaktır.

Deneyimsel pazarlama tüketicilerin; etkinliklere, doğrudan gözlem ya da katılımı sonucunda gerçekleşmektedir (Kır, 2014: 93). Deneyimler tüketicilerin dikkatini çekmek üzere dizayn edilirken yatay ve dikey eksen olmak üzere iki boyut olarak ele alınmaktadır. Şekil 2’de görüldüğü gibi eksenlerin kesişmesi sonucu da deneyimlerin dört farklı alana ayrıldığı kabul edilmektedir. Birinci boyutta (yatay eksen) konukların katılım düzeyleri; ikinci boyutta (dikey eksen) ise müşterileri olayla ya da performansla birleştiren bağlantı ya da ortam ilişkisi tanımlanmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 71). Pine ve Gilmore, modelde en zengin deneyimlerin dört alanın da özelliklerini kapsayan “sevimli nokta ya da en güzel deneyim (sweet spot)” da yaşandığını belirtmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 90).



Kaynak: Pine ve Gilmore, 2012: 72

Şekil 2.2. Deneyimin dört boyutu

Katılım boyutuyla deneyimler birinci aşamada (yatay eksen) aktif ve pasif olarak adlandırılmaktadır. Müşterilerin etkinlik ya da olaya direkt olarak etkide buldukları ve deneyim sağladıkları katılım aktifken; müşterilerin etkinliğe direkt olarak etkide bulunmadıkları katılım pasif bir katılımdır (Pine ve Gilmore, 2012: 71). Buna Walt- Disney gibi bir eğlence parkından örnek verecek olursak; Walt- Disney’de yer alan bir gösteriyi müşterinin sadece izlemesi pasif katılımı, bu gösteriyi interaktif bir biçimde katılması (şarkı söylemek vb.) aktif katılımı ifade etmektedir (Kabadayı ve Alan, 2014: 206). İkinci aşamada

(dikey ekseninde) ise, tüketiciyi olay ya da etkinlikle birleştiren, deneyimi akla getirerek tüketicinin zihnini meşgul eden özümseme; fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olma sarmalanma olarak tanımlanmaktadır (Akyıldız, 2010: 15). Otel balkonundan geçit törenini izleyen bir turist deneyimi özümserken; cadde üzerinde bulunan ve törenin sesleri, görüntüleri ve kokularıyla deneyimin içinde yer alan turist sarmalanmış olmaktadır (Konuk, 2014: 33). Kalyoncuoğlu'na (2018: 36) göre tüketici (birey) ile deneyim arasındaki bağlantı sarmalanma aşamasında fiziksel mevcudiyet sağladığı için güçlü iken, özümseme aşamasında daha zayıftır.

Deneyim boyutları, eksenlerin kesişmesi sonucu Şekil 2'de ‘Eğlence, Eğitim, Kaçış ve Estetik’ olarak sınıflandırılmakta ve deneyimlerin etkisi türüne göre incelenmektedir.

İnceleyeceğimiz deneyimsel alanlardan ilki *eğlence deneyimi*dir. Eğlence, genellikle bir gösteriyi seyrederken, müzik dinlerken veya kitap okurken olduğu gibi müşterinin pasif olduğu, aktivite ile düşünsel bağ kurularak özümlenen hem en eski hem de en yaygın deneyim alanıdır (Pine ve Gilmore, 2012: 73). Papatya, Papatya ve Güzel (2013: 90) göre eğlence boyutunda duygular, ürün veya hizmete yönelik tatmin veya tatminsizliği doğurarak ve tüketici davranışlarını etkilemekte, satın alma kararları üzerinde doğrudan etkide bulunmaktadır. Bu sebeple de çalışmalarında, tatmin edilmesi en zor boyut olmasına karşın tatmin edildiği takdirde müşteri sadakatinin bu boyutta gerçekleşeceği ileri sürülmektedir. Bu yüzden bir işletmede müşterinin ilgisini çekecek onun kalmasını sağlayacak eğlenceli ve zevkli aktiviteler yaratmaya gereksinim duyulmaktadır (Çeltek, 2010: 76). Diğer taraftan, söz konusu etkinliklerin bizzat ön sıradan, sahneye yakın olacak şekilde izlenmesiyle yine pasif katılım gerçekleşmekle birlikte, tüketicinin ortamla olan ilişkisinin şiddeti arttığından tüketici deneyimle bizzat meşgul olmakta ve deneyimle sarmalanmaktadır ki burada artık estetik deneyimi için içine girmektedir (Kalyoncuoğlu, 2018: 39).

Eğlence deneyiminin aksine, *eğitim deneyimi* bireyin bilgi elde etmesini sağlamak ve becerisini arttırmak için hem zihnin hem de bedenin aktif olarak katılımını gerektirmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 73). Eğitim deneyiminde, çevresel ilişki zayıf olmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014: 207). Kaliforniya’ daki Bamboola etkinlik alanında on yaş ve altı çocukların gelişimlerini iyi bir şekilde tamamlamaları için geliştirilen kum havuzunda yapılan dinazor iskeleti kazıları, çocuklar için çok eğlenceli bir yer olmasının yanı sıra, çocukların yaratıcılıklarını ve kaslarını kullanarak öğrenmelerini sağlayan mekân; eğitim deneyimine

örnek olmaktadır (Akyıldız, 2010: 16). Papatya vd. (2013: 91) tüketicilerin ürün veya hizmetten sağlayacakları faydaların *eğitim boyutunda* ortaya çıkacağını ve sonuçta müşteri tatmininin bu boyutta gerçekleşeceğini belirtmektedir.

Bir diğer deneyim alanı olan *kaçış deneyimi*, eğlence ve eğitim deneyimine göre daha fazla sarmalama boyutunu içermektedir (Ekici, 2012: 40). Kaçış alanında birey, aktif olarak eylemin içerisinde yer almaktadır. Disney ve Universal Studios gibi sanal ortamlar katılımcıların kendilerini ünlü bir sporcu ya da süper star gibi hissetmelerini sağlayacak gerçek yaşamdan ve rutin hayattan uzaklaşma fırsatı sunmaktadır (Akyıldız, 2010: 16). Artan teknoloji ve aşırı çalışma ortamının insanlar arasında yarattığı endişe, kimlik krizleri, yalnızlık duygusu, depresyon ve stres gibi istenmeyen etkiler (Reisenger, 2006: 148 Akt. Papatya vd. 2013: 90) sonucunda oluşan kaçış boyutu, son yıllarda sosyolojide ve işletme araştırmalarında önemli bir konu haline gelmiştir (Haq & Wong, 2010:137 Akt. Papatya vd. 2013: 90).

Deneyimin son alanı olan estetikte ise, tüketiciler etkinliğin ya da ortamın içine girmekte; ancak, deneyim üzerinde etkileri az olmakta ya da hiç olmamaktadır (Konuk, 2014: 34). Büyük Kanyon’da uçurumun kenarında bulunmak, bir müze ya da sanat galerisini gezmek, (Pine ve Gilmore, 2012: 78), Rainforest Cafe’de ya da boğazda manzarayı seyrederek yemek yemek estetik alanda deneyime örnek gösterilmektedir (Akyıldız, 2010: 17). Papatya vd.’e (2013: 89) göre binanın dış görünümünden, işletmenin iç mimari yapısına, odaların dekorasyonundan, müşterilerde heyecan, rahatlama ve dinamizm etkileri yaratan ambiens, koku, sıcaklık, hava kalitesi, ışıklandırma gibi içeriklere kadar tüm unsurlar kişilerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlamakta; ayrıca tüketici duyguları ve memnuniyetleri üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye yaratmaktadır.

Katılımcılar “öğrenmek” için eğitim deneyimi, “yapmak” için kaçış deneyimi, “istedikleri” için eğlence deneyimi ve sadece etkinlik alanında “bulunmak” için estetik deneyimi elde ettikleri etkinliklere katılırlar (Pine ve Gilmore, 1999 Akt. Akyıldız, 2010: 17). Özetle, “eğlence boyutu duyumsamayı, eğitim boyutu öğrenmeyi, kaçış boyutu yapmayı ve gitmeyi, estetik boyutu ise orada olmayı simgelemektedir” (Argan, 2007: 160). Her bir boyut birbirinden bağımsız bir şekilde özel deneyimler sağlıyor olsa da, katılımcılar için en zengin deneyim, dört alanın kesiştiği “sevimli nokta” alanında yaşanmaktadır (Akyıldız, 2010: 17). Zenginleştirilmiş deneyimlere örnek olarak Disney World ve Las Vegas’ta kumar oynamak

ve Keukenhof çiçek parkı verilmektedir (Konuk,2014: 34). Deneyimlerin bir arada getirilerek etkisinin nasıl güçlendirileceği düşünülmeli; gerçeklik hissini arttırmak için neler yapılabileceği planlanmalı, konukların beklentileri, sunuyla daha fazla zaman geçirmeye yöneltecek duygular (Pine ve Gilmore, 2012: 89) ve işletme ortamının nasıl daha ilgi çekici olabileceği araştırılmalıdır (Çeltek, 2010: 77). Deneyim işletmeleri, sevimli nokta olarak adlandırılan zenginleştirilmiş deneyimi sahnelemekte zorlanmaktadır. Pine ve Gilmore; bunun nedeni olarak, deneyim işletmelerinin hâlâ embriyo aşamasında olmasını görmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 92). Deneyim işletmelerinin sayısı arttıkça eğlence gibi diğer deneyim alanları da (eğitim, kaçış, estetik) gelişme fırsatı bulunacaktır.

## **2.5. Deneyimsel Pazarlamanın Türleri**

Schmitt (1999: 53), pazarlamacıların tüketicileri için yaratabileceği beş tip deneyim veya stratejik deneyim modülü (SEMs) olduğundan bahsetmektedir. Bunlar; duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olarak ayrılmaktadır. Sung ve Lee (2014: 4), duyuşsal, duygusal, düşünsel deneyimleri bireysel; davranışsal ve ilişkisel deneyimleri ortak deneyim olarak tanımlamaktadır. Dahası, bireysel deneyim faktörleri olarak tanımladıkları duyuşsal, duygusal, düşünsel deneyimlerin hizmet kalitesinin algılanma ve değerlendirilmesinde önemli bir rol oynadığını savunmaktadırlar.

### **2.5.1. Duyusal Deneyim**

Algılama, görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama yolu ile duyuşsal deneyimlerin yaratılmasıdır (Uygur ve Doğan, 2013: 34). Duyusal deneyim, tüketicinin duyularıyla ürün ve hizmete karşı oluşturduğu bir mesajdır (Maghnati, Ling, ve Nasermodeli, 2012: 170). Duyusal deneyim yoluyla, mümkün olduğu kadar çok duyuya hitap eden işletmeler; alışılmışın aksine ürünlerde, iletişimde veya satışta standartların dışına çıkarak farklılaşabilmektedir (Konuk, 2014: 40). Böylece işletmeler, daha geniş deneyim sahası yaratmakta, tüketiciyle iletişim ağını genişletmekte ve duyular arasındaki güçlü bağ deneyimin akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. Bu konuyla ilgili olarak literatürde sıklıkla Disneyland'ın konuklarına tıpkı bir masalın içinde yer alırcasına görsel, sözel, işitsel, dokunsal ve tatsal olarak uyarılar gönderdiğinden ve konukların evlerine kadar götürebilecekleri deneyimlerle karşılaştıklarından bahsedilmektedir (Fisk, 2006: 328 Akt. Alemdar, 2012: 227). Norveç'te bulunan Alta Igloo Hotel buzdan masa, koltuk ve helkelerle

dekore edilerek farklılaşmakta; misafirlerin -30 derece soğukta ren geyiği derisinden yapılmış tulumlarda uyduklarına imkân vererek duyuşal bir deneyim yaşatmaktadır (Dirsehan, 2010: 33).

19 kişilik akrobasi takımının 12.000 metre yükseklikten atlayarak vücutlarıyla H-O-N-D-A markasını gökyüzüne yazılması ve bunun TV kanallarında canlı gösterilmesi (Batı, 2015), Nokia'nın logosundan daha çok melodisinin öne çıkarılması, diş macunlarının tatları kadar kokularıyla tat duyumuzu harekete geçiren reklamları, Rolls Royce'un içindeki "yeni araba kokusu", mısır gevreğinin tazelik hissini vurgulamak için 'çıtırtısının kullanılması', Starbucks'ın çevreye kahve kokusu yayarak bilinçaltımıza yolladığı mesajlar beş duyuyu birden canlandıran örneklerden sadece birkaçıdır (Aksoy, 2008). Bu beş duyunun kullanılması tüketiciyi eğlendirerek uyarmakta, duyuşal bağ kurulmasını sağlamakta ve markayı farklılaştırarak tüketicinin hayatında kendine bir yer edinmektedir. Edinilen olumlu deneyimler yoluyla da bu yeri sağlamlaştırmaktadır.

Farkında olmasak bile duyuşalarımızla topladığımız bilgilerin etkisinde kalmakta, duyuşalarımıza dokunan mesajlarla karar alma ve tüketim tercihlerinde bulunmaktayız. Bu sebeple, algının yönetilebilmesi için pazarlama yöneticilerinin, müşterilerle her bir temas noktasında algı deneyimlerini arttıracak uğraşlar içinde olması gerekmektedir (Uygur ve Doğan, 2013: 34). İdeal duyuşal deneyim, hem açıkça algılanabilmeli hem de her zaman yeni ve değişik bir konseptle tüketicinin karşısına çıkarılabilecek şekilde planlanmalıdır (Schmitt, 1999: 61).

### **2.5.2. Duyuşal Deneyim**

Duyuşal deneyim, tüketilen ürün ve hizmetlerin sağladığı his, ruh hali ve duyuşaları tanımlamaktadır (Maghnati ve diğerleri, 2012: 170). Günümüzde ürünler arasında fonksiyonel özelliklerin, fiyat ve kalite farklılıklarının giderek azalması, deneyimsel ve duyuşal özelliklerin önemini ortaya çıkarmaktadır (Uygur ve Doğan, 2013: 35). Çünkü tüketiciler, sadece ürünleri fonksiyonel faydaları ya da ürün özelliklerinden dolayı almamakta, aynı zamanda onlara yaşatacağı duyuşal ve sembolik değerleri de önemsemektedir (Aksoy ve Akbulut, 2016: 2). Duyuşal deneyimdeki güçlü ve pozitif duyuşalar, müşteri ve satıcı arasındaki müşteri ilişkileri yönetimini geliştirmektedir (Maghnati ve diğerleri, 2012: 170). Bu güçlü duyuşaları yaratmak için de tüketiciyle empati



kurmak ve hangi uyarıcıların hangi duyguyu yaratmak için kullanılması gerektiğini anlamak gerekmektedir (Kalyoncuoğlu, 2017: 84). Özellikle de yüz yüze etkileşime dayanan hizmet sektöründe edinilen deneyim güçlü duygular aracılığıyla akılda kalıcı bir bağa dönüşebilmektedir.

Kültürlerarası farklılıklardan dolayı duygusal deneyimlere yönelik uluslararası kampanyalar yürütmek zor olmaktadır. Çünkü hem duyguların uyarıcıları hem de belirli bir durumda duygu paylaşımları, kültürlerarası farklılık göstermektedir (Shmitt, 1999: 61).

Evden kaçış oyunlarında etap geçtikçe oyuncuların kendilerini başarılı hissetmeleri, oyun temasındaki karakterle bağlılık, sevgi, sanal ortamdaki gerçeğe yakınlık hissi ve maceraya korkuya dâhil olma, sanal bir tutsaklık hissi, yaratılan olumlu duygular sayesinde sıkılmadan tekrar oynama arzusu doğurmakta; farklı engellerle karşılaşacak olmanın yarattığı heyecan ile duygusal deneyimler yaratılmaktadır. Ürün ya da hizmetin fiyatının düşük bulunması heyecan ve sevinç yaratırken, sıra beklemek zorunda olmak, kalabalık, pahalı ürün olumsuz duygusal deneyimlere yol açmaktadır (Dirsehan, 2010: 75). Olumsuz deneyimler ise deneyimsel pazarlamanın etki gücünü zayıflatmaktadır.

Duygusal deneyim örneklerine bakıldığında; Türk Hava Yollarının dış hat uçuşlarında uyguladığı misafirlerine özel yemek servisi uygulaması (diyabetik yemek, bebek yemeği, glutensiz yemek, düşük kalorili yemek, az yağlı yemek, az tuzlu yemek, Hint yemeği vb.) göze çarpmaktadır. Online bilet satın alma esnasında yolculara sunulan menüyü seçme imkânıyla misafirler, kendilerini özel ve değerli hissederken, yüksek kaliteli standartlarında bir hizmet aldıkları duygusunu tatmakta ve uzun süre hatırlayacakları keyifli bir deneyim yaşamaktadır (Dirsehan, 2010: 46). United Airlines'ın business class müşterilerini arttırmak için Fortune 1000'de yer alan şirket CEO'larının sekreterlerine düzenli gül göndermesi ve ardından da onlara kişiye özel mektuplar kaleme alınması (Batı, 2015); Kent şekerleri için 2012 yılında hazırlanan ve bir bayram sabahında ailesinin ve akrabalarının yolunu gözleyen bir büyükbabayı dokunaklı bir hikâyeye ile konu alan reklam, tüketicilerle bağ kurmayı hedefleyen duygusal deneyim uygulamaları arasında yer almaktadır (Kalyoncuoğlu, 2018: 85).

### 2.5.3. Düşünsel Deneyim

Düşünsel deneyim, müşterileri yaratıcılığa yönlendiren, bilişsel ve problem çözme deneyimini yaşatan zihinsel yönü yansıtmaktadır (Uygur ve Doğan, 2013: 35). Müşterilerin ürün/hizmet ya da marka hakkında olumlu düşünmesi sağlanmaktadır. Düşünsel deneyimleri yaratmak için düşünceye yönelik, farklı, şaşırtıcı görüntüler kullanılmaktadır (Çeltek, 2010: 83). Bunu sağlayabilmek için işletmelerin, tüketicilerin düşünce yapılarını ve konsantrasyonlarını iyi analiz edebilmeleri gerekmektedir (Yaman ve Zerenler, 2018: 77).

Hayvanat bahçesinde nesli tükenmekte olan hayvanlar için neler yapılabileceği, nadir olarak gördüğümüz hayvanların yaşadıkları yerler ve ne yedikleri hakkında bilgi veren videolar (Dirsehan, 2010: 57), ürünün fiyatının değerinden çok düşük bulunması (Dirsehan, 2010: 75), Tema'nın internet sitesinde yer alan "sulak alanları neden koruyalım", "iklim değişikliğiyle mücadele" gibi çeşitli alanlarda Türkiye'nin durumunu oranlarla anlatan açıklayıcı ifadeler düşünsel deneyime örnek olmaktadır (Dirsehan, 2010: 54-55).

### 2.5.4. Davranışsal Deneyim

Schmitt'e (1999: 61) göre davranışsal deneyim tüketicilerin fiziksel deneyimlerini hedefleyerek yaşam tarzı ve diğer insanlarla sosyal etkileşim yoluyla tüketicilerin yaşamlarını değiştirmektedir. Bunu yaparken de sinema yıldızı ya da sporcular gibi ünlü kişiler kullanılmaktadır. Bu yaklaşım ile işletmeler, kişinin o ürünü ya da hizmeti aldığı anda yaşam tarzının, davranışının değişeceği ya da kişilerin yaşam tarzına uygun olduğunu vurgulayan mesajlar ve görüntüler kullanılmaktadır (Çeltek, 2010: 84). Hayat tarzlarında ve davranışlarında değişim, doğası gereği daha motive edici, ilham verici ve duygusal olmaktadır (Schmitt, 1999: 62). Eylemsel deneyimler müşterilerin nasıl faaliyette bulunduğunu incelemek ve müşterilerin yaşamlarına renk katmak için müşterilere neler verilebileceğini tasarlamayı gerektirir, şüphesiz bu müşterilerin yaşamlarını incelemekle tasarlanabilecek bir olgudur (Çeltek, 2010: 84).

Önemli günleri kutlamak ve sevgi göstermek için çiçek göndermek klasik bir davranıştır. Bu davranışı farklılaştıran Bonny Food, çiçek göndermek yerine "lezzet çiçekleri" gönderme alternatifini (kek, kurabiye, meyve, çikolata vs.) klasik bir hediye olan çiçek şeklinde sunmaktadır (Dirsehan, 2010: 60). Böylece, hem çiçekten vazgeçilmemekte hem de

sevdiklerine lezzetli tatlar ile farklı türde bir hediye sunulmaktadır. Bu girişim tüketicilere farklı bir davranış kazandırırken davranışsal pazarlamaya da örnek olmaktadır. Diğer bir örnek, 1980’lerde süt satışlarının azalması ve 1990’lara kadar osteoporoz hastalığının artması, kemik yoğunluğunun azalması ve kalça kırıklarının artmasıyla tüketici davranışlarını ve yaşam tarzlarını değiştirmek amacıyla “süt bıyığı kampanyası” başlatılmış, olimpiyat sporcusu, artist, manken ve daha birçok ünlü süt reklâmlarında kullanılarak sütün davranışsal bir ürün haline dönüştürülmesi amaçlanmıştır (Akyıldız, 2010: 36).

### 2.5.5. İlişkisel Deneyim

İlişkisel pazarlamanın duyuşsal, duygusal, davranışsal ve bilişsel deneyimlerin sonucu olmasının yanı sıra, esas amacı tüketici ve markanın sosyal anlamı arasında bir ilişki oluşturmaktır (Schmitt, 1999 : 62). Diğer bir deyişle, ilişkisel pazarlama kullanılan ürün ya da hizmetle bireyin kendini özdeşleştirmesini ve tanımlamasını sağlamaktadır (Çeltek, 2010: 85). İlişkisel deneyim stratejisi yoluyla tüketicinin kendilerini bir grubun parçası olarak görmesi sağlanmakta ve kabul görülmek istediği gruba ait olma duygusu yaşatılarak işletmeyle arasında bağ kurulmaktadır (Konuk, 2014: 44). Tüketiciler kişisel duygular ile değil de olmak istedikleri ‘ideal benlik’leriyle ilişkilendirme yapmaktadırlar (Kara ve Çiçek, 2015: 179). Bu ilişkilendirme olumlu algılanma ve kabul görme ihtiyacının bir sonucu olarak kendini göstermektedir.

Pazarlama iletişiminde kullanılan kültürel değerler, grup üyeliği, referans grupları ve marka topluluklarıyla, ait olma duygusu bir başka ifadeyle ilişkisel deneyim yaratılmaya çalışılmaktadır. Reklamlardaki mutlu insan toplulukları, aynı ürünü kullanan bireylerin bir araya gelerek belli bir yaşam tarzını simgelemesi gibi uygulamalar yoluyla marka ve tüketici arasında ilişki kurulmaktadır. Örneğin Harley Davidson motorlar kullanıcıları için bir ulaşım aracı olmaktan öte bir hayat tarzı olmaktadır (Schmitt, 1999: 62). Markayı kimliklerinin bir parçası olarak gören tüketiciler, sadece ürünleri değil dövmeleriyle de bir yaşam tarzını simgelemekte ve markayı kullananlar ‘Harley ruhunu’ ortaya çıkarmak için her yıl bir araya gelmektedir (Konuk, 2014: 44). TEMA’nın internet sitesinde yer alan “bize katılın” bölümü, ilişkisel pazarlamanın bir başka örneğini yansıtmaktadır. Çünkü bu bölümde, “ ‘toprağıma sahip çıkmak, TEMA Vakfı’nı desteklemek istiyorum’ diyor ve ‘Ne yapabilirim’ diye soruyorsanız: Gönüllü olarak TEMA HAREKETİNİN bireyi olabilirsiniz” yazısı yer

almakta; bu ifadelerle, bağış kişiler veya gönüllülerce toprağına sahip çıkan TEMA alt grubu yaratılmak istenmektedir (Dirsehan, 2010: 63).

Etkileyici sunumlarla çekicilik yaratmak ve tüketici tercihlerini yönlendirmek isteyen işletmelerin, pazarlama stratejilerini başarıyla yürütülebilmek için bu beş ayrı deneyimi (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) uyumlu bir biçimde bir araya getirmesi gerekmektedir. Deneyim yönünden zenginleştirilmiş uygulamalar farklılık yaratacak ve akılda kalıcı olacaktır ve rekabet avantajı elde edecektir. Yaratılan deneyimlerden etkilenen ve memnun kalan tüketicilerin işletme başarısına karşılık vererek marka sadakati göstereceğı düşünölmektedir (Furtun, 2012: 42). Fakat deneyim türlerinden birine odaklanmak efektif bir pazarlama stratejisi için yeterli olmayacaktır. Bu nedenle işletmeler; marka adı, imajı, marka logosu, reklam ve halkla ilişkiler kampanyaları, ürün ambalajı, sunumu ve web sitesi hizmetleri gibi bileşenlerinin tümünde aynı deneyimsel yaklaşımı kullanmalı ve pazarlama iletişimini bir bütün olarak ele almalıdır (Schmitt, 2004 Akt. Genç, 2009: 84). Deneyimsel pazarlama yoluyla tüketiciler ürün ve hizmet için daha fazla ödeme yapmaya istekli hale gelecektir.

## **2.6. Modern Pazarlama Perspektifinden Tüketim Tercihleri**

Pazarlama stratejilerinin tüketici değerleriyle uyumlu olması gerekmektedir. Modern pazarlama yaklaşımında tüketiciler deneyimlere odaklanmakta, tüketim deneyimine aktif olarak katılmakta, mantıksal olduğı kadar duyuların, kalbin ve beynin uyarılması sonucu duygusal da karar vermektedir (Konuk, 2014: 21).

Pazarlama geleneksel ve modern yaklaşım olarak ikiye ayrılmaktadır. Modern pazarlama deneyimsel pazarlama ve tüketici deneyimi vurgusuyla duygulara odaklanmakta ve geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır (Maghnati ve diğeri, 2012: 170). Geleneksel pazarlama tüketicileri, rasyonel karar alıcı olarak kabul ederken; modern pazarlama onları fonksiyonel ve fayda odaklı olduğı kadar duygularıyla da hareket eden bireyler olarak tanımlamakta ve bütüncül tüketici deneyimini benimsemektedir. Geleneksel pazarlama ürünün fayda ve fonksiyonel özelliğı gibi dar bir bakış açısına hâkimken; modern pazarlama tüketici deneyimine odaklanan daha geniş bir kapsamda değerlendirilmektedir (Schmitt, 1999: 57). Ayrıca geleneksel pazarlama araç ve metotları analitikken; modern pazarlama eklektiktir (Schmitt, 1999: 59). Diğeri bir deyişle geleneksel pazarlama metodolojik yöntemleri

sınırlı olmasına karşın modern pazarlama araştırma yöntemleri ve araçları oldukça fazla ve çeşitlidir (Köleoğlu ve diğerleri, 2018: 26). Bu sebeple de tek bir metodoloji ile sınırlandırılmamaktadır.

### **2.6.1. Müşteri Değeri Yaratmak ve Müşteri Bağlılığı Oluşturmak**

Üçüncü Dalga dönemi ile birlikte işletmelerin sundukları değer önerisi kitleselleşmeden uzaklaşarak kişiselleşmiştir. Geleneksel kitle üretiminin aksine, üçüncü dalga üretimin özü sadece sipariş edileni yapma veya tüketecek kişinin istediği cinsten istediği miktarda mal üretmektir (Toffler, 1992: 254 Akt. Parlak, 2004: 105). Bardakçı'ya göre pazarlama gayreti daha fazla sayıda müşteri yerine, bir müşterinin mümkün olduğunca fazla ihtiyacını tatmin fikrine dayandırılmış; kitlesel üretimde hâkim olan “firma yapar, müşteri alır,” “firma konuşur, müşteri dinler” anlayışı, kitlesel bireyselleştirme ile tamamen değişmiş ve “müşteri konuşur, firma dinler,” “firma ve müşteri birlikte üretir” veya “müşteri ister, firma yapar” anlayışına dönüşmüştür (Peppers ve Rogers, 1993 Akt. Bardakçı, 2004: 3). Tüketicinin işletmeden ne beklediğini doğrudan ifade ettiği bu süreç işletmenin de tüketici taleplerine doğru cevap verebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Tüketiciler aktif bir şekilde üretim sürecinde yer almak eğilimindedirler. Deneyim ekonomisi, ürün ya da hizmetin üretim sürecine tüketiciyi dâhil ederek, onun istek ve beklentilerinin takibini kolaylaştıran, müşteri değeri yaratma yolunda önemli bir zemin oluşturmaktadır. İstek ve beklentilerin takibi, müşterilerin olumlu duygular geliştirmesini sağlamanın yanı sıra talebi ve müşteri memnuniyetini de arttıracaktır. Çünkü tüketiciler, kendilerini iyi hissettiklerinde ürün ya da işletmeye sempati duymaktadır (Alemdar, 2012: 215).

Müşteri değeri, deneyim sonucu ortaya çıkan etkileşimden müşterinin algıladığı (Pham ve Huang, 2015: 2) olarak tanımlanan öznel bir kavramdır (Maghnati vd. 2012: 169). Değer kavramının göreceli olmasından dolayı, müşterilerin isteklerini anlayıp yaratıcı ürün ve pazarlama stratejileri ile müşterilere arzuladıkları değeri yaratmak ve sunmak gerekmektedir (Genç, 2009: 85). Aslan (2012: 78) müşteri değerini, tüketicinin ürünü tüketmesiyle elde edeceği fayda (imaj, ürünün sorun çözme kapasitesi, personel vb.) ile katlanacağı zahmetler (maddi, fiziksel, zihni vb.) arasındaki fark olarak yorumlamaktadır. Değer yaratmak için, zahmet olarak görülen müşteri feragatinin (tam olarak istediği ve razı olduğu arasındaki

farkın) azaltılması ve fayda olarak tanımlanan müşteri memnuniyetine odaklanmak gerekmektedir. Bu gözlemi yapabilmeyen yolu tüketicinin ne istediğini ve ne beklediğini yakından takipten yani tüketiciyle sıkı ilişkiler kurmaktan geçmektedir.

Yaratılan değer; müşteri algısında olumlu bir etki bırakmakta, işletmeyi rakiplerinden farklılaştırmakta ve müşterilerle işletme arasında duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Bu kapsamda, değer yaratma kavramını işletme uygulamalarının merkezine oturtabilenler, tüketicilerin hafızasında yer edinecek eşsiz deneyimler tasarlayacak, bu deneyimler sayesinde farklılaşacak ve tüketicilerin hayatlarında bir yer edinebilecektir (Güzel ve Papatya, 2012: 119). Dahası müşteri değeri yaratmak, ödeme yapma istekliliğini arttıracak ve hem sürdürülebilir rekabet avantajı yaratacak hem de karlılık sağlayacaktır. Bu sebeplerle iletişim, pazarlama, markalaşma alanlarında çalışanların, değer yaratma sürecini farklılaştırıcı bakış açılarıyla planlaması gerekmektedir.

Planlama aşamasında ise düşük fiyat politikası ile rekabet avantajı sağlanmamalıdır. Çünkü şok indirimler, cazip ödemeler, promosyonlar, ödeme kolaylıkları, taksitlendirme maliyetine satış gibi mesajlarla müşteriye fiyat avantajı sunarak değer yaratmaya çalışan işletmelerin taklit edilmesi rakipler açısından çok da zor olmayacak; üstelik rakipler araştırma-geliştirme gibi faaliyetlere nispeten daha az yatırım gerçekleştirecek; ya da yenilikçi fikri düşünme, bulma gibi bir zahmete girmeyecektir (Alemdar, 2012: 219). Dolayısıyla da bu durum rakiplerin daha fazla kâr elde etmesine neden olacaktır. Ayrıca, değer yaratmakta fiyatın kıstas alınması metalaşmaya yol açmakta; böylece hem kârlılık hem de müşteriye elde tutmak imkânsız bir hâl almaktadır.

## **2.6.2. Postmodern Tüketim Eğilimleri ve Deneyim**

1970'li yıllara gelindiğinde özellikle kitle üretiminde ortaya çıkan sorunlar, arz talep piyasasındaki istikrarın bozulması sonucu kriz baskısı altına girmiş, tüketici beklentileri pazarda önem kazanmaya ve tüketici tercihlerinde hızlı, sürekli değişimler yaşanmaya başlanmış, seri üretim etkisini yitirirken, çalışma ve tüketim kalıplarında da değişimler ortaya çıkmıştır (Sönmez ve Karataş, 2010: 7). Bu süreçte işletmeler, asıl meselenin üretmek değil, üretileni satmak olduğu bilincine ulaşmıştır. Ekonomik ve sosyal yaşamda değişen koşulları, yaşam standartları ve bilgi birikimi artan postmodern tüketicinin çalışmayı

yalnızca araç olarak görmesine yol açarken tüketim alışkanlıklarının da farklılaşmasını sağlamıştır.

Modern pazarlamanın; ‘‘ bilinçli, satın alma iradesi olan, en azından aydınlatılmış’’ tüketici tanımı, postmodern toplumda değişikliğe uğrayarak; ‘‘ sık sık karar değiştiren, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarla kaygan bir zeminde hareket eden ve deneyime değer veren tüketici’’ haline gelmiştir (Konuk, 2014: 8). Modernist anlayışa bir eleştiri olarak gelişen postmodernizm kuramının ortaya çıkardığı hizmetin, tüketicinin ihtiyaçlarına gittikçe uyarlanmasıyla diğer bir ifadeyle, tüketicinin tam olarak istediği şeyi sunmasıyla deneyimler ortaya çıkmıştır (Kalyoncuoğlu, 2018 : 24).

Postmodern eğilimlerdeki artış nedeniyle tüketiciler artık seri üretimden çıkmış standart ürünler yerine, kişiselleştirilmiş, fark yaratan, eşsiz ürünleri tercih etmekte, sıra dışı davranmak istemekte ve eylemlerin deneyimsel değerine daha fazla ilgi duymaktadır (Konuk, 2014: 8). Postmodern tüketici, kendisini bir obje haline getirerek objeler dünyasına giriyor ve sosyal bağlamda; mantıklı, milliyetine, sorumluluklarına ve haklarına bağlı vatandaştan, sınırları olmayan, sürekli değişen, hedonist (hazcı), garipliklerden hoşlanan, simülasyonları (benzetim) seven ve deneyim peşinde koşan tüketici haline dönüşmektedir (Aslan, 2012: 23).

Sanayi sonrası dönemi yaşayan gelişmiş ekonomilerde, standartlaşmaya duyulan tepki, bireyin özelleşmesi, özgürleşmesi, farklılıkların önemsenmesi ve farklılığını yansıtmak isteyen bireyin tüketim nesnelere ile bunu ifade etmek istemesi, ekonomide sembollerin önem kazanması ve düşünsel alanda postmodern etkiler pazarlamada duyguların önemsenmesini zorunlu kılmaktadır (Alemdar, 2012: 216). Tüketime yüklenen başarı, haz alma, eğlenme ve özgürlük gibi değerler iyi bir yaşamın ölçütü olmaya başlamış; dahası, artan yaşam standartları ile aşırı tüketim gücün ve mutluluğun temel göstergeleri haline gelmiştir (Yaman ve Zerenler, 2018: 5). Turizm ve eğlence endüstrisinde ürünün soyut olması sebebiyle deneyim, fiziksel ortam, estetik, dekorasyon, iç tasarım, müzik ve atmosfer sunulan hizmet hakkında somut ipucu oluşturmaktadır. Artık tüketiciler ürün ya da hizmeti değil, onun uzantısı olan deneyimi satın almayı daha çok istemektedirler (Sönmez ve Karataş, 2010: 8).

Postmodern süreçte bireyselliğe önem veren, aktifleşen, bilinçli ve talepkâr olan tüketici, deneyimlerin üreticisi ve tüketimin bir parçası olarak yaşamak istemektedir ( Kılıç ve Öter, 2015: 456). Bu nedenle tüketiciler daha özgür bir profil çizerek, standart ürünler yerine kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmekte ve tek tip mağazalar yerine alternatif alışveriş yerlerine gitme eğilimi göstermektedirler. Ürünlerin giderek birbirlerine benzemeleri, kendisine gönderilen her reklâm mesajını sorgulamadan alan pasif tüketiciler yerine, kendisine verilen mesajları sorgulayan, karşılaştıran aktif bir tüketici kitlesi oluşturmuştur (Aslan, 2012: 72).

Postmodern dönemin tüketim alanlarının planlanmasında ve yönetilmesinde eğlence, katılım ve etkileşim yoluyla bağlantı (sosyal bağ, kimlik, gösterge) değerinin oluşturulmasını gerçekleştirebilecek uygulamalara özellikle yer verilmektedir (Şahin, 2007: 365). Çünkü bugünün tüketicisi kendisine saygınlık kazandıracak tüketimlerde bulunmayı tercih etmektedirler (Veblen, 1995: 65).

Duygusal deneyimlerin, anlık hazların ön plana çıktığı bir toplumsal yapı içerisinde, tüketimi sürekli ve sınırsız hale getirebilmek için imajlar, göstergeler ve simülasyon ortamlar kullanılmaktadır. Üç boyutlu ya da sanal gerçeklik oyunları sayesinde tüketiciler kendilerini oyunun bir parçası olarak hissetmektedir. Yaşanılan deneyimin yarattığı anlam ve taşıdığı sanal da olsa semboller deneyimi unutulmaz bir hale dönüştürmektedir. Postmodern tüketici için alınan hizmet karşılığında yapılan ödeme miktarının bir önemi bulunmamaktadır. Asıl olan tüketicinin yaşadığı deneyimden edineceği tatmindir. Öyle ki postmodern tüketici için kazanılan özgün bir deneyim hayatın anlamı olarak görülmektedir. Söz konusu tüketici grubunun içerikten çok biçimle ilgilenen, tatmin peşinde olan ve anlık mutluluk peşinde kendisi için değer yaratacak mutluluk aradığı görülmektedir.

### **2.6.3. Hedonik Tüketim ve Eğlence**

Hedonik ürünler; eğlence, zevk ve heyecan sağlayan deneyimsel tüketim ürünleridir (Fettahoğlu, Yıldız ve Birin, 2014: 314). Hedonik tüketim ise; tüketicilerin, çoklu algılamaya dönük görüntüler, fanteziler ve duygusal uyarılma gibi etkilerle bu ürünleri kullanması anlamına gelmektedir (Fettahoğlu vd., 2014: 312). Hedonik tüketimde ürün, işlevsel özelliklerinden dolayı değil, yaratmış olduğu düş ve fantezi güçlerinden dolayı tercih edilmektedir (Hayta, 2014: 22). Güzel (2014: 5), tüketimde hedonik yöneliminin altında



yatan nedenin insanın mutluluk arayışı olduğu vurgularken, insanların yabancılaşma, yalnızlaşma ve günlük rutinlerden sıkılma sonucu kendisine fanteziler sunacak, zevk verecek ürünlere, hizmetlere ve deneyimlere yöneldiğini de eklemektedir.

Boş zaman, tüketicinin aradığı hedonik tüketim sahasını oluşturmaktadır. Eğlence ise, boş zamanın haz alma görevinin bir parçası olarak görülmektedir (Aslan, 2012: 100). Evden kaçış oyunları gibi etkinlikler de boş zamanı olan bireylerin günlük rutinlerin dışına çıkmasını sağlamakta, eğlendirmekte, dinlendirmekte, hoşça vakit geçirmesini sağlamakta ve farklı duygu geçişleriyle çeşitli deneyimler yaşama fırsatı sunmaktadır. Yaşanılan deneyimin zenginliği, yaratılan kurgunun gerçekliği ve duygusal ihtiyaca yönelik deneyim sahnelemek, talebin haz odaklı olarak değiştiği işletmelerde başarıya götürecektir anahtar olgular olmaktadır.

#### **2.6.4. Deneyimsel Pazarlama ve Ağızdan Ağıza İletişim**

Tüketicinin ürün, marka, hizmet ya da işletme hakkındaki izlenimlerini çevresindekilerle paylaşması olarak özetlenebilecek olan word of mouth (ağızdan ağıza iletişim), tüketici tercihlerinde etkili bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir. Word of mouth güvenilen kişiler aracılığıyla edinilen bir bilgi olmasının yanı sıra firmanın etkisi olmadan tarafsız kişilerce memnuniyet veya memnuniyetsizliği ifade etmekte, inandırıcı ve ikna edici olmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim soyut deneyimdeki para ve zaman kaybının önüne geçerken hayal kırıklığı riskini azaltacaktır. Tüketicinin algıladığı değer üzerinden yapılan bu pazarlama işletme için de avantaj sağlamakta şiddetli rekabet ortamında hızlı ve maliyetsiz olarak ürünün ya da hizmetin tavsiye edilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimin, satın alma kararı verilirken belirsizlikleri azaltan informal (resmi olmayan) bir bilgi kaynağı olduğu söylenebilir. Üstelik blog ve sosyal medya mecraları sayesinde çok geniş kitlelere de ulaşılmaktadır. Deneyimsel pazarlama alanında tüketiciler, ‘‘Hikâye Değeri’’, ‘‘Anlatım Değeri’’ yüksek olabilen deneyimlerin anlatıcısı durumuna gelmektedir (Günay, 2008: 68).

Yaşanan deneyime önem veren postmodern bireyler deneyimlerini paylaşma ve diğerlerinin deneyimlerinden yararlanma konusunda istekli ve aktiftir (Kılıç ve Öter, 2015: 468). Bu noktada pazarlama ve iletişim stratejileri önem kazanmakta; ürün veya hizmet hakkında konuşturacak daha farklı sebepler bulmak gerekmektedir.

Pazarlama alanındaki gücü hiç de azımsanmayacak kadar fazla olan ağızdan ağıza iletişim, yarattığı olumlu duygular ve imaj sayesinde, tüketicilere referans olmakta ve tüketici tercihlerini etkilemektedir. Ayrıca sosyal medya (viral pazarlama) gibi tüketicilerle beraber hareket eden ve tüketicileri reklam sürecine dâhil eden uygulamalar yoluyla tüketicilerin hem markayı benimsemeleri hem de ürünlerin reklamlarını yapmaya devam etmesi sağlanabilmektedir.

Üreten reklamcının yapması gereken temel nokta kendini özel hissetmek isteyen postmodern tüketiciye bu hissi yaşatmaktır, bunun için de eskisine kıyasla çok daha yaratıcı yaklaşımlar sergilenmeli ve tüketicilerin ürün deneyiminden aldığı duygusal tatmine ve imaja odaklanılmalıdır (Aslan, 2012: 83). Time dergisi tarafından “Dünyanın En Etkili 100 İnsanı” arasında gösterilen, “Buy-ology” kitabının yazarı Martin Lindstrom 5. “Turkcell Akademi Pazarlama Konferansı”nda yeni tüketim alışkanlıklarını değerlendirmiş ve “O kadar yoğun bir hayatımız var ki artık dinlemeye vaktimiz olmamaktadır. Genç kuşak yeni şeylere çok fazla şaşırmakta, hemen tüketmekte ve çöpe atmaktadır. Bu ortamda aşk duygusu yaratan bir marka olmadıkça fark yaratmak imkânsız bir hâl almaktadır. Tüketicinin ilgisini çekebilmek için var olan tüm ürünlere mutlaka oyun ayağını eklemek, onları oyunlaştırmak gerekmektedir. Ayrıca, tüketiciyle fiziksel bir temas noktası bulunmalıdır. Çünkü bir şeyi tanıtmanın ve satmanın en iyi yolu hâlâ ağızdan ağıza iletişim” şeklinde konuşmuştur (Turkcell Akademi, 2012). Bu bakımdan müşteri deneyimleri yönetiminde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi ve kişilerin deneyimlerini başkalarına aktaracağı göz önünde bulundurularak, tüketici için anlamlı ve unutulmaz deneyimlerin tasarlanması ve en iyi şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Genç, 2009: 89).

### **2.6.5. Deneyim Tasarımı ve Rekabetçi Üstünlük**

Tüketici deneyimi modern pazarlama anlayışında işletmelere rekabet avantajı sağlayacak ana öge konumuna gelmiştir. Temel sebebi, pazarlamanın geleneksel fayda ve yararlarının artık tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olmamasıdır (Schmitt, 1999: 53). Bilgi teknolojilerinin her yerde bulunması, markanın üstünlüğü, tüketici refahının ve bilgisinin artmasından dolayı, tüketici taleplerindeki değişimler, hizmet sektöründe rekabetin artması, aynı zamanda birçok yerde mevcut olan iletişimin ve eğlencenin iç içe geçmesi gibi gelişmeler deneyimin öneminin anlaşılmasına neden olmuştur (Knutson ve Diğ., 2006; Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999b Akt. Kabadayı ve Alan, 2014: 204).

Günümüzde iş dünyası tüketicilerin de katıldığı bir tiyatro sahnesine veya görsel sanat eserine benzetilmektedir (Genç, 2009: 51). Burada hizmet; sahneye koymak, ürün ise sahneye koyarken işletmeye yardımcı olan sahne dekorasyonu özelliği taşır ve sonuçta tüketiciler için unutulmaz anlar ve unutulmaz anılar yaratmaktadır (Günay, 2008: 65). Deneyim sahnelemede temel amaç ilgi çekmek olmalıdır. Yaratıcı, eğlence dolu, misafirin aklına hitap ettiği kadar duygularını da harekete geçiren bir deneyim, gerçeklik hissi yaşattığında özenle hazırlanmış ve başarıyla uygulanmış olacaktır. Burada önemli olan, deneyimin nasıl sonuçlandığıdır. Çünkü deneyimin olumlu hatırlanabilirliği ne kadar büyükse o deneyim o kadar kalıcı ve o kadar büyük değer yaratmış olacaktır (Pine ve Gilmore, 1998/2012: 22). Bu talebi yakalayabilmenin yolu da dolayısıyla, tüketicinin duygularını ve ne beklediğini bilmekten geçmektedir. Bir takım oyununu kaybetmekten dolayı hayal kırıklığına uğranmış olmasına karşın tekrar oynamak isteyecek kadar eğlenmiş olması mümkündür (Pine ve Gilmore, 1998/2012: 68). Eğer tüketiciyi etkileyen, onun için çekicilik yaratan deneyimler anlaşılabilirse; müşteri bağlılığının temel kaynağı olan şifre çözülebilecektir. Böylece tüketicinin karar vermesinde belirleyici olan ve bu kararı etkileyen hususlar belirlenecektir.

Geleneksel pazarlama bileşenleri olan üründe, fiyatta, tutundurma ve dağıtım kanallarında farklılaşma artık işletmeler için rekabet avantajı sağlamakta yetersiz kalmaktadır. Çünkü tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetin ötesinde yaşadıkları deneyime odaklanmaktadır. Tüketici deneyimi, işletmenin pazara sunduğu ürün ve hizmetlerin ya da doğrudan işletmeyle ilgili tüketicinin kurduğu etkileşim sürecidir. Bu etkileşim, tüketici ile ilişkinin ilk kurulduğu noktadan (örn. internet araştırmaları, sosyal medya yorumları, pazarlama aktiviteleri, satış noktası ziyareti, satış noktası deneyimi yaşanması ve ürün/hizmet satın alınmasından) başlayarak müşteri ile ilişkinin genişletildiği süreç (örn. sadakat/ödül programları, almış olunan ürün/hizmet hakkında servis veya yardım alınması) boyunca devam etmektedir (Yaman ve Zerenler, 2018: 81). Schmitt' e (2003: 230 Akt. Özgören, 2013:5) göre deneyimler kendiliğinden olmamakta; onları planlamak gerekmektedir

Pine ve Gillmore'a (1998: 103) göre hafızalardan silinemeyecek kadar güzel ve unutulmaz bir deneyimin tasarlanması için deneyimin ana fikrinin oluşturulması, izlenimleri olumlu ipuçları ile ahenkleştirmesi, olumsuz ipuçlarını ortadan kaldırılması, hatırlanmaya değer objeleri deneyime katılması ve deneyimi beş duyu organı ile ilişkilendirilmesi önemlidir. Bu anlamda müşteri memnuniyetinin ötesinde farklı bir değerın müşterilere sunulması

sağlanmalıdır ki deneyimsel pazarlama işletmelerin ihtiyacı olan bu farklılığın yaratılmasında bir rehber olmaktadır (Songur ve diğerleri, 2012; Akt. Uygur ve Doğan, 2013: 45).

Deneyimin yarattığı olumlu duygular duygusal olarak tüketiciyi etkilemekte satın alma kararı ve/veya tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle deneyimsel unsurları öne çıkararak yenilikçi fikirler geliştirmek, tüketici ile etkileşim alanlarını geliştirerek memnuniyet sağlamak ve bu sayede rekabet avantajı elde etmek önem taşımaktadır. Rekabet avantajı sağlamanın yolu ise tüketici eğilim ve tercihlerini doğru analiz etmekten ve tüketicinin işletmede yaşamak istediği deneyimi etkili bir biçimde uygulamaktan geçmektedir. Deneyim ne kadar kişisel, özel ve içtense kurulan bağ da o kadar etkileyici olacaktır (Furtun, 2012: 30). Deneyim yaratmak, işletmelere rekabet avantajı sağladığı gibi uzun dönemde marka sadakatinin sağlanması, sadık ve karlı müşterilerin yaratılması, reklam ve tanıtım giderlerinin azaltılması gibi yararlarla birlikte bütün bunların doğal sonucu olarak işletme karlılığının artmasını sağlayacaktır (Günay, 2008: 68).

### 3. BÖLÜM

## TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

### 3.1. Tüketici Davranışlar Kavramı ve Pazarlama

Türk Dil Kurumu'nun (TDK) yapmış olduğu tanıma göre tüketici, mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan kimse olarak adlandırılmaktadır. Mucuk (1999: 74), tüketiciyi işletmelerce sunulan mal ve hizmetleri satın alan ya da satın alma gücünde olan kişi olarak tanımlamaktadır. Daha geniş bir değerlendirme ile tüketici; ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmet satın alan kişi olarak ifade edilmektedir (Öz, 2012: 2).

Tüketici davranışları ise, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlar olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 7). Bir başka tanımda tüketici davranışı; tüketicinin davranışlarını ve bu davranışın nedenlerini inceleyen bir dalım dalı olarak kabul edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 16).

Modern anlamda pazarlama, tüketici memnuniyeti ve tatmin sağlamayı hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda memnuniyet ve memnuniyetsizliğin hangi koşullarda ve nasıl ortaya çıktığı araştırılmakta ve tüketici davranışları açıklanmaya çalışılmaktadır. Hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını tanımlayabilmek, ürün ve hizmetleri geliştirebilmek, rakiplerle karşılaştırıldığında ürünün nasıl görüldüğünü anlayabilmek işletmeye rekabet avantajı sunacak pazarlama kararları alınmasına yardımcı olmaktadır (Stankevich, 2017: 7).

Farklı demografik yapılarla sahip, psikolojik ve sosyo-kültürel olarak çok sayıda etki altında olan tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri çeşitlilik göstermektedir. Pazarlama sisteminin odağında yer alan tüketici, sistemin anlaşılması en zor ve karmaşık elemanını oluşturmaktadır (Sezgin, 2008: 5). Bunun nedenlerinden biri insan davranışlarını ölçümleme ve değerlendirmedeki zorluk, diğeri ise insan davranışının iç ve dış faktörlerden etkileniyor olmasıdır (İslamoğlu, 2003: 7). Tüketici davranışları kişiden kişiye değişebileceği gibi ekonomik koşullar, durumsal faktörler, fiziki koşullar sebebiyle de anlık olarak aynı kişi için

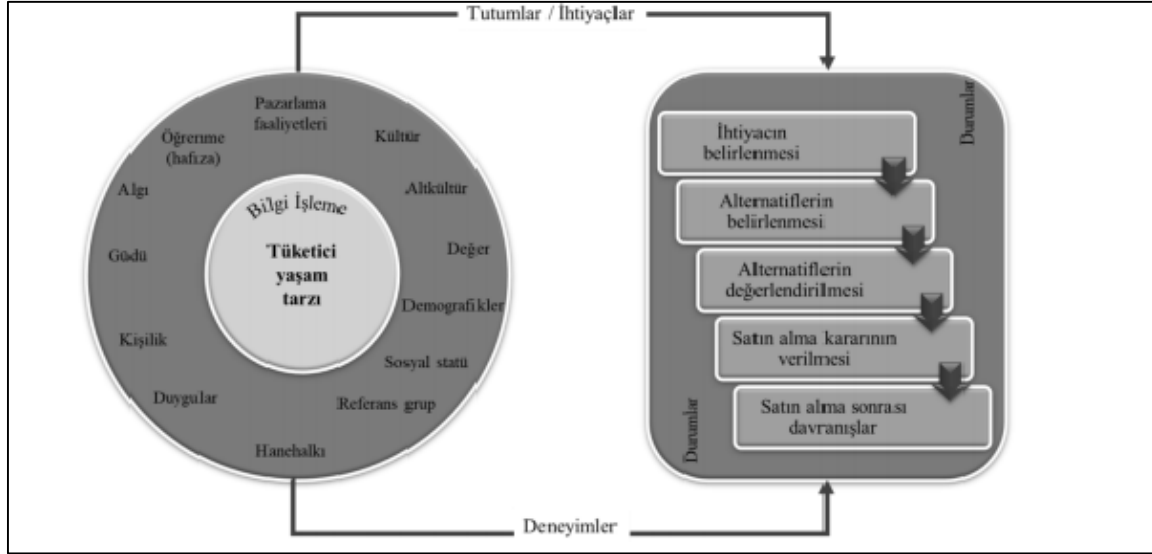
farklılık gösterebilmektedir. Dahası, antropolojiden ekonomiye, tarihten psikolojiye kadar birçok disiplinden yararlanıyor oluşu davranışları değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır (Savaş, ve Günay, 2016:50 ).

İşletmeler açısından ise yaşanan rekabetin şiddeti her geçen gün artmakla birlikte tüketici davranışlarını incelemeye yönelik araştırmalar hızlanmaktadır. Tüketicilerin kompleks yapıda olan ve gün geçtikçe değişen talep ve tercihleri anlayabilmek ancak satın alma faaliyetlerini analizle mümkün olabilmektedir. İşletmelerin, tüketici taleplerine cevap verebilmesi ihtiyaçları daha özele indirgeyerek pazarı bölümlendirme yoluyla hedef tüketiciye yönelik etkin pazarlama stratejileri geliştirilebilmektedir.

Pazarda lider konuma gelmek isteyen işletmeler tüketicinin kim olduğunu, tüketiciyi oluşturan içsel ve dışsal etmenleri, davranış bilimini oluşturan ilgili disiplinleri anlamak ve pazara en uygun mamulü, en uygun yerde, en uygun fiyatta ve en kısa zamanda sunmak zorunda kalmaktadır (Gülgeze, 2012:4). Çünkü tüketici davranışları, ne kadar iyi bilinir ne kadar iyi açıklanabilirse işletmelerin pazarda başarılı olma şansı o kadar yükselmektedir (Okumuş, 2018: 6). Satın alım yapan tüketicinin memnun kalması halinde işletmeye gelecek dönemde satış potansiyeli yaratılacak ve hem satışların hem de karlılığın arttırılması sağlanabilecektir (Odabaşı ve Barış, 2012: 27).

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

Tüketicinin, içsel ve dışsal uyarıcıların etkisinde bir ürün ve hizmete ihtiyacı olduğunu hissetmesiyle beraber tüketici davranışlarının temelini oluşturan satın alma karar süreci başlamaktadır (Erciş, Ünal ve Can, 2007: 282). Satın alma karar süreci asıl alım sürecinden çok önce başlamakta ve çok daha sonra sonuçlanmaktadır (Kotler, 2001: 98:) Sorun çözme esasına dayanan bu süreç ihtiyacın belirlenmesi, alternatifler hakkında bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme olarak beş kategoride incelenmektedir.



Kaynak: Yücel, 2017: 55

Şekil 3.1. Tüketici satın alma karar süreci

### 3.2.1. İhtiyaçın Belirlenmesi (Problem Tanımlama )

Tüketicinin mevcut durumu ile olmayı arzu ettiği durum arasında bir fark hissetmesi durumunda ihtiyacın varlığını anlaşılmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004: 233). Hissedilen fark problem olarak algılanmakta ve tüketici tanımlanan ihtiyacı çözmeye güdülenmektedir. İşletme ve pazarlama yöneticilerinin bu aşamada ihtiyacı doğru tanımlamaları ve tüketicinin satın almak istediğinin ne olduğu sorusuna odaklanmaları gerekmektedir.

### 3.2.2. Bilgi Toplama

Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak ürün ve marka alternatifleri belirlenerek alternatifler hakkında bilgi toplanmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004: 233). Tüketici alternatif belirleme aşamasında geçmiş bilgi ve deneyimlerine başvurabileceği gibi yeni bir alım satım ya da bilgisini yetersiz bulduğu, riskli olarak değerlendirdiği bir satın alım için dışsal bilgi kaynaklarına (reklam, satış elemanı, referans grupları, diğer kullanıcılar, uzmanlar, kitle iletişim araçları, profesyonel kişi ve kuruluşlar, internet v.b.) yönelebilmektedir (Özcan, 2010: 34). Tüketici bilgi arama davranışını etkileyen faktörler kişisel farklılıklar, algılanan risk, ürün ya da hizmet özelliklerine verilen önem, öznel ve nesnel ürün bilgisi ve zaman kısıtı (ihtiyacın aciliyeti) olarak sınıflandırılmaktadır (Ulubaşoğlu ve Uray, 2009: 16). Bilgi toplama sürecinde tüketiciye ürün ve marka hakkında araştırma kolaylığı sağlanması ve bilgiye ulaşma rahatlığı sunulması gerekmektedir.

### 3.2.3. Alternatifleri Değerlendirme

Bu aşamada, bilgi toplama yoluyla elde edilen alternatiflerin avantaj ve dezavantajlarına göre karşılaştırma yapılmaktadır (Nagaraja ve Girish, 2016: 201). Değerlendirme aşamasına ayrılan süre ihtiyacın önceliğine göre değişebileceği gibi ihtiyaç duyulan ürün ve hizmete göre de (kalite, fiyat, statü, algılanan risk, imaj gibi) farklılık gösterebilmektedir. Alternatifleri değerlendirme süreci pazarlama yöneticileri açısından kritik bir önem taşımaktadır. Çünkü değerlendirme safhasında tüketici için öncelikli olan değer ölçütlerinin bilinmesi; tüketicinin aradığı değeri sunarak olumlu bir imaj yaratılması ve karar sürecine müdahale edilebilmeyi kolaylaştıracaktır.

### 3.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi sonucunda fiili alımın gerçekleştiği ya da satın almama kararının verildiği süreci kapsamaktadır (Tarakçı, 2018: 108). Bu süreçte tüketici kendine uygun fiyat ve fayda beklentisini sağlayacak ürüne karar vermektedir. Gerçekleşen satın alım ile alternatiflerin değerlendirilmesi sonucunda satın alma niyeti oluşturan ürün, hizmet ya da marka her zaman aynı olmamaktadır. Kotler ve Armstrong (2011: 154), bunun nedeni olarak referans grubunun olumsuz tutumu veya beklenmeyen durumsal faktörlerin (rakiplerin ürünün indirimli fiyatı, ihtiyaç aciliyetinin değişmesi, satış personelinin olumsuz tavrı v.b.) etkili olduğunu görüşünü ileri sürmektedir. Nihai satın alma kararında belirleyici olabilmek için tüketici tercihlerini yönlendirici mesajlara vurgu yapmak gerekmektedir.

### 3.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketim deneyiminin değerlendirildiği son aşamada geribildirim yapılmakta ve tüketici almış olduğu satın alma kararının doğruluğunu sorgulamaktadır. Değerlendirme süreci, sonraki satın alım için referans sağlamaktadır. Satın alım sonrası tüketicinin ne kadar tatmin bulunduğu ve ihtiyacın karşılanıp karşılanmadığı ölçümlenmektedir. Tüketici yaşadığı deneyimden gelecekteki satın alma davranışını şekillendirecek çıkarımlarda bulunmaktadır. Eğer ihtiyaç karşılandı ya da problem çözüldüyse tüketici bir sonraki sefer de aynı ürün veya hizmeti satın almak isteyecek ve sonraki satın alım aşamasında alternatifleri değerlendirme sürecine girmeyecektir. Dahası, olumlu yorumlar ile işletmenin tutundurma çalışmalarını destekleyecektir. Aksi durumda ise, işletmeye güven azalacak, şikâyet ve değiştirme eğilimi



artacaktır. İşletmeler için asıl önemli olan ürünü satın alarak kullanan müşterinin memnun kalması, tekrar tekrar aynı ürünü kullanmak istemesi, başka ürün ve markalara yönelmesini engelleyebilmektir (Demir, 2010: 38). Bu amaç doğrultusunda işletme vaatlerinin beklentiye uygun olarak tasarlanması gerekmektedir.

### **3.3. Tüketici Satın Alma Karar Alma Sürecini Etkileyen Faktörler**

Tüketici satın alma karar süreci kişisel, sosyo-kültürel, psikolojik, durumsal süreçlerden etkilenmektedir.

#### **3.3.1. Satın Alma Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler**

Kişisel faktörler demografik özellikleri ve durumsal faktörleri kapsamaktadır.

##### **3.3.1.1. Cinsiyet**

“Kişinin doğuştan var olan kadın ya da erkek olarak gösterdiği genetik, fizyolojik ve biyolojik özellikler” olarak tanımlanabilecek olan cinsiyet, çeşitli disiplinler tarafından ele alınan ve çok yönlü incelenen demografik bir özellik taşımaktadır (Yücel, 2018: 321). Bardakçı, H. vd, (2015: 621), cinsiyetin önemli bir davranış belirleyici olması sebebiyle farklı cinsiyetteki tüketicilerin, zevkler, renkler ve şekillere karşı gösterdikleri hassasiyetlerinde farklı olduğu görüşünü savunmaktadır. Kadınların beyin yapısından kaynaklanan belleklerini daha iyi kullanabilme avantajları reklamlardaki sözlü uyarıcılardan daha fazla etkilenmelerine neden olurken; erkeklerin bellek konusunda kadınlar kadar avantajlı olmamaları nedeniyle erkeklere yönelik reklamlarda resim ve müzik gibi sözlü olmayan uyarıcılar kullanılmaktadır (Yağcı ve İlarıslan, 2011: 140-141). Kadınların sosyal, ekonomik ve kamusal alanda giderek artan etkin konumu, erkeklerin ise toplumdaki geleneksel sert erkek imajının yerini hassas, duygusal erkek profiline bırakması gibi pazarlama alanını ilgilendiren ve tüketim tercihlerine etki eden toplumsal değişimler de yaşanmaktadır (Tekvar, 2016: 1603-1604). Dahası, kadınların müşterisi oldukları işletmelere veya ürünlere olan sadakatleri, farkında olarak veya olmayarak referans olmalarına yol açmakta ve işletmelere büyük kazançlar sağlamaktadır (Şeker, 2016: 2204). Örneklerdeki gibi cinsiyete bağlı duygusal ve fizyolojik farklılıklar tüketici tercihlerinde yadsınamayacak kadar çeşitlilik göstermektedir. Cinsiyet farklılığı dikkate alınmadan

yapılacak bir pazarlama iletişimi ve ürün geliştirme faaliyetinin başarılı olma şansı oldukça düşük olacaktır (Okumuş, 2018: 132).

### **3.3.1.2. Yaş**

Yaş, değer yargıları, düşünce yapıları, gereksinimleri itibariyle birbirine benzeyen bireyler arasında satın alma ve tüketim tercihlerine yönelik öngörü sunmaktadır. Yaş faktörü marka tercihi üzerinde de etkili olmakta; gençlerde sık marka değişimi şeklinde kendini gösterirken yetişkinlerde daha fazla bağlılık davranışı gözlenmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45). Yaş sınıflandırmasına göre eğilimlere bakıldığında Baby Boomers (1946-1964 yılları arasında doğanların) çevreye duyarlı, Z kuşağı (2000 yılından sonra doğan) teknoloji ürünlerini günlük hayatın rutini olarak kullanan, daha çok kendi beğenileriyle hareket eden eğilimler sergiledikleri görülmektedir (Sarı ve Harta, 2018: 968-969). Gençler ise tüketici olarak pazarda önemli bir paya sahip oldukları ve geleceğin de yetişkin pazarını oluşturacakları için üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir grup konumunda yer almaktadır (Ünal ve Erciş, 2007: 321).

### **3.3.1.3. Meslek ve eğitim durumu**

Eğitim meslek ve gelir düzeyinin belirleyicisi olabilmektedir. Eğitimle birlikte tüketici tercihleri çeşitlenmekte ve beklenti de artmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça tüketici daha karmaşık satın alma davranışları sergilemektedir (Kumar, 2014: 3). Eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için de reklam mesajlarının basit olması gerekmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46). Kişilerin mesleki ihtiyaçları ya da mesleki pozisyonları satın alma davranışlarını etkilemektedir; bu sebeple, pazarlamacılar bu faktörü göz önüne alarak hedef pazarının içindeki meslek gruplarını ve onların ihtiyaç, istek ve eğilimlerini tanımları önem teşkil etmektedir (Çiçek, 2015: 16).

### **3.3.1.4. Medeni durum**

Evli ya da bekâr olmak tüketicinin statüsünü ihtiyaçlarını değiştirmekte ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Çocuk ve aile gereksinimleri tüketim alışkanlıklarını üzerinde belirleyici olmaktadır.

### 3.3.1.5. Gelir düzeyi

Hedef pazardaki tüketicilerin gelir düzeyinin ve harcanabilir gelir miktarlarının bilinmesi mevcut pazara uygun pazarlama stratejileri geliştirilebilmesi açısından önem taşımaktadır (Çiçek, 2015: 17). Gelir düzeyi düşük olan bir bireyin markalı ürünlere yeterince önem göstermesi ekonomik olarak mümkün olmamakla beraber, böyle bir tüketici kısıtlı bütçe koşullarıyla var olan ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılama çabasında olacak ve markadan ziyade fiyat koşullarıyla ilgilenecektir (Onurlubaş ve Şener, 2016: 340). Gelir durumu boş zaman ve eğlence faaliyetlerine katılım sürecinde de belirleyici de olmaktadır.

### 3.3.1.6. Yaşam tarzı

Benzer yaşam tarzına sahip tüketicilerin tutumları, inançları, yaşama biçimleri, hayat görüşleri, ihtiyaç ve istekleri de birbirine yakınlık göstermektedir (Erciş, Ünal ve Can, 2007: 282). Yaşam tarzı harcama eğilimleri, boş zaman değerlendirme aktiviteleri, ilgi alanları, tüketicinin nasıl görünmek istediği gibi birçok konuda fikir vermektedir. Yaşam tarzı araştırmalarının temel amacı, tüketicileri daha iyi tanımak ve tüketiciler ile etkili iletişim kurarak ürün veya hizmeti pazarlayabilmektir (Plummer, 1974: 33 ). İşletme ve reklamcılarının hedef pazarın yaşam tarzı trendlerini takip etmesi, bu yaşam tarzını kendi ürün ve reklamlarında yansıtılabilmeleri başarı sağlamları açısından önem taşımaktadır (Kabakçı ve Madran, 2002: 83).

### 3.3.1.7. Kişilik

Kişilik bireylerin doğuştan getirdiği özellikler (karakter) ile sonradan, sosyalleşme süreci ile edindiği özelliklerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Pelit, Türkmen ve Yarmacı, 2010: 10). Kişilik yapıları nedeniyle insanlar olaylardan, düşüncelerden, doğadan, nesnelere v.b. diğer etkenlerden farklı şekillerde etkilenmektedirler (Temeloğlu, 2015: 159). Kişilik bireyi benzersiz kılan, tutarlı ve sürekli davranışlardır ve yaşamdaki önemli olaylar sonunda değişiklik gösterebilmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2012: 190-191). Kişilik tüketici profilini açıklamada yardımcı olmakla birlikte genel bir yargıya varmayı sağlayamamaktadır. Kotler (2001: 93), kişilik tiplerinin doğru olarak sınıflandırılmasının, tüketici davranışlarının analizinde yararlı olacağı görüşünü ileri sürmektedir. Pazarlama açısından, kişilik uygun ürün ve hizmetlerin sunulması, tüketici ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması, pazar

bölümleme ve hedef pazar seçiminde göz önünde bulundurulması gereken bir değişken olarak kabul edilmektedir (Cemalcılar, 1999: 59 Akt Deniz ve Erciş, 2008: 302).

### **3.3.2. Satın Alma Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler**

Tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler bireyin içsel yapısıyla ve bu içsel yapıyı tetikleyen dış etkenlerle ilgilenmektedir (Savaş ve Günay, 2016: 51). Psikolojik faktörler satın alma kararındaki bireysel farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Tüketicide satın alma isteği uyandıran kriterler ekonomik olabileceği gibi, güvenlik, estetik, beğeni, konfor, reklamlarda kullanılan ünlüler, zıtlık ya da çarpıcılık, ambalaj, prestij sağlama ya da duygulara hitap etme gibi çeşitlilik gösterebilmektedir.

#### **3.3.2.1. Motivasyon (Güdülenme)**

Tüketici davranışlarını açıklamanın temelinde tüketiciyi satın alım kararına iten faktörleri anlamak yer almaktadır. Literatürde, istenen, eksikliği duyulan ihtiyaç; ihtiyacı gidermek için organizmada beliren güce dürtü; organizmanın ihtiyacı gidermek için belli bir yönde etkinlik göstermesi güdü; güdünün eyleme dönüşmesi de davranış olarak tanımlanmaktadır (MEGEB, 2017: 5-6). Davranışın ortaya çıkış süreci öncelikli olarak tatmin edilmesi gereken bir ihtiyacın oluşması gerektiğini ifade etmektedir. Her ihtiyaç eyleme dönüşmemektedir. İhtiyaçların davranışa dönüşebilmesi için doğru algılanması gerekmektedir. Bu aşamada pazarlama yöneticileri, reklam mesajları aracılığıyla bilinçli güdülenmeler yaratabilmektedir. Planlı olarak oluşturulan güdüler tüketici için yeni bir ihtiyaç algısı yaratarak satın alma davranışını yönlendirmektedir. Sürecin başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için tüketiciyi satın alma davranışına iten ihtiyacın tanımlanması ve hangi güdülerin tüketiciyi harekete geçirdiğinin bilinmesi gerekmektedir.

Hangi tür mesajın hangi tür ürün ya da hizmet için uygun olduğu, hedef tüketicilere, çevre koşullarına ve üründen ürüne farklılık göstermektedir ( İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 87). Bu sebeple, tüketiciyi satın alma davranışına güdüleyecek stratejiler oluşturulurken pazarlama karması elemanları üzerinde düşünülerek planlama yapılmalıdır.

### 3.3.2.2. Algılama

Algılama, insanların kendilerini ilgilendiren bilgileri dış dünyadan alma, yorumlama ve hatırlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Biçkin, 2010: 420). Kotler (2001: 96), algının yalnızca fiziksel uyarılara değil; aynı zamanda uyarının çevre ile ilişkisine ve bireyin içinde bulunduğu koşullara da bağlı olduğu görüşünü ileri sürmektedir. Hayatın rutini içerisinde oldukça fazla sayıda uyarıcı ile karşılaşan tüketici; beklenti, deneyim, ihtiyaç, güdü ve değeriyle paralel olan girdi uyarımları alıp algı sürecine devam ederken kendisine ulaşan pek çok uyarı süreci dışı bırakılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012: 128). Tüketici satın alma kararı üzerinde algılama mesajın nasıl yorumlandığına göre farklılık göstermektedir. Pahalı bir ürün bir tüketici tarafından kaliteli olarak değerlendirilirken bir diğeri için tercih sebebi olmayabilir; bir başka tüketici şık bir şişede satılan parfüm etkileyici bulunurken bir başkası için anlam ifade etmeyebilmektedir. Kişiden kişiye farklı yorumlanması sebebiyle algılamanın bireysel bir süreç olduğu ifade edilebilir. Pazarlama yönünden değerlendirildiğinde algılama, doğrudan hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentisine yönelik anlamlı mesaj verme imkânı sunmakta ve başarılı yönetildiği takdirde tüketici satın alma sürecinde kritik bir önem taşımaktadır.

### 3.3.2.3. Öğrenme

Davranışta meydana gelen kalıcı değişiklik olarak tanımlanan öğrenme, tüketici davranışlarının oluşmasında ve yönlendirilmesinde, satın alma karar sürecinde rol oynayan önemli bir olgudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 113-114). Tüketici olmak, tüketici kalıpları, satın alma karar süreçlerinde nasıl hareket edileceği hakkında gerekli bilgiler öğrenme yoluyla edinilmektedir (Elden, 2003: 1). Tüketici ile temas noktası oluşturan ve bilgilendirme yoluyla öğretme işlevini yürüten ise reklamlar olmaktadır. Reklamlar tekrarlama ve pekiştirmeye dayanmakta, tüketicilerin öğrenme ile satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlamaktadırlar (Genç, 2009: 33). Tekrarlama yoluyla (edimsel koşullama yapılarak) tüketici davranışları uyarıcılara karşı yönlendirilmekte ve markanın ya da ürünün akılda kalıcılığı sağlanmaktadır. Ürün karşılaştırma, referans grubu tavsiyeleri, test sürüşleri, model alma tüketici karar sürecine etki eden öğrenme uygulamaları arasında yer almaktadır. Öğrenme yoluyla tüketici önyargıları kırılabileceği gibi marka imajı ve sadakati de oluşturulabilecektir.

### 3.3.2.4. Tutum

Tutum, bir birey, nesne veya duruma yönelik olarak geliştirilen olumlu veya olumsuz duygu olarak tanımlanmaktadır (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015: 344). Tutumlar büyük ölçüde tecrübelerden kaynaklanmaktadır ve tüketicilerin yaşadıkları tatminsizlik ya da olumsuzluklar sonrasında ürün, hizmet ya da marka hakkında (şikâyet, güven kaybı vb.) birtakım negatif tutumlara yol açabilmektedir (Güven, 2016: 152). Tutumlar gözlenememelerine karşın, gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya koymaktadır.

Tutumların yönü ve güçlülük derecesi satın alma davranışı hakkında önemli ipuçları sağlayacaktır (Akgün, 2008: 34). Tüketici tutumlarının olumsuz olması halinde bertaraf edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla pazarlama yöneticisinin görevi olumlu tutumları pekiştirmek, olumsuz tutumları reklâmlarla değiştirmek ya da yeni tutumlar yaratmak olacaktır (Akgün, 2008: 34). Tutum araştırmaları ile hangi pazar bölümlerinin hangi tutumlara sahip olduğu belirlenerek pazar bölümlendirmesi sağlıklı bir biçimde yapılabilmektedir (Koçer ve Koçkaya, 2016: 2053). Tüketicinin nihai satın alma kararını etkileyen tutumlar pozitif ise tüketiciyi cesaretlendirmek ve ikna etmek daha kolay olabileceken; negatif tutumlar karşısında tüketiciyi ikna etmek ya da cesaretlendirmek imkânsız olabilmekte hatta çok fazla zaman, çaba ve para ihtiyacı duyulmasına yol açabilmektedir (Aksoy, 2012: 82). Tutumların nasıl olduğu, güçlendirildiği ve değiştirildiği konuları pazarlama yöneticilerinin ilgisini alanını oluşturmaktadır (Koçer ve Koçkaya, 2016: 2053).

### 3.3.3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

#### 3.3.3.1. Kültür ve Alt Kültür

TDK' nın tanımına göre kültür, tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kültür, toplum üyeleri arasında sonradan öğrenilen ortak bir düşünce modeli oluşturarak yaşam tarzını şekillendirmektedir. Kültürel faktörler, toplumdaki büyük bir çoğunluk tarafından kabul gören değerler olması sebebiyle tüketim taleplerinde belirleyici konumda yer almaktadır. Pazarlama bileşenleri kültürel özelliklere uygun olduğu sürece hedef tüketiciler tarafından kabul görece ve benimsenecektir

(İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 179). Davranış biçimleri ve değer yargılarının kültürden kültüre değişmesi (Odabaşı ve Barış, 2012: 326) sebebiyle standart bir pazarlama karması geliştirmek (global pazarlama yapabilmek) etkili olmamaktadır. Dolayısıyla, hedef kitlenin kültürel değerlerinin bilinmesi pazarlama politika ve stratejilerinde yol gösterici olacaktır.

Alt kültür, egemen kültür içinde, bazı genel kültürel normlara uyum göstermekle birlikte, kendilerine özgü davranış kalıpları geliştiren grupları kapsamaktadır (Tanrıku, M., 2015: 476). Alt kültür, heterojen bir yapı gösteren kültürü, nispeten benzer ihtiyaçları ya da beklentileri olan genç-yaşlı, köylü-şehirli, etnik ya da coğrafi sınıflandırmakta ve pazarı ortak davranış kalıpları olan alt gruplara bölmektedir.

### **3.3.3.2. Sosyal sınıf**

Sosyal sınıf, hedef tüketicinin yaşam tarzı, değerleri, tüketim alışkanlıkları, marka yönelimleri gibi belirleyici satın alma davranışlarını açıklayarak pazar bölümlenmesi yapmaya yardımcı olmaktadır. Çünkü aynı sosyal sınıfa ait bireylerin benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olacağı düşünülmektedir. İş ve eğitim durumu, gelir düzeyi, ikamet yeri sosyal sınıf göstergelerini yansıtmakla birlikte kesin olarak belirleyici olmamaktadır (Kotler, 2001: 89). Çünkü tüketici, statü ölçüsü olarak düşünerek bir üst sosyal sınıf davranışları taklit edebileceği gibi ait olunan sosyal sınıf da zaman içerisinde değişebilmektedir. Pazarlamacı hedef seçtiği sosyal sınıfın sembolü ile markasını özdeşirebilirse, o sosyal sınıftaki tüketicileri mala ya da markaya çekebileceği gibi, o sosyal sınıfa özenen tüketicileri de mala ya da markaya çekebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 198).

#### **3.3.3.2.1. Referans grupları**

Kişinin üyesi olmadığı; fakat üyesi olmak için özlem duyduğu ve kendisini onunla nitelendirdiği gruplara referans grupları denilmektedir (Kotler, 1986: 111). Referans grupları; bireyin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir sosyal grup olarak tanımlanmaktadır (Karaca, 2016: 213). Referans grupları satın alma kararı ve tüketim davranışlarını etkilemektedir. Bu etkileşim mensup olunan grubun tüketim davranışlarını özümseyerek gruba dâhil olmak ve gruptaki statüyü korumak şeklinde gerçekleşebileceği gibi referans grubunun negatif tutumu sonucu

satın alma kararının eyleme dönüşmemesi şeklinde de sonuçlanabilmektedir (Özsungur ve Güven, 2017: 134).

### **3.3.3.3. Aile**

Aile; referans (danışma) grubu içerisinde yer almasına karşın satın alma karar sürecindeki rolü onu birincil dereceden önemli bir konu haline getirmektedir. Kentleşme, eğitimin yaygınlaşması, eğitim seviyesinin yükselmesi, ataerkil aile yapısının zayıflaması, kadın ve erkek rollerindeki değişimler, çocuk sayısında azalma, yoğun iş temposuna sahip ailelerin ev dışında daha fazla birlikte vakit geçirme arzusu, ebeveynlerin çocuklarıyla daha iyi diyalog kurması ve çocuğa verilen önemin artması, gibi birçok etmen aile satın alma karar sürecinde önemli değişikliklere yol açmaktadır (Gülerarşlan, 2011:127). Kişi, bebekliğinden itibaren aile çevresinin etkisi altında kalmaktadır ve bireyler arasında fikir verenler, karar verenler, etkileyenler, fiilen satın almayı yapanlar ve kullanıcılar olmak üzere satın alma karar sürecinde farklı roller üstlenilmektedir (Arşlan, 2003: 92). Karar sürecindeki roller aile yapısına göre değişiklik göstereceği için hedef pazarın yapısına uygun pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerekmektedir.

Özellikle medyanın tüketime yönlendirmesi, çalışan ebeveynlerin evden uzak kalmanın verdiği suçluluk çocukların her istediği yerine getirme arzusu, çocuklarının kendilerine olan güvenlerini arttırmak adına ev ile ilgili kararlara dahil edilmesi sonucu çocuklar arz eden büyük bir hedef pazar konumuna gelmektedir (Aymanıkuy ve Ceylan, 2013: 109). Çocuklar yalnızca ailenin satın alma davranışlarından etkilenmemekte aynı zamanda ebeveynlerinin kararlarını da etkilemektedirler. Çocukların aile satın alma kararlarında gittikçe güçlenen rolü düşünülerek onlara yönelik pazarın ciddiyetle planlaması gerekmektedir.

### **3.3.4 Satın Alma Davranışını Etkileyen Durumsal Faktörler**

Durumsal faktör, belirli bir yer ve zaman diliminde mevcut davranış üzerinde açıkça ve sistematik olarak gözlenebilir tüm davranışları ifade etmektedir (Belk., 1975: 152 Akt. Zhuang, Tsang, Zhou, Li ve Nicholls, 2006: 19). Satın alma anında aniden ortaya çıkan durumsal şartlar karar sürecini etkilemektedir. Durumsal şartlar, ihtiyaç aciliyetinin değişmesi, ekonomik, fiziksel ya da sosyal çevre kaynaklı olarak değişebilmektedir. Ruh halinin değişmesi, yorgunluk, açlık, ödemeyi kolaylaştırıcı fırsatlar sunulması, indirim, zam



alma ya da ikramiye kazanma, satış temsilcisinin olumlu ya da olumsuz yaklaşımı, teknik destek hizmeti, uzun bekleme kuyrukları, ses, ışık müzik gibi fiziksel ortam, hastalık, işsizlik, zaman kısıtı gibi birçok faktör durumsal olarak satın alma kararını etkileyebilmektedir. Bu etkileme olumlu olabileceği gibi olumsuz olarak da satın alma karar sürecini etkileyebilmektedir. Durumsal faktörlerin öngörülebilmesi güç olmasına karşın pazarlama yöneticileri tarafından çıkarımlarda bulunularak olası mağaza atmosferi, mağaza içi düzenleme, zamanlama, konumlandırma, renk tercihleri, ambalaj, fiyat, satış temsilcilerinin tutumu gibi konularda önlem alınması mümkün olmaktadır. Dahası, tüketicide marka bağlılığı yaratılması halinde durumsal faktörlerin etkisi zayıflayacaktır.





## 4. BÖLÜM

### ANKARA'DAKİ KAÇIŞ OYUNLARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, evren ve örnekleme, varsayım ve sınırlılıkları, veri toplama yöntemi, model ve hipotezleri, veri analizleri ve bulguları yer almaktadır.

#### 4.1. Araştırmanın Problemi

Boş zaman, eğlence ve rekreasyon alternatiflerinde artan çeşitlilik işletmelerin pazar paylarını koruyabilmelerini zorlaştırmıştır. Ürün ve hizmetlerin de giderek birbirine benzemesi işletmeler arasında farklılaşma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerin rekabet avantajını koruyabilmeleri için hedef kitlelerini doğru belirlemeleri ve bu hedef kitleyi satın alma eylemine yönlendiren değişkenleri belirleyerek pazarlama stratejilerini bu bilgiler ışığında planlamaları gerekmektedir. Tüketicinin duygu ve düşüncelerine yönelik sunumları ile işletmelerin ihtiyacı olan farklılaşmayı sağlayacak aynı zamanda rekabet avantajı kazandıracak bir yöntem olarak deneyimsel pazarlama kavramı görülmektedir. Bu önermeler doğrultusunda eğlence endüstrisinde kullanılan deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici tercihleri üzerinde etkisi araştırılmak istenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda işletmeler, hedef pazara yönelik tüketici profili çıkaracak aynı zaman tüketicinin ilgisini çekerek satın alma eylemine yönlendiren deneyim türleri belirlenebilecektir.

#### 4.2. Araştırmanın Amacı

Küreselleşen pazar koşullarında ürünlerin birbirine benzer hale gelmesi, onların standart bir görünüme bürünmesine yol açmaktadır. Bu sebeple, işletmelerin ürünlerini farklı ve benzersiz kılmaları gerekmektedir. Ürün ve hizmette farklılık yaratarak, işletmeye rekabet avantajı sağlayacak ve böylece tüketimi de keyifli hale getirecek etkili yöntemlerden biri olarak deneyimsel pazarlama kavramı karşımıza çıkmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın uygulama alanının giderek genişlediği düşünüldüğünde hemen her sektörde olduğu gibi eğlence endüstrisinin de bu değişimden etkilendiği görülmektedir. Bu noktada boş zaman faaliyeti olarak popüler hâle gelen ve eğlence sektörüne yeni bir renk getiren evden kaçış oyunları, tüketicinin duygusal deneyimlerini inceleyebilmek adına önemli bir saha

oluşturmaktadır. Literatürde, eğlence endüstrisindeki deneysel pazarlama uygulamalarının tüketici tercihleri üzerindeki etkisine yönelik yeterli çalışmanın bulunamaması bu çalışmanın oluşturulmasında etkili olmuştur.

Şehirleşmenin getirdiği stres ve beraberinde yoğun geçen çalışma temposunun bir sonucu olarak, bireylerin boş zamanlarında günlük rutinlerinden uzaklaşabilecekleri eğlence ve rahatlama amaçlı rekreatif faaliyetlere katılım gösterdikleri bilinmektedir. Yaşam şartlarının iyileşmesine bağlı olarak artan boş zaman ve gelir, eğlence endüstrisini eskisinden daha fazla talep edilir hâle getirmiştir. Bu durum, boş zaman endüstrisinin hızla yükselen ivmesini fark eden sektörde kıyasıya bir rekabete yol açmış ve tüketiciyi çekecek pazarlama stratejilerinin önemini ortaya çıkarmıştır. Eğlence endüstrisinden elde edilen gelir her geçen gün artarken işletmeye kâr sağlayacak, tüketicinin olumlu duygu ve deneyimlerine dayanan yenilikçi stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketim sürecinde fonksiyonellikten daha çok duygusal tatmin ve farklılık arayan, kendisi için değer yaratacak özgün bir deneyim yaşama arzusu içinde olan tüketicilerin dikkatinin çekilebilmesi için onları satın alma eylemine yönlendiren istek ve beklentilerin bilinmesi gerekmektedir. Bu kapsamda çalışma, eğlence endüstrisinde kullanılan deneysel pazarlama uygulamalarının tüketim tercihleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma ile birlikte tüketicilerin ilgisini çekerek duygu ve düşüncelerine yön veren deneyim türlerinin neler olduğu belirlenebilecek; böylece, tüketicinin deneyim dünyası aydınlatılarak pazarlama alanında sorun haline gelen talep artışını sağlama ve pazarlama performansını geliştirmek için yapılması gerekenler belirlenmeye çalışılacaktır. Böylece, eğlence endüstrisinde tüketicinin aklında kalmak amacıyla eşsiz deneyimler sunmayı ilke edinen deneyim işletmelerinin, uzun dönemde sadık müşteri tabanı oluşturmak ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için nasıl bir pazarlama stratejisi uygulamaları gerektiği sorusuna da cevap bulunabilecektir.

### **4.3. Araştırmanın Önemi**

Teknolojik gelişmeler, sanayileşme ve kentleşme sonucu yaşanan sosyolojik devrim tüketici profilinde ciddi bir değişim yaşanmasına sebep olmuştur. Halkın gelir ve refah seviyesindeki bu değişim eğlence harcamalarına ayrılan bütçeyi de arttırarak eğlence endüstrisindeki hem rekabeti körüklemiş hem de pazarlama stratejilerine verilmesi gereken önemi gündeme getirmiştir. Bireyin kendine ayırdığı zamanın önem kazanması, tüketim tercihlerindeki haz ve eğlence arayışı, ihtiyacın ötesinde cezp edici ve görsel olarak tatmin

edici olanın tercih edilişi ve deneyim yaşama arzusu sonucunda bireyselliğin ön plana geçtiği aktif bir tüketici kitlesinin ortaya çıktığı görülmektedir. Ürün ya da hizmetin taşıdığı duygusal ve sembolik hazlar, bireyin deneyim yaşama arzusunu harekete geçirmekte ve tüketim tercihlerine etki etmektedir. Eğlence endüstrisindeki çekişmeli rekabet ortamı ile baş etmek isteyen işletmeyi öne çıkaracak, rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak yenilikçi pazarlama yöntemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çıkarımlardan hareketle çalışma, işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayacak deneysel pazarlamanın eğlence endüstrisine uygulanması ve mevcut eksikliklerin belirlenerek iyileştirme önerileri sunması bakımından önem taşımaktadır.

Çalışma, tüketicilerin eğlence işletmesinde yaşamak istedikleri deneyimleri en doğru biçimde analiz ederek, tüketici talebine yön veren duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel deneyim gibi deneysel pazarlama modüllerini ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmıştır. Bu sayede, tüketici için anlam yaratan, farklı ve ilgi çekici olmayı başararak işletmeye rekabet üstünlüğü kazandıran deneyim türleri belirlenebilecektir. Böylelikle işletmenin kendini geliştirmesine yardımcı olacak yeni özellikler ve pazarlama stratejilerine yönelik öneriler sunulabilecektir. Ayrıca, deneyim türlerinin değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar sadık müşteriler oluşturmak isteyen deneyim işletmeleri için de yol gösterici olabilecektir.

Kaçış oyunları Türkiye için eğlence endüstrisinde henüz gelişmekte olan bir üründür. Bunun bir sonucu olarak da, tutundurma faaliyetlerinin büyük önem taşıdığını söylemek mümkündür. İşletmenin sunduğu hizmet hakkında tüketiciye bilgi verilmesi bunu yaparken de tüketicinin aklında kalacak, deneyimleme isteği uyandıracak ve satın alma eylemine teşvik edecek tutundurma çalışmalarının tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda özenle planlanması ve uygulanması gerekmektedir. Bu çalışma sayesinde kaçış oyunlarına katılan bireyler üzerinde pazarlama türlerinin analizi yapılarak tüketicide merak uyandıran ya da etki yaratan deneyim uygulamaları hakkında geri bildirim alınabilecektir. Dahası, kaçış oyunlarının giderek yaygınlaştığı düşünülürse, çalışma bu alanda yapılacak araştırmalar için de yardımcı bir kaynak olabilir.

#### 4.4. Araştırmanın Metodolojisi

Metodolojik bölümde araştırmanın evren, örneklem, kavramsal model ve hipotezleri, veri toplama yöntemi ve ölçek oluşturma süreci açıklanmaktadır.

##### 4.4.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütesini (evrenini) Ankara ilinde, 18 yaş ve üzeri kaçış oyununa en az bir kez giden katılımcılar oluşturmaktadır. Anket, 2017 Eylül, Ekim ve Kasım aylarında uygulanmıştır.

Çalışmada 480 kişiye anket uygulanmış olup eksik ve hatalı anketler çıkarıldıktan sonra 454 anket değerlendirmeye alınmıştır. Örneklem seçiminde sıklıkla kullanılan en etkili ve hızlı bilgi sağlayan kolayda örneklem methodu tercih edilmiştir (Sekaran, 2000: 277). Örneklem sayısının hesaplanmasında ise sonsuz ana küteden örneklem büyüklüğünün belirlendiği,

$n = p * q * (Z/e)^2$  formülü kullanılmıştır (Kurtuluş, 1998: 235).

Formülde p kaçış oyununa en az bir kez giden katılımcılar olup sayısı bilinmemektedir. Ortalama tahmin için değerler yerine yazıldığında sapma miktarı (hata payı)  $e = \%0.05$ , güven aralığı 0.95; t güvenlik düzeyi 1.96 ve standart sapma 0.5 alınarak,

$$n = 0,5 * 0,5 * (1,96 / 0,05)^2 = 384$$

örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, Demirel, 2017: 95).

Çalışma örnekleminin bu sayıya ulaşması halinde evreni temsil edeceği kabul edilmektedir.

#### 4.4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Çalışmada yüz yüze anket metodunun kullanılmış ve anket doldurmaya gönüllü katılımcılardan veriler elde edilmiştir. Bu sebeple soruların içtenlikle cevaplandırıldığı varsayılmaktadır.

Araştırma eğlence türlerinden biri olan evden kaçış oyunları ile sınırlanmıştır. Türkiye’de faaliyet gösteren evden kaçış oyunlarının sayısı bu alanda yasal bir düzenleme ve denetim olmaması sebebiyle tam olarak bilinmemekle birlikte çok sayıda işletme ve katılımcı olduğu öngörülmektedir. Rekreasyon ve eğlence alanında gelişmekte olan oyunlara talep yüksek olmasına karşın zaman ve maliyet gibi kısıtlar nedeniyle tüm katılımcılara ulaşmak mümkün olmamıştır.

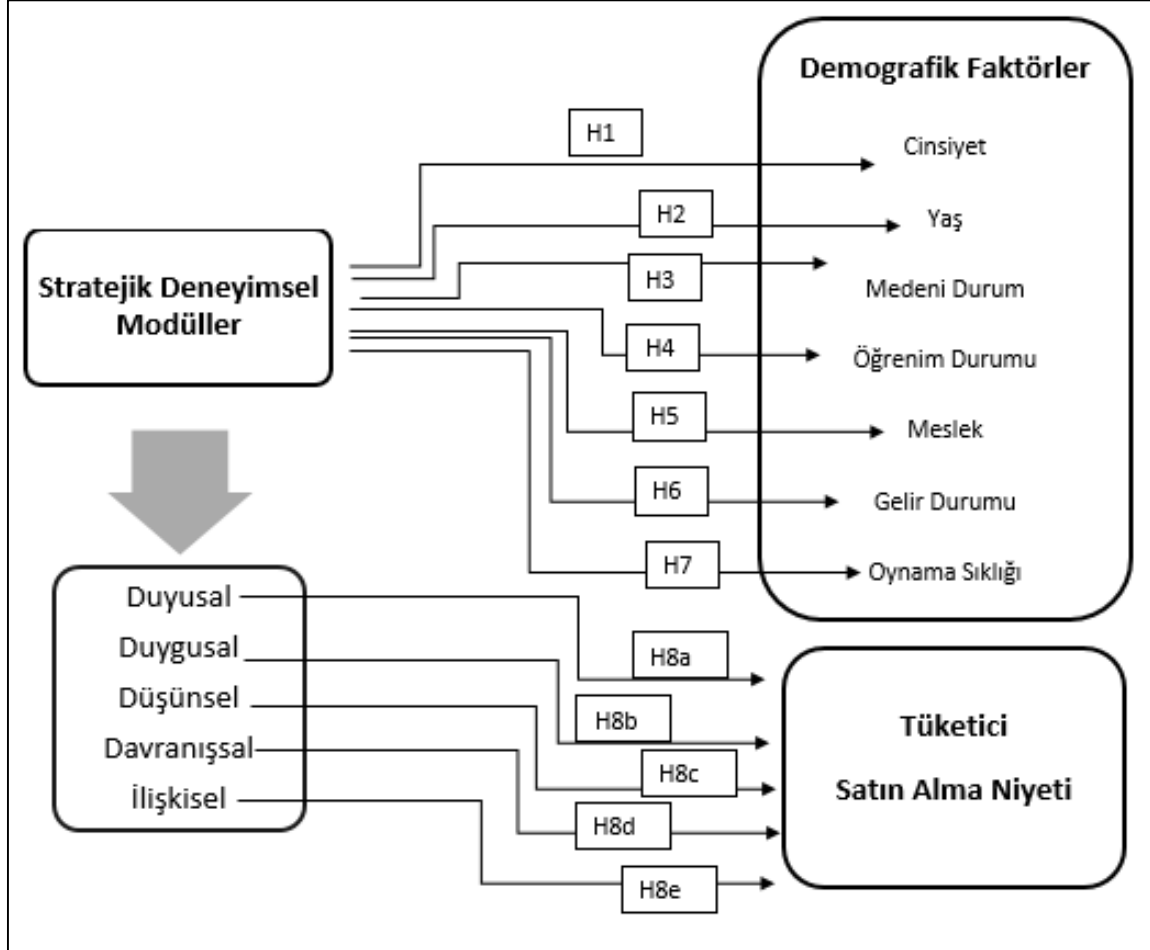
Çalışma, Ankara gibi kozmopolit bir şekilde şehirde, 18 yaş üzeri bilinçli bireylere tüm demografik yapıları kapsayıcı şekilde uygulanmıştır. Bu sayede, örneklemin evreni temsil etme yeterliliğine sahip olması amaçlanmıştır.

Araştırmanın en önemli kısıtı araştırmanın sadece Ankara ilinde bulunan 18 yaş üzeri katılımcılara yönelik hazırlanmış oluşudur. Hedef kitleye yaş sınırı uygulamadaki temel amaç hem 18 yaş altı bireylerin veli onayı olmadan oyuna katılmalarının yasal olmaması hem de tüketici tutumlarına yönelik sağlıklı veriler elde edilmek istenmesidir. Kaçış oyunlarındaki deneyimsel pazarlama stratejileri araştırılırken belirli bir işletme belirlemeksizin tüketicilerin edindiği deneyim boyutlarına ilişkin cevaplar değerlendirmeye alınarak incelenmiştir. Ayrıca çalışmada, katılımcı görüşlerinin güvenilir sonuçlar vermesi amaçlanarak araştırma sorusuna ilişkin kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir.

#### 4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın kavramsal modelindeki değişkenler aracılığıyla satın alma eylemlerine yön veren deneyimsel pazarlama modülleri ortaya çıkarılmak istenmiştir. Eğlence endüstrisi alanında yapılan araştırma literatürün kavramsal meteorolojisi ile sınırlandırılmamış; araştırmacı tarafından geliştirilerek yeniden yapılandırılmıştır. Literatür taraması sonrasında

edinilen teorik bilgi ve araştırma sorunsalı çerçevesinde Şekil 4.1'deki araştırma modeline ulaşılmıştır.



Şekil 4.1. Araştırma modeli

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

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

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

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

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



H6: Deneyimsel pazarlamanın deneyim modülleri gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7: Deneyimsel pazarlama modüllerinin, oynama sıklığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Deneyimsel pazarlama modüllerinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H8a: Deneyimsel pazarlamanın duygusal boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H8b: Deneyimsel pazarlamanın duygusal boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H8c: Deneyimsel pazarlamanın düşünsel boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H8d: Deneyimsel pazarlamanın davranışsal boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H8e: Deneyimsel pazarlamanın ilişkisel boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

#### **4.4. Veri Toplama Yöntem ve Aracı**

Katılımcıların tutumlarına ilişkin net cevaplar alabilmek ve analizlerin kolaylaştırılabilmesi amacıyla veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Tez çalışmasında, Schmitt (1999), Nadiri ve Günay (2013) ile Lin vd. (2009)'ne ait ölçeklerde yer alan ifadeler seçilerek evden kaçış oyunlarına uyarlanmıştır. Deneyimsel boyutun ölçülmesine yardımcı olacağı düşünülen ek sorular ise araştırmacı tarafından ölçeğe dâhil edilmiştir.

Araştırma verilerinin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Anketin ilk bölümünde oyun katılımcılarına ilişkin kişisel bilgilere yer verilmekte ve kaçış oyunu oynama sıklıkları ile ilgili sorular yöneltilmektedir. İkinci kısımda deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutlarına yönelik sorular sorulmakta ve beşli likert ölçeğe uygun olarak değerlendirilmesi istenmektedir. Son bölümde ise, kaçış oyununa katılma kararında etkili olan unsur ve kaçış oyununa katılma amacının belirlenmesine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Çalışmada, katılımcıların duygusal deneyimlerini ölçümlenebilmesine yönelik 9, duygusal deneyimlerini ölçümlenebilmesine yönelik 7, düşünsel deneyimlerini ölçümlenebilmesine yönelik 3, davranışsal deneyimlerini ölçümlenebilmesine yönelik 3 ve ilişkisel deneyimlerini ölçümlenebilmesine yönelik 8 ifade olmak üzere toplam 40 ifadeye yer

verilmiştir. Katılımcıdan belirtilen yargılara beşli likert ölçeğe göre ‘‘Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum’’ şeklinde cevap verilmesi istenmiştir.

#### **4.5. Veri Analiz Teknikleri**

Araştırma analizleri SPSS (Statistical Package for Social Sciences ) 22.0 istatistik analiz programı ile analiz edildi. Katılımcıların tanıtıcı özelliklerinin dağılımı, frekans dağılımı (sayı ve yüzde) ile, katılımcıların deneyim pazarlama ölçeği, alt boyut puan ortalamaları, aritmetik ortalama ve standart sapma ile, katılımcıların deneyim pazarlama ölçeği ile tanıtıcı özelliklerinin karşılaştırılması bağımsız ikili gruplarda t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile karşılaştırılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda Duncan karşılaştırma testi ile değerlendirilmiştir. Demografik özellikler ile deneyimsel pazarlama ölçeği alt boyutları arası korelasyon hesaplanmıştır. Deneyimsel pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyebilmek amacıyla da regresyon analizi yapılmıştır.

Anket Kaçış oyununa katılan 454 kişiye yapılmıştır. Yapılan anketler kişisel bilgi formlarında verilen bilgiler üzerinde dağılımları çıkartılmıştır.

#### 4.5.1. Araştırmanın Demografik Özelliklerinin Veri Analizi

Çizelge 4.1. Araştırmanın demografik özelliklerinin veri analizi

<b>Seçenekler</b>	<b>Frekans</b>	
	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	166	36,6
Erkek	287	63,2
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	142	31,3
Bekâr	303	66,7
<b>Yaş</b>		
18-23	91	20,0
24-29	121	26,7
30-35	119	26,2
36-41	73	16,1
42-47	28	6,2
48-53	12	2,6
54-59	7	1,5
60 ve üzeri	3	0,7
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	21	4,6
Lise	152	33,5
Ön Lisans	144	31,7
Lisans	99	21,8
Yüksek Lisans	26	5,7
Doktora	7	1,5
<b>Meslek</b>		
Öğrenci	102	22,5
Emekli	15	3,3
Serbest Meslek	126	27,8
Ev Hanımı	42	9,3
Memur	71	15,6
İşçi	58	12,8
Diğer	35	7,7
<b>Aylık ortalama gelir</b>		
2.000-3.000	174	38,3
3.001-4.000	147	32,4
4.001-5.000	63	13,9
5.001 ve üzeri	15	3,3
<b>Oynama sıklığı</b>		
İlk Kez Geldim	141	31,1
Yılda 3-4 Kez Gelirim	166	36,6
Yılda 5-8 Kez Gelirim	106	23,3
Yılda 9 Kez ve Üzeri	39	8,6

Çalışmaya katılan bireylerin demografik bilgilerine göre frekans dağılım ve yüzdeleri çizelge 4.1’de belirtilmektedir.

Cinsiyete bağlı katılım durumları incelendiğinde 166 kişi ile katılımcıların %36,6’sının kadın olduğu görülmektedir. Geriye kalan 287 kişi %63,2 ile erkek katılımcıları oluşturmaktadır (Çizelge 4.1).

Katılımcıların 303 kişisi %66,7'lik oranla bekâr katılımcılardan oluşmaktadır. 142 katılımcının ise %31,3'lük oran ile evli olduğu görülmektedir (Çizelge 4.1).

Frekans tablosu (Çizelge 4.1) incelendiğinde katılımcıların %20' sinin 18-23 yaş arasında, %26,7' sinin 24-29 yaş arasında, %26,2' sinin 30-35 yaş arasında, 16,1' inin 36-41 yaş arasında, %6,2' sinin 42-47 yaş arasında, % 2,6'sının 48-53 yaş arasında, % 1,5' unun 54-59 yaş arasında ve % 0,7' sinin 60 yaş ve üzeri arasında olduğu söylemek mümkündür. 18 yaş ile 41 yaş arasında yığılma olduğu görülmektedir. 42 yaş ve üzeri katılımcılar ise %11 ile geri kalanı oluşturmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ilköğretimden, doktora mezunlarına kadar geniş bir aralıkta oldukları görülmektedir. Katılım oranları incelendiğinde lise, ön lisans ve lisans mezunlarının ağırlıklı olduğu, ilköğretim, doktora ve yüksek lisans mezunlarının azınlıkta olduğu görülmektedir (Çizelge 4.1).

Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında, en fazla katılım gösteren meslek grubunu %27,8 ile serbest meslek çalışanları olduğu en az katılımcı grubunun ise %3,3 ile emeklilerden oluştuğu görülmektedir(Çizelge 4.1).

Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde katılımcıların %38,3 ile en fazla katılım gösteren grup 2000-3000TL arası gelire sahip olduğunu belirtirken, %3,3'lük kısım ise 5000 ve üzeri gelire sahip olduğunu bildirmiştir (Çizelge 4.1).

Katılımcıların oynama sıklıkları incelendiğinde katılımcıların %36,6'sı en fazla olan grup olup yılda 3-4 kez katıldıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 4.1).

#### **4.5.2. Faktör Analizi Sonuçları**

Çalışmada boyut indirgemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. KMO testinin değeri 0 ile 1 aralığında olmalıdır (Yaşlıoğlu, 2017: 75). KMO'nun 0.60'tan yüksek çıkması beklenmektedir (Demir, Hazar ve Cicioğlu, 2018: 869). KMO istatistiğinde, “ 0.50-0.70 arası= orta düzey”, “ 0.70-0.80 arası= iyi “, “0.80-0.90 arası= çok iyi” ve “0,90 ve üzeri mükemmel” olarak adlandırılmaktadır (Field, 2002 Akt. Dede ve Yaman, 2008: 25). Değişkenler arasındaki kolerasyon 0.30'un altında ise, bu değişkenlerden uygun faktör ya da faktörlere ulaşmak pek olası görülmemektedir (Büyüköztürk, 2002: 481). Çalışmada

faktör yük değerleri 0.304 ve 0.963 aralığında değişmektedir. Tüm değerlerin 0.30'un üzerinde olması sebebiyle değişken elemesi yapılmamıştır.

Çizelge 4.2. Duyusal deneyim faktör analizi sonuçları

Faktörler ve Faktörleri Oluşturan İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans %
<b>Faktör 1: Duyusal Deneyim</b>		<b>56,201</b>
Kaçış oyunlarının iç mekân tasarım ve dekorasyonu eğlence deneyimi yaşamada önemli bir faktördür.	,500	
Kaçış oyunlarında ışık, efekt ve müzik oyunun tamamlayıcısıdır ve hoş vakit geçirmekte etkilidir.	,715	
Kaçış oyunlarının dış mimari yapısı eğlence deneyimi yaşamada etkilidir.	,548	
Kaçış oyunlarının web sitelerinde kullanılan efektler ve görseller eğlence deneyimi yaşamada önemli bir faktördür.	,304	
Kaçış oyunlarının isimleri oyunun tamamlayıcısıdır.	,582	
Kaçış oyunlarının karanlık, izbe ya da harabe mekânlarda kurgulanması eğlence deneyimi yaşamada önemli bir faktördür.	,714	
Kaçış oyunlarının aşırı sıcak ya da aşırı soğuk olarak kurgulanması eğlence deneyiminin etkisini arttırmada önemli bir faktördür.	,416	
Kaçış oyunlarında kullanılan lazer ışık, canlı öge, gizli geçit, kripto ve şifreler eğlence deneyimi yaşamada etkilidir.	,630	
Kaçış oyununun konu ve kurgusu eğlence deneyimi yaşamada önemli bir faktördür.	,649	

Çizelge 4.3. Duyusal deneyim ölçeği için KMO ve Bartlett testi

<b>KMO ve Bartlett Testi</b>		
<b>Kaiser- Meyer- Olkin Measure Örneklem Uyum Testi</b>		,793
<b>Bartlett Testi</b>	Yaklaşık Ki-Kare	1111,531
	Df	36
	Sig	,000

**Duyusal Deneyim:** Birinci faktörü oluşturan duyusal deneyim dokuz ifadeden oluşmaktadır. Duyusal deneyim faktörü toplam varyansın % 56,201'ini açıklamaktadır. Faktör yüklerine

bakıldığında 0,715 ile "Kaçış oyunlarında ışık, efekt ve müzik oyunun tamamlayıcısıdır ve hoş vakit geçirmekte etkilidir" ifadesi en yüksek değeri almaktadır. En düşük faktör yükü ise 0.304'lük değerle "Kaçış oyunlarının web sitelerinde kullanılan efektler ve görseller eğlence deneyimi yaşamada önemli bir faktördür" ifadesinde görülmektedir. Bu faktöre ilişkin ifadeler beş duyuya yönelik olup tüketicilerin duyuşsal olarak etkilene düzeyine bağılı olarak deneyim yaşanmaktadır.

Çizelge 4.4. Duyguşsal deneyim faktör analizi sonuçları

Faktörler ve Faktörleri Oluşturan İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans %
<b>Faktör 2: Duyguşsal Deneyim</b>		<b>79,147</b>
Kaçış oyunu beni özgür hissettirdiği için keyiflidir.	,963	
Kaçış oyunu beni başka bir dünyadaymışım gibi hissettirir.	,823	
Kaçış oyunu beni yoğun iş stresinden uzaklaştırır.	,760	
Kaçış oyununda kilitli bulunulan evden çıkmak başarılmasa bile yarışmak keyiflidir.	,776	
Kaçış oyunu zamana karşı yarış imkânı sunduğu için keyiflidir.	,722	
Kaçış oyununa gitmek kendimi önemli bir amaç edinmiş ya da bir hayalimi gerçekleştirmiş gibi hissettirdiği için keyiflidir.	,723	
Kaçış oyunu farklı ve beklenmedik engellerle karşılaşacak olmanın gizem ve heyecanını taşıdığı için keyiflidir.	,773	

Çizelge 4.5. Duyguşsal deneyim ölçeği için KMO ve Bartlett Testi

<b>KMO ve Bartlett Testi</b>		
<b>Kaiser- Meyer- Olkin Measure Örneklem Uyum Testi</b>		,877
<b>Bartlett Testi</b>	Yaklaşık Ki-Kare	2202,979
	df	21
	Sig	,774

**Duyguşsal Deneyim:** Duyguşsal deneyim faktörü toplam varyansın % 79,147'sini açıklamaktadır ve yedi ifadeden oluşmaktadır. Bu altı ifade içerisinde 0,963 ile "Kaçış oyunu beni özgür hissettirdiği için keyiflidir" ifadesinin en yüksek; 0,722 ile "Kaçış oyunu

zamana karşı yarış imkânı sunduğu için keyiflidir’’ ifadesinin en küçük yük değerine sahip olduğu görülmektedir. Bu bölümdeki ifadeler hizmet satın alma aşamasında yaşanan deneyimlere ilişkin hazırlanmıştır.

Çizelge 4.6. Düşünsel deneyim faktör analizi sonuçları

Faktörler ve Faktörleri Oluşturan İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans %
<b>Faktör 3: Düşünsel Deneyim</b>		<b>80,908</b>
Kaçış oyunlarına katılmak yaşam kalitemi yükseltmektedir.	,794	
Kaçış oyunları fiyatına göre iyi bir eğlence hizmeti sunmaktadır.	,787	
Kaçış oyunundaki bulmacalar yaratıcı düşüncemi güçlendirmektedir.	,847	

Çizelge 4.7. Düşünsel deneyim ölçeği için KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett Testi		
<b>Kaiser- Meyer- Olkin Measure Örneklem Uyum Testi</b>		,734
<b>Bartlett Testi</b>	Yaklaşık Ki-Kare	742,781
	df	<b>3</b>
	Sig	,000

**Düşünsel Deneyim:** Üçüncü faktör düşünsel deneyimdir ve toplam varyansın % 80,908 açıklamaktadır. Düşünsel deneyime katkı sağlayan üç ifade içerisinde 0.847’lik değerle ‘‘Kaçış oyunundaki bulmacalar yaratıcı düşüncemi güçlendirmektedir’’ ifadesi en büyük, 0.787’lik değerle ‘‘Kaçış oyunları fiyatına göre iyi bir eğlence hizmeti sunmaktadır’’ ifadesi en küçük değeri almaktadır. Her bir faktörün değişken yükü 0,70’in üzerinde iyi bir sonuç sağlamaktadır. Bu bölümde yer alan ifadeler deneyimin bilişsel işleve yönelik deneyimlerden oluşmaktadır.

Çizelge 4.8. Davranışsal deneyim faktör analizi sonuçları

Faktörler ve Faktörleri Oluşturan İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans %
<b>Faktör 4: Davranışsal Deneyim</b>		<b>82,532</b>
Kaçış oyunlarına gitmeyi seviyorum ve bundan keyif alıyorum.	,846	
Kaçış oyununda yaşadığım deneyimi gelecekte hatırlamak için fotoğraf çekmek istiyorum.	,805	
Kaçış oyunlarında edindiğim deneyimleri paylaşmak istiyorum.	,825	

Çizelge 4.9: Davranışsal deneyim ölçeği için KMO ve Bartlett Testi

<b>KMO ve Bartlett Testi</b>		
<b>Kaiser- Meyer- Olkin Measure Örneklem Uyum Testi</b>		,747
<b>Bartlett Testi</b>	Yaklaşık Ki-Kare	805,923
	df	3
	Sig	,000

**Davranışsal Deneyim:** Dördüncü faktör olan davranışsal deneyim de üç ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyansın % 82,532'sini açıklamaktadır. Davranışsal deneyime katkı sağlayan ifadelerden 0.846'lık değerle "Kaçış oyunlarına gitmeyi seviyorum ve bundan keyif alıyorum" en büyük, 0.805'lik değerle "Kaçış oyununda yaşadığım deneyimi gelecekte hatırlamak için fotoğraf çekmek istiyorum" ifadesi en küçük değeri sağlamaktadır. Faktör yüklerinin tüm değişkenler için yüksek olduğu görülmektedir. Bu bölümde yer alan ifadeler fiziksel davranışları içermektedir.



Çizelge 4.10. İlişkisel deneyim faktör analizi sonuçları

<b>Faktörler ve Faktörleri Oluşturan İfadeler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Varyans %</b>
<b>Faktör 5: İlişkisel Deneyim</b>		<b>76,798</b>
Kaçış oyunlarında doğru yerde olduğum hissine kapılmaktayım.	,759	
Kaçış oyunları sosyal çevremine gelişimine yardımcı olmaktadır.	,803	
Kaçış oyunları gitmek ait olduğum sosyal sınıf faaliyetlerinden biridir.	,735	
Kaçış oyunu deneyimi aile ve/veya arkadaşları daha da yakınlaştırır.	,747	
Kaçış oyunları benimle ortak zevkleri olan insanlarla deneyim paylaşmamı sağlar.	,724	
Kaçış oyunları kişisel beğenilerimin bir yansımasıdır.	,808	
Kaçış oyunu turnuvalarının olmasını isterim.	,794	
Kaçış oyunu oynayanlar arasında kurulmuş bir kulübe üye olmak isterim.	,774	

Çizelge 4.11. İlişkisel deneyim ölçeği için KMO ve Bartlett Testi

<b>KMO ve Bartlett Testi</b>		
<b>Kaiser- Meyer- Olkin Measure Örneklem Uyum Testi</b>		,946
<b>Bartlett Testi</b>	Yaklaşık Ki-Kare	3537,805
	df	28
	Sig	,000

**İlişkisel Deneyim:** İlişkisel deneyim faktörü ise sekiz ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 76,798'ini açıklamaktadır. Bu bölümde 0.808'lik değerle "Kaçış oyunları kişisel beğenilerimin bir yansımasıdır" ifadesi en büyük, 0.724'lük değerle "Kaçış oyunları benimle ortak zevkleri olan insanlarla deneyim paylaşmamı sağlar" ifadesi en küçük değeri almaktadır. Beşinci faktöre ilişkin değişkenlerin faktör yüklerinin %70'in üzerinde olduğu görülmektedir. İlişkisel deneyim faktöründe sosyal gruplara ilişkin ifadelere yer verilmektedir.

### 4.5.3. Araştırma Hipotez Testleri

Çizelge 4.12. Deneyimsel pazarlama ile demografik özelliklerin Duncan Testi

	DUYUSAL	DUYGUSAL	DÜŞÜNSEL	DAVRANIŞSAL	İLİŞKİSEL
<b>Cinsiyet</b>					
Kadın	4,06±0,52 <sup>a</sup>	4,17±0,87	4,16±1,03	4,06±1,04	4,09±1,02
Erkek	3,90±0,56 <sup>b</sup>	4,12±0,79	4,11±1,00	4,09±0,92	4,08±0,94
P	<b>0,002</b>	0,565	0,639	0,714	0,954
<b>Medeni Durum</b>					
Bekâr	3,95±0,57	4,1±0,83	4,1±1,03	4,06±1	4,06±0,99
Evli	3,98±0,51	4,21±0,8	4,16±1	4,1±0,93	4,14±0,93
P	0,59	0,23	0,60	0,67	0,42
<b>Yaş</b>					
18-23	4,05±0,66 <sup>a</sup>	3,88±1,02	3,84±1,21	3,77±1,2 <sup>b</sup>	3,77±1,19 <sup>ab</sup>
24-29	4,03±0,56 <sup>a</sup>	4,15±0,83	4,14±1,07	4,1±1,02 <sup>ab</sup>	4,09±0,99 <sup>ab</sup>
30-35	3,94±0,45 <sup>a</sup>	4,28±0,66	4,25±0,83	4,22±0,71 <sup>ab</sup>	4,24±0,79 <sup>a</sup>
36-41	3,91±0,44 <sup>a</sup>	4,21±0,74	4,21±0,95	4,16±0,92 <sup>ab</sup>	4,21±0,87 <sup>a</sup>
42-47	3,96±0,46 <sup>a</sup>	4,28±0,74	4,38±0,81	4,31±0,77 <sup>ab</sup>	4,31±0,78 <sup>a</sup>
48-53	3,62±0,37 <sup>a</sup>	3,95±0,9	3,97±0,97	3,64±1,06 <sup>b</sup>	3,75±1,09 <sup>ab</sup>
54-59	3,68±0,47 <sup>a</sup>	4,37±0,25	4,05±0,56	4,67±0,19 <sup>a</sup>	4,38±0,16 <sup>a</sup>
60 ve üzeri	2,52±0,82 <sup>b</sup>	3,71±0,87	3,67±1,45	3,56±1,07 <sup>b</sup>	3,33±1,26 <sup>b</sup>
P	<b>&lt;0,001</b>	0,087	0,088	<b>0,006</b>	<b>0,006</b>
<b>Eğitim Durumu</b>					
İlköğretim	3,82±0,66 <sup>ab</sup>	4,23±0,68 <sup>ab</sup>	4,37±0,67	4,25±0,71	4,24±0,71
Lise	4,03±0,5 <sup>a</sup>	4,08±0,85 <sup>ab</sup>	4,07±1,01	3,97±1,02	4,03±0,99
Ön Lisans	4,05±0,4 <sup>a</sup>	4,05±0,9 <sup>ab</sup>	3,98±1,15	4±1,01	3,97±1,09
Lisans	3,76±0,68 <sup>ab</sup>	4,35±0,58 <sup>a</sup>	4,39±0,72	4,32±0,78	4,34±0,68
Yüksek Lisans	3,95±0,65 <sup>ab</sup>	4,36±0,67 <sup>a</sup>	4,38±0,88	4,28±0,85	4,21±0,88
Doktora	3,67±0,74 <sup>b</sup>	3,82±1,22 <sup>b</sup>	3,76±1,34	3,95±1,13	3,73±1,34
P	<b>0,001</b>	<b>0,033</b>	0,055	0,052	0,053
<b>Meslek</b>					
Öğrenci	4,05±0,61 <sup>ab</sup>	4,12±0,84	4,11±1,03	4,03±1,04	4,02±1,02
Emekli	3,52±0,69 <sup>c</sup>	4,19±0,67	4,13±0,69	4,02±0,86	4,08±0,79
Serbest Meslek	3,93±0,48 <sup>ab</sup>	4,22±0,82	4,19±1,07	4,13±0,9	4,17±0,98
Ev Hanımı	4,15±0,36 <sup>b</sup>	4,05±0,84	4,03±1,07	4,03±1,08	4,04±1,01
Memur	3,95±0,47 <sup>ab</sup>	4,11±0,85	4,09±0,99	4,04±1,05	4,05±1
İşçi	3,95±0,56 <sup>ab</sup>	4,13±0,73	4,1±1	4,14±0,9	4,14±0,88
Diğer	3,79±0,7 <sup>b</sup>	4,04±0,91	4,13±0,96	4,01±0,92	4±0,92
P	<b>0,002</b>	0,866	0,987	0,973	0,924
<b>Gelir Durumu</b>					
2.000-3.000	3,93±0,66	4,19±0,73 <sup>ab</sup>	4,23±0,92	4,12±0,88	4,17±0,84
3.001-4.000	3,98±0,48	4,16±0,80 <sup>ab</sup>	4,12±0,99	4,13±0,89	4,12±0,96
4.001-5.000	3,87±0,42	4,45±0,56 <sup>a</sup>	4,46±0,71	4,38±0,71	4,37±0,69
5.001 ve üzeri	3,71±0,4	3,93±0,90 <sup>b</sup>	4,11±1,07	3,91±0,93	3,92±0,98
P	0,259	<b>0,024</b>	0,113	0,121	0,153
<b>Oynama Sıklığı</b>					
İlk Kez Geldim	4±0,69	4,19±0,77	4,19±0,89	4,12±0,92	4,14±0,86
Yılda 3-4 Kez Gelirim	3,97±0,52	4,15±0,84	4,13±1,07	4,1±0,98	4,1±1,02
Yılda 5-8 Kez Gelirim	3,85±0,38	4,16±0,77	4,16±0,98	4,1±0,91	4,09±0,95
Yılda 9 Kez ve Üzeri	4,02±0,38	3,88±1,02	3,82±1,23	3,8±1,22	3,84±1,15
P	0,153	0,235	0,245	0,32	0,387

a,b: Aynı sütunda bulunan farklı harfler istatistiksel farklılığı (P<0.05) göstermektedir.

Cinsiyete bağılı verilen cevaplar deneyimsel pazarlamanın duyuşal alt boyut ölçeği üzerinde önemli ( $P=0,002$ ) farklılık görölmüştür (Çizelge 4.12). Kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre daha duyuşal davranış göstermektedir.

Verilen cevaplar yaş değişkeni ile karşılaştırıldığında, duyuşal, davranışsal ve ilişkişel alt boyutlarının yaş değişimine göre önemli farklılığa sahip olduğu ( $P<0,001$ ,  $P=0,006$ ,  $P=0,006$ ) görölmektedir. 60 ve üzeri katılımcıların duyuşal davranış göstermezken diğer yaştan katılımcıların duyuşal davranış gösterdiği görölmüştür. Davranışsal alt boyut incelendiğinde 54-59 yaş arası katılımcıların 48-53 yaş, 18-23 yaş ve 60 ve üzeri yaş gruplarından daha yüksek puan aldığı görölmektedir. İlişkişel alt boyut puan ortalamaları incelendiğinde 54-59 yaş, 42-47 yaş, 36-41 yaş, 30-35 yaş gruplarının ilişkişel alt boyutu dikkate aldıkları 60 ve üzeri yaş gurubunun ise katılıma ilişkişel olarak bakmadığı görölmüştür.

Katılımcıların eğitim durumlarının deneyimsel pazarlama alt boyutları ile kıyaslanması sonucu, duyuşal ve duygusal alt boyutların önemli farklılığa sahip olduğu ( $P=0,001$ ,  $P=0,033$ ) görölmektedir (Çizelge 4.12). Duyuşal alt boyut değerlendirildiğinde lise ve ön lisans mezunlarının duyuşal davranış gösterdiği, doktora mezunlarının ise duyuşal davranış göstermediği belirlenmiştir. Duygusal alt boyut incelendiğinde Lisans ve Yüksek Lisans mezunlarının duygusal davranış gösterdiği doktora mezunlarının duyuşal davranışa benzer olarak duygusal davranış göstermediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların meslek grupları ile deneyimsel pazarlama alt boyutları arasındaki istatistiki farklılıkların tespiti için yapılan varyans analizi sonucunda duyuşal davranış alt boyutu içerisinde istatistiki farklılık ( $P=0,002$ ) bulunmuştur. Duyuşal davranış meslek grupları arasında farklılık göstermiştir. En az duyuşal davranış gösteren meslek grubunu emekliler gösterirken diğer gruplar duyuşal davranış göstermiştir.

Katılımcıların gelir durumları ile deneyimsel pazarlama alt boyutları arasındaki farklılık incelenmiş olup duygusal davranış ile gelir durumu arasında önemli farklılık ( $P=0,024$ ) bulunmuştur. 5.001 ve üzeri gelire sahip katılımcıların duygusal davranış göstermedikleri 4.001-5.000 TL gelire sahip grubun duygusal davranış gösterdiği tespit edilmiştir.

Medeni durum ve oynama sıklıklarının deneyimsel pazarlama alt boyutları üzerine etkisi olmadığı ( $P>0,05$ ) görülmüştür.

Çizelge 4.13: Deneyimsel pazarlama ile demografik özelliklerin korelasyonu

		Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Aylık Ortalama Gelir	Oynama Sıklığı
<b>DUYUSAL</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	<b>-,148**</b>	,026	-	<b>-,121*</b>	-,063	-,051	-,054
	<b>Sig.</b>	<b>,002</b>	,589	<b>,198**</b>	<b>,012</b>	,193	,324	,261
<b>DUYGUSAL</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	-,027	,058	<b>,098*</b>	,078	-,027	,041	-,069
	<b>Sig.</b>	,565	,227	<b>,038</b>	,102	,568	,412	,144
<b>DÜŞÜNSEL</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	-,022	,025	,084	,064	-,010	,030	-,068
	<b>Sig.</b>	,639	,604	,072	,173	,839	,544	,150
<b>DAVRANIŞSAL</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	,017	,021	<b>,103*</b>	,090	,006	,044	-,059
	<b>Sig.</b>	,714	,666	<b>,029</b>	,057	,900	,385	,213
<b>İLİŞKİSEL</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	-,003	,039	<b>,101*</b>	,058	,006	,017	-,064
	<b>Sig.</b>	,954	,416	<b>,032</b>	,217	,891	,729	,175

Demografik özellikler ile deneyimsel pazarlama alt boyutları arasındaki korelasyon incelendiğinde duyuşsal davranış ile cinsiyet, yaş ve eğitim durumu arasında önemli ( $P<0,05$ ) korelasyon bulunmuştur. Cinsiyet ve eğitim durumu negatif korelasyon gösterirken yaş pozitif yönlü korelasyon göstermiştir.

Duyusal, davranışsal ve ilişkisel alt boyutlar ile demografik özelliklerin korelasyonu incelendiğinde yaş ile önemli ( $P<0,05$ ) pozitif yönlü korelasyona sahip oldukları görülmüştür. Diğer demografik özellikler ile aralarında önemli farklılık görülmemiştir. Düşünsel alt boyut ile demografik özellikler arasında korelasyon olmadığı tespit edilmiştir.

#### 4.5.4. Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi aracılığıyla araştırmada incelenen ‘‘deneyimsel pazarlama modülleri’’ ile ‘‘satın alma niyeti’’ arasında anlamlı ilişki bir ilişki olup olmadığı incelenmektedir. H8 hipotezini test edebilmek amacıyla her bir deneyimsel pazarlama modülü için ayrı analiz yapılmış ve tablolastırılmıştır.

Çizelge 4.14. Duyusal deneyim ile satın alma niyeti regresyon analizi sonuçları

R <sup>2</sup>	R	F değeri	P değeri
0,008	0,000	0,026	0,871

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayıları	t	sig.
	B	Standart hata	Beta		
(Sabit)	3,956	0,346		11,423	0,000
Duyusal	0,014	0,087	<b>0,008</b>	0,162	0,871

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Yapılan analiz sonucunda duyusal deneyim ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir (R: 0,005). Analizin belirlilik katsayısı ise R<sup>2</sup> 0,008 olarak bulunmuştur. Bu sonuç duyusal deneyimin satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığını göstermektedir.

Çizelge 4.15. Duygusal deneyim ile satın alma niyeti regresyon analizi sonuçları

R <sup>2</sup>	R	F değeri	P değeri
0,823	0,907	2092,061	0,000

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayıları	t	sig.
	B	Standart hata	Beta		
(Sabit)	-0,484	0,100		-4,822	0,000
Duygusal	1,087	0,024	<b>0,907</b>	45,739	0,000

Yapılan analiz sonucu, duygusal deneyim ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (R: 0,907). Analizin belirlilik katsayısı ise R<sup>2</sup> 0,823 olarak bulunmuştur. Bu sonuç duygusal deneyimin satın alma niyeti üzerinde %82 etkili olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.16. Düşünsel deneyim ile satın alma niyeti regresyon analizi sonuçları

R <sup>2</sup>	R	F değeri	P değeri
0,791	0,889	1706,914	0,000

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayıları	t	sig.
	B	Standart hata	Beta		
(Sabit)	0,463	0,089		5,225	0,000
Düşünsel	0,862	0,021	<b>0,889</b>	41,315	0,000

Yapılan analiz düşünsel deneyim ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (R: 0,889). Analizin belirlilik katsayısı ise R<sup>2</sup> 0,791 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, düşünsel deneyimin satın alma niyeti üzerinde %79 etkili olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.17. Davranışsal deneyim ile satın alma niyeti regresyon analizi sonuçları

R <sup>2</sup>	R	F değeri	P değeri
0,820	0,905	2053,436	0,000

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayıları	t	sig.
	B	Standart hata	Beta		
(Sabit)	0,279	0,085		3,293	0,001
Davranışsal	0,917	0,020	<b>0,905</b>	45,315	0,000

Analiz sonucu, davranışsal deneyim ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (R: 0,905). Analizin belirlilik katsayısı ise R<sup>2</sup> 0,820 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, duygusal deneyimin satın alma niyeti üzerinde %82 etkili olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.18. İlişkisel deneyim ile satın alma niyeti regresyon analizi sonuçları

R <sup>2</sup>	R	F değeri	P değeri
0,883	0,940	3413,241	0,000

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayıları	t	sig.
	B	Standart hata	Beta		
(Sabit)	0,130	0,068		1,901	0,058
İlişkisel	0,952	0,016	0,940	58,423	0,000

Analiz sonucu, ilişkisel deneyim ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (R: 0,940). Analizin belirlilik katsayısı ise R<sup>2</sup> 0,883 olarak bulunmuştur. Bu sonuç duygusal deneyimin satın alma niyeti üzerinde %88 etkili olduğunu göstermektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre sadece duygusal tutumun satın alma üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Ancak satın alma niyetini diğer davranış tutumlarının bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. Çünkü ilişkisel davranış tutumu duygusal tutumu veya diğerlerini etkileyebilir. Bu nedenle bütün davranış tutumlarının oyunu satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak gerekmektedir.

Çizelge 4.19. Çoklu regresyon tablosu karşılaştırması

R <sup>2</sup>	R	F değeri	P değeri
0,897	0,947	749,726	0,000

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayıları	t	sig.
	B	Standart hata	Beta		
(Sabit)	-0,235	0,136		-1,730	0,084
Duyusal	<b>0,041</b>	0,028	0,023	1,459	0,145
Duygusal	<b>0,136</b>	0,058	0,113	2,330	0,020
Düşünsel	<b>0,070</b>	0,044	0,072	1,586	0,113
Davranışsal	<b>0,236</b>	0,041	0,234	5,698	0,000
İlişkisel	<b>0,557</b>	0,058	0,551	9,525	0,000

Çizelge 4.19’da yer alan satın alma değişkenleri incelendiğinde modelde ilişkilendirilen; duyusal deneyimin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı; düşünsel deneyimin ise satın alma niyeti üzerinde etkisinin oldukça düşük etkisinin olduğu görülmüştür. Oyuna katılım (satın alma) niyeti üzerinde en yüksek etki 0,557 değeri ile “ilişkisel deneyimde” görülmüştür. İkinci sırada etkili olan satın alma niyeti ise 0,236’lık değerle “davranışsal deneyim” üzerinde görülmektedir.

Düşünsel deneyimin, tek başına satın alma niyeti üzerinde etkisi var iken; diğer deneyimlerin (duyusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel) birlikte değerlendirildiğinde satın alma niyeti üzerinde etkisiz olduğu görülmüştür.

Tutumların birbiri üzerindeki etkisine bakıldığında;

Çizelge 4.20. Satın alma niyetine ilişkin karşılaştırmalar

Correlations							
		Satın Alma Niyeti	Duyusal	Duygusal	Düşünsel	Davranışsal	İlişkisel
Pearson Correlation	Satın Alma Niyeti	-	,008	0,907*	0,894*	0,906*	0,939*
	Duyusal		-	,007	-,044	-,001	-,022
	Duygusal			-	0,914*	0,900*	0,938*
	Düşünsel				-	0,879*	0,933*
	Davranışsal					-	0,919*
	İlişkisel						-
p<0,05							

Duyusal deneyim ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ilişki ( $p<0,05$ ) tespit edilmemiştir. Bununla birlikte, duyusal model ile diğer tutumlar arasında da bir ilişki olmadığı görülmüştür (Çizelge 4.20).

Ayrıca, düşünsel deneyim ile satın alma niyeti arasında oldukça düşük ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



#### 4.6. Araştırmaya İlişkin Bulgu ve Yorumlar

Verilerin analizinde deneysel pazarlamanın alt boyutları ile demografik faktörlerin ilişkisi incelenmektedir.

Araştırmada, kaçış oyunlarını oynama sıklıklarının deneysel pazarlama alt boyutları üzerine etkisi olmadığı ( $P>0,05$ ) görülmüştür. Elde edilen bulgularla Çalışkanman (2015: 134) ve Baştuğ (2018: 66) tarafından yapılan çalışma sonuçları arasında istatistiki olarak farklılık görülmektedir. Çalışkanman (2015: 135) ve Baştuğ (2018: 66)'un çalışmalarından ziyaret sıklığına bağlı olarak bireylerin yaşadıkları deneyim düzeyinin arttığını sonucuna varılmaktadır. Araştırma sonucunun geçmiş çalışmaları desteklememe sebebi aynı kaçış oyununa kısa süre zarfında gidilmemesi ve farklı deneyimler yaşamak adına yeni işletmelerin tercih edilmesi gösterilebilir.

Kaçış oyununa gidenlerin eğitim düzeyine göre yaşadıkları deneyimler karşılaştırıldığında Baştuğ (2018: 65) ve Çiçek (2015: 113)'nın çalışmaları ile paralel sonuçlar elde edilmektedir. Anket sonuçları eğitim seviyesine bağlı olarak özellikle duysal ve duygusal boyutta önemli farklılıklar ortaya çıktığını sonucunu ortaya koymaktadır. Lise ve önlisans mezunları duysal deneyime, lisans ve yüksek lisans mezunlarının ise yaşadıkları duygusal deneyime daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Schmitt (1999: 61), duysal pazarlamanın ürün ve hizmetlere estetik ve heyecan gibi ek değerler sağlayarak tüketiciyi ikna etmede kullanıldığını belirtmektedir. Duyusal deneyimlere önem veren lise ve önlisans mezunu bireyleri hedef kitlesi olarak gören işletmelerin pazarlama stratejilerinde duyulara hitap eden, estetik yönü güçlü sunum ve çarpıcı reklam mesajlarıyla müşterinin dikkatini çekebilmesi gerekmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyinin artmasına bağlı olarak yaşadıkları deneyimin değeri daha yoğun hissedilmektedir. Duygusal deneyimlere önem veren eğitim düzeyi yüksek tüketicileri hedef kitlesi olarak gören işletmelerin ise katılımcıların tüketim aşamasında yaşayacağı olumlu duyguları, kendi ile özdeşleştirerek yaşamak istediği deneyimin sunulduğu reklam mesajları oluşturulmalıdır.

Kır'ın (2014: 165) çalışmasının aksine araştırma kadın katılımcıların erkeklerden daha fazla duysal uyarıcılardan etkilendiğini sonucunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bir başka sonucu da, gelir durumu ve deneyimsel pazarlama boyutları arasında önemli farklılıklar olduğudur. Anket verileri, 5.000 TL ve üzeri gelire sahip bireylerin düşük gelir gruplarındaki katılımcılara daha duygusal deneyimleri zayıf yaşadığını göstermektedir. Üst gelir grubundaki bireylerin eğitim seviyesi ve yaşam standartlarının yüksek olduğu düşünüldüğünde farkındalığı artmış gelir seviyesi yüksek bireylerin kurgulanmış mekânların gerçekliğine kendilerini kaptırmakta güçlük çektikleri, güçlü ve olumlu duygular yakalamakta zorlandıkları söylenebilir. Bu noktada tüketicilere yaşatılmak istenen duygulara yönelik uyarıcıların profesyonellerce planlanması gerekmektedir.

Baştuğ (2018: 65) ve Duran (2018: 113) 'ın çalışmalarında olduğu gibi bu çalışma sonuçlarında da medeni durum ve deneyim boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Yaş ve deneyimsel pazarlamanın boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise Erbaş'ın (2010: 113) çalışmasında da olduğu gibi özellikle genç katılımcılar üzerinde anlamlı bir farklılık görülmektedir. Çalışma, katılımcıların yaş gruplarına göre uyarıcılardan farklı düzeyde etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Özellikle 60 yaş ve üzeri katılımcıların diğer yaş aralığındakilerden farklı olarak duygusal deneyimleri daha zayıf yaşadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun sebebi olarak, evden kaçış oyununa giden 60 yaş ve üzeri müşterilerin korku evlerinden daha çok aydınlık bir ortamda, zayıf ses ve ışık etkileri olan, kendilerini daha güvende hissedebilecekleri, fiziksel aktiviteden çok bulmaca çözme esasına dayanan kaçış evlerine gitmeleri ve heyecan yaşamak yerine eğlence arayışında olmak istemeleri gösterilebilir. Araştırmada ortaya çıkan bir diğer bulgu, emeklilerin diğer meslek gruplarına göre duygusal deneyimlerinin zayıf olmasını da bu sonuçları destekler niteliktedir.

Araştırma sonuçları, Kılıç'ın (2018: 114) çalışmasında elde edilen bulgulara paralel olarak 60 yaş ve üzeri katılımcıların ilişkisel deneyim boyutunu neredeyse yaşamadıklarını göstermektedir. Schmitt (1999), ilişkisel boyut ile tüketicilerin olmak istedikleri ideal benliğe odaklanıldığı görüşünü ortaya koymaktadır. 60 yaş aşkın tüketicilerin inanç ve değerleri oturmuş, bilinçli bireyler olmaları sebebiyle ideal benlik (kimlik) arayışında olmamaları, referans gruplarının etkisinde kalmamaları; dahası, fiziksel olarak kendilerini dinç bulmamaları ilişkisel deneyimin zayıf çıkmasında etkili olabilmektedir.

Literatür arařtırmalarına dayalı olarak gerçekleřtirilen hipotez oluřturma ařamasında dūřünsel deneyim ile eēitim dūzeyi ile pozitif yōnlū bir iliřki içerisinde olacaēı dūřūnūlmūřtur. Bunun nedeni ise eēitim seviyesine baēlı olarak gelirin daha dūřūk olacaēı ve satın alma davranıřlarında tūketicinin daha temkinli davranacak olmasıdır. Korelasyon analizi sonucunda ise dūřūnsel boyut ile ilgili ifadelere ise dūřūk katılım gōsterilmiřtir.

Çizelge 4.21. Araştırma modeline ait hipotez sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları cinsiyete gōre anlamlı bir farklılık gōstermektedir.	KABUL
H2: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları yaşa gōre anlamlı bir farklılık gōstermektedir.	KABUL
H3: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları medeni duruma gōre anlamlı bir farklılık gōstermektedir.	RED
H4: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları ōērenim dūzeyine gōre anlamlı bir farklılık gōstermektedir.	KABUL
H5: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları meslek gruplarına gōre anlamlı bir farklılık gōstermektedir.	KABUL
H6: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları gelir dūzeylerine gōre anlamlı bir farklılık gōstermektedir.	KABUL
H7: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları oynama sıklıēına gōre anlamlı bir farklılık gōstermektedir.	RED
H8: Deneyimsel pazarlama boyutlarının, satın alma niyeti ūzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H8a: Deneyimsel pazarlamanın duysal boyutunun tūketici satın alma niyeti ūzerine anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H8b: Deneyimsel pazarlamanın duygusal boyutunun tūketici satın alma niyeti ūzerine anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H8c: Deneyimsel pazarlamanın dūřūnsel boyutunun tūketici satın alma niyeti ūzerine anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H8d: Deneyimsel pazarlamanın davranıřsal boyutunun tūketici satın alma niyeti ūzerine anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H8e: Deneyimsel pazarlamanın iliřkisel boyutunun tūketici satın alma niyeti ūzerine anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sanayileşmeye bağlı yaşam koşullarının iyileşmesi boş zaman ve eğlence endüstrisini olan talebi canlandırmakla kalmamış, sektöre ilişkin sorunları da beraberinde getirmiştir. Eğlence hizmetlerinin ekonomik getirisinin artması işletmeleri rekabet yarışına yöneltmektedir. Şiddetli rekabet ortamında ise sadık müşteriler oluşturmak bir yana mevcut müşterileri elde tutmak bile güç bir hal almaktadır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak işletmeler, hedef kitlelerini yakından tanımak, beklentilerini öğrenmek ve satın alma eylemine yönlendiren değişkenleri öğrenme ihtiyacı hissetmektedir. Sürekli oluşan gelişen ve karlılığı artan bu sektör hem pazarlamacılar hem de işletmeciler için araştırma merakı uyandırmaktadır.

Günümüz tüketicisinin karar alma süreçlerini salt rasyonel süreçler olarak görmek doğru değildir (Hayta, 2014: 11). Fonksiyonel faydanın ötesine geçmek, sunulara duygu ve deneyim eklemek gerekmektedir. Tüketicilerin duygusal yönünü ön plana çıkaran deneyimsel pazarlama, etkin ve verimli kullanıldığında pazarlama stratejileri içerisinde üreticiler ve tüketicilerin karşılıklı tatmin sağlayacağı bir strateji haline gelecektir (Çelik ve Gökçe, 2015: 31).

Farklılaşma ve sürdürülebilir rekabetin anahtarı olarak görülen deneyimsel pazarlama hemen her sektörde kendini göstermeye başlamıştır. Çalışma kapsamında, demografik faktörlerle deneyimsel pazarlama arasındaki ilişki ve eğlence endüstrisi alanında uygulanan duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkiyel deneyim modüllerinin tüketici tercihlerine etkisi açıklanmaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen analizler göstermektedir ki yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir durumu deneyim boyutları üzerinde etkili olmaktadır (H1, H2, H4, H5, H6). Yapılan korelasyon analizi sonucunda medeni durum ve oyun oynama sıklığının deneyim boyutunu etkilemediği sonucuna varılmıştır (H3 ve H7). Regresyon analizi sonuçlarına göre duygusal deneyim ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış ve H8a hipotezi red edilmiştir. Analizler, diğer deneyimsel pazarlama stratejik modülleri olan duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkiyel deneyim ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Analizlere göre, tüketicilerin duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyimleri satın alma niyetini pozitif yönde etkilerken; duysal deneyim ile satın alma niyeti arasında ilişki tespit edilememiş; düşünsel deneyimle de zayıf ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Düşünsel boyutun zayıf olması işletmelerin yeteri kadar ilgi çekemediğini; katılımcıları şaşırtmakta ve merak uyandırmakta yetersiz kaldığını sonucunu ortaya koymaktadır. Bu sebeple, kaçış oyunu işletmelerinin pazarlama stratejilerinde düşünsel boyut üzerine daha çok odaklanmaları gerektiği düşünülmektedir. Düşünsel boyutu güçlendirmek isteyen işletmelerin farklılıklarını vurgulayacak reklam mesajlarına ihtiyacı olduğu gibi hedef kitesinin ilgisini çeken uyarıcıları da anlaması gerekmektedir.

Korelasyon analizi sonuçları işletmelerin duysal ve duygusal deneyimlere yönelik uygulamaların tüketici tercihlerinde daha belirleyici olduğunu göstermektedir. Regresyon analizinde ise duysal deneyim ve satın alma niyeti arasında ilişki bulunamamıştır. Bu durum, kaçış oyununa gidenlerin duysal deneyimlere önem vermesine karşın işletmelerin bu beklentiyi karşılayamadığını göstermektedir. Bu alandaki eksikliğin giderilebilmesi amacıyla işletmeler, duysal deneyimleri güçlendirecek reklam ve pazarlama stratejilerini dikkatle planlanmalıdır. Duysal deneyimleri öne çıkarmak isteyen işletmelerin fiziksel ortamı beş duyuya hitap edecek şekilde tasarlaması gerekmektedir. Temalı olarak kurgulanan mekânlarda müzik, ışık, efekt, web sitesi, iç dekorasyon ve dış mimari gibi işletmeyi yansıtan her alanda bütünlük oluşturulmalıdır. Bu sayede, katılımcıların dış dünyadan koparak hayal dünyası içerisinde bir yolculuğa çıkması sağlanmalıdır.

Duysal ve düşünsel deneyimlerin satın alma niyeti ile ilişkisinin olmaması ya da zayıf olmasının sebebi olarak işletmelerin bu alandaki deneyimlerini somutlaştıramamaları görülmektedir. Faktör analizi sonuçları bunu kanıtlar niteliktedir. Analiz sonucuna göre, katılımcıların, ‘‘Kaçış oyunlarının web sitelerinde kullanılan efektler ve görseller eğlence deneyimi yaşamada önemli bir faktör’’ olarak görülmemektedir. Bu noktada işletmelerin web sitelerini iyileştirmeleri, web sitelerinde oyuna yönelik merak uyandırıcı reklam mesajlarına, ses ve görüntülere yer verilmesi, mesaj gönderin biz sizi arayalım gibi dikkat çekici uygulamalara yer verilmesi gerekmektedir.

Kaçış oyunlarının hedef kitleye özgü kurgulanabilir yapısının kullanılarak etki gücünü ve akılda kalıcılığını arttırmak mümkün olacaktır. Kadınlar üzerindeki etki gücü yüksek olan duysal deneyim (Çizelge 4.12.) kullanılarak kadınların ağırlıklı olduğu oyunlarda ses ve

görüntü efektlerinin daha aktif kullanılmasının yaşanılan deneyimin yoğunluğunun arttırılacağı düşünülmektedir.

Korelasyon analizi sonucunda ise 60 yaş ve üzeri katılımcıların diğer yaş aralığındakilerden farklı olarak duyuşsal deneyimleri daha zayıf yaşadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Duyusal deneyimlere önem vermeyen 60 yaş ve üzeri oyuncuların oyundan keyif alması için bilişsel yöne ağır basan, bulmaca ağırlıklı oyunlara yönlendirilmesi gerekmektedir. Fiziksel olarak fazla aktif olmayacakları ve bilinmezliklerle daha az karşılaşacakları için kendilerini güvende hissedecek ve oyun oynama isteklilikleri artacaktır.

Duyusal deneyimleri öne çıkarmak isteyen işletmelerin ise oyun anında katılımcıların korktuğu, çığlık attığı eğlenceli dakikaları fotoğraf ve video kaydı gibi kısa kesitler halinde sosyal medya mecralarında paylaşması gerekmektedir. Böylece, duyuşsal deneyimlere önem veren potansiyel katılımcılar tüketim aşamasındaki olumlu duyguları kendi ile özdeştirecek ve işletmeye yönelik pozitif duygular geliştirecektir.

Aşırı sıcak ya da soğuk bir ortamın stres ve baskı yaratacağı, bulmacaları çözmeyi ve konsantre olmayı zorlaştıracığı düşünülmektedir. Faktör analizi sonuçlarına göre ise ‘‘Kaçış oyunlarının aşırı sıcak ya da aşırı soğuk olarak kurgulanması eğlence deneyiminin etkisini arttırmada önemli bir faktördür’’ ifadesi düşük faktör değerindedir. Yüksek maliyetler sebebiyle bu uygulamanın çok fazla hayata geçirilmemesi sebebiyle katılımcılar tarafından bu ifadenin öneminin anlaşılmadığı görülmektedir.

Araştırma sonuçlarında oynama sıklığına bakıldığında katılımcıların %68,9’u yılda 3-4 kez’den fazla oyunlara gittiği görülmektedir. Bu oran, kaçış oyununa gidenlerin büyük bir çoğunluğunun oyunu bir kerelik bir eğlence olarak görmeyen potansiyel müşteri grubu olduğunu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple, kaçış oyunu pazarlama ve yönetim stratejilerinin dikkatli planlanması, müşteri memnuniyeti sağlayarak ziyaret sıklıklarını arttırmak ve müşteri bağlılığı oluşturmak hedeflenmelidir. Bu sayede, yaşanılmak istenen özgün deneyimler için fiyat duyarlılığı azaltılarak işletme karlılığı sağlanabilecektir.

Bulgular, deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini istatistiki olarak kanıtlamaktadır. Sonuçlar ışığında kaçış oyunları alanında faaliyet gösteren ve bu alanda yatırım yapmayı planlayan işletmelere yönelik pazarlama stratejileri sunulmaya

çalışılmıştır. Araştırma, potansiyel hedef kitlenin özelliklerini ortaya çıkarması ve tutundurma faaliyetlerine yönelik fikirler sunması açısından önemli bilgiler içermektedir.

### İşletmeler için öneriler

Kaçış oyunları, yaş gruplarına göre tasarlanarak hayal dünyalarına ve yeteneklerine uygun çocuk etkinlikleri olarak geliştirilebilir.

AVM etkinlikleri, şenlik, festival gibi geniş grupların bir arada bulunduğu etkinlik alanlarına özel kurgulamalar ile kaçış oyunlarına yönelik farkındalık yaratılabilir.

Kaçış oyunu işletmelerinin büyük bir çoğunluğu reklam kanalı olarak sosyal medya ve Google reklamlarını kullanmaktadır. Bunun durumun sebeplerinden biri işletmelerin ruhsatsız olarak varlığını sürdürmesi iken bir diğer etken ekonomik güçleri zayıf küçük işletmeler olmalarıdır. Sınırlı bütçe dolayısıyla harcamalar en aza indirgenmekte; gazete, TV ve radyo reklamları gibi geniş kesime hitap eden kitle iletişim araçlarına reklam verilememektedir. Finansal gücü zayıf işletmelerin kaçış odasında ürün yerleştirme gibi marka ortaklıkları yaparak sunulan hizmetin fark edilmesini sağlaması ve farklı pazarlara açılması sağlanabilir.

Büyük bir çoğunluğu küçük, bireysel işletmelerden oluşan kaçış evlerinde kurgu ve dizayn işletmeci tarafından yapılmaktadır. Hayal gücü ve yaratıcılığa bağlı bu oyun konseptlerinin taklit edilebilir olmasını engellemek adına marka tescilinin yapılarak işletmelerin kendilerini güvence altına almaları sağlanmalıdır.

Sayıları ve çeşitlilikleri günden güne artan evden kaçış oyunlarının özellikle korku konseptli outdoor versiyonlarının tehlikeli olması sebebiyle önlem alınması ve sıklıkla kontrollerinin yapılması gerekmektedir. Dahası, katılımcılara oyun öncesi ve sözleşme imzalatılması ve sigorta yapılarak işletme sorumluluğunun hafifletilmesi gerekmektedir.

Kaçış oyunlarında online rezervasyon uygulamasına geçilmesi gerekmektedir. Rezervasyon yaptırmak isteyen müşterilerin web sitesi üzerinden işletmeye ulaşması ve işletme tarafından onlara geri dönüş yapılması; katılımcıların ve katılım potansiyeli olanların iletişim bilgilerine ulaşılmasını sağlayacak; ilerleyen dönemde reklam, tanıtım, indirim gibi bilgi mesajları göndermek adına da veri tabanı oluşturacaktır.



### Araştırmacılar için öneriler

Araştırmanın farklı şehirlerde farklı örneklem gruplarına uygulanması ve sonuçların karşılaştırılması yoluyla araştırma geliştirilebilir.

Araştırma sonuçlarına tekrar satın alma niyeti eklenerek çalışma kapsamı geliştirilebilir.

Çalışmaya, zaman kısıtı sebebiyle yer verilemeyen, kişilik ve sosyo-kültürel etkiler eklenerek araştırma ölçeği derinleştirilebilir.

Kaçış oyunları alanında yasal düzenleme ve denetim mekanizmasının olmaması hizmet kalitesinin de düşmesine yol açmaktadır. Bu sebeple kurumsal kimliği olan ve olmayan işletmeler arasında beklenti ve memnuniyet araştırması yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir.



## KAYNAKLAR

- Ağyar, E., Kalkan, A. ve Çerez, H. (2012). *Sağlık Çalışanlarının Sportif Rekreasyona Katılımlarının İncelenmesi (Antalya Araştırma Ve Eğitim Hastanesi Örneği)*, I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresinde sunuldu, Kemer, Antalya, 15-29.
- Akgün, V. Ö. (2008). *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Konya İlinde Bir Uygulama*, (Doctoral Dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aksoy, M., ve Akbulut, B.A. (2016). *Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi*, In II Eurasia Tourism Congress, Konya.
- Aksoy, R. (2012). “ Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Aktuğlu, I. K., ve Temel, A. (2006).“Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Akyıldız M.,ve Argan, M., (2012), *Boş Zamanlarda Sanal Bir Deneyim Aracı Olarak Facebook*, I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, 46-56, Antalya.
- Akyıldız, M. (2010). *Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Akyıldız, M., Argan, M. T., Argan, M., Sevil, T., ve Akyıldız, M. (2013). “ Thematic Events As An Experiential Marketing Tool: Kite Festival On The Experience Stage “, *International Journal Of Sport Management, Recreation & Tourism* , 12, 17-28.
- Alemdar, M. Y. (2012). “ Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli Beyaz Eşya Tv Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme”, *Global Media Journal: Turkish Edition*, 3(5), 208-245.
- Altunışık, R., ve Çallı, L. (2004). *Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı*, Bilgi Ekonomi Ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, 3, 25-26.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması (1. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, M., May, F., Yetim, G., Ertez, K. ve Lakeç, Y. (2012). *Rekreasyon Mabetleri Olarak Alışveriş Merkezleri*, I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Antalya, 73 – 87.
- Arslan, İ. K. (2003). “ Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2 (3), 83-103.
- Aslan, A. K. ve Aslan, L. N., (2001). ” Boş Zaman Değerlendirmede Çevre Faktörü”, *Ege Eğitim Dergisi*, 1(1), 1-12.

- Aslan, İ. (2012). *Postmodern Süreçte Üreten Tüketici Kavramı, Reklam Ve Tanıtım Sürecine Tüketicinin Etkileşimli Olarak Dâhil Edilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aybar, S. A. (2011). *Eğlence Pazarlaması Temelinde Reklam Ve Alışveriş Değeri İlişkisi: Alışveriş Merkezlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aykaç, S. ve Kervenoael, D. (2008). *Türkiye’de E-Bankacılık: Tüketici Deneyimleri*, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir, 73- 81.
- Aymankuy, Y., ve Ceylan, U. (2013). ‘‘ Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma)’’,*Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*’’, 12 (45), 105-122.
- Aytaç, Ö. (2002). ‘‘ Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar’’, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260.
- Aytaç, Ö. (2004). ‘‘Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman’’, *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 28 (2), 115-138.
- Aytaç, Ö. (2005). ‘‘Kapitalizm ve Boş Zaman’’, *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-22.
- Aytaç, Ö. (2006). ‘‘Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman’’, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11( 1), 27-53
- Aytekin, P ve Ay, C. (2015). ‘‘Hedonik Tüketim Ve Anlık Satın Alma İlişkisi: İzmir İlinde Bir Araştırma’’, *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, :8 (1) , 141-156.
- Bahar, E. (2015). *Rekreasyon Etkinliği Olarak Satranç*, III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Eskişehir, 149-155.
- Bardakçı H., Özçelik, O., ve Kılıç, S. (2015). ‘‘Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama’’, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 620-626.
- Bardakçı, A. (2004). *Kitleleşme Bireyselleştirme Uygulama Yöntemleri*, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 4 (8) , 1-17.
- Başar, B. ve Hassan, A. T. (2015). ‘‘ Kültür Ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi’’, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 77-98.
- Baştuğ, M. (2018). *Deneyimsel Pazarlama ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bates, S., ve Ferri, A. J. (2010). ‘‘ What’s Entertainment? Notes Toward a Definition’’, *Studies In Popular Culture, Association for Education in Journalism and Mass Communications Studies In Popular Culture*, 33 (1), 1-20.

- Büyüköztürk, Ş. (2002).’’ Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirme Kullanımı’’, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 32, 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Geliştirilmiş 17. Baskı)*, Ankara: Pegem Akademi.
- Cengiz, H. (2012). *Eğlence Pazarlaması Kapsamında Tüketicilerin Sinema Filmlerini Algılama Boyutu: “Fetih 1453” Filmi Örneği*’, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Çalışkanman, B. (2015). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Olan Etkisi, Starbucks Ve Kahve Diyarı Deneyimleri Karşılaştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çedikçi, T. (2008). *Eğlence Sektörünün Ülke Ekonomisindeki Yeri: Bir Uygulama Örneği, Müzikaller*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, S., ve Gökçe, F. (2015). ’’Destinasyon Pazarlamasında Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma’’, *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 29-37.
- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye’deki 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çiçek, B. (2015). *Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama*, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Çokal, Z., ve Büyükkuru, M. (2018). ‘’Güncel Pazarlama Yöntemlerinin Turizm Sektöründe Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Değerlendirme’’, *Journal Of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3 (2), 53-65.
- Dede, Y., ve Yaman, S. (2008). ‘’Fen Öğrenmeye Yönelik Motivasyon Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması’’, *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED)*, 2 (1), 19-37.
- Demir, Ş. Ş. (2010), *Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Turistler Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Demir, T. G., Hazar, Z. ve Cicioğlu, İ. H. (2018). ‘’ Egzersiz Bağımlılığı Ölçeği (EBÖ): Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması’’, *Kastamonu Education Journal*, 26 (3), 865-874
- Deniz, A., ve Erciş, A. (2008). ‘’Kişilik Özellikleri İle Algılanana Risk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma’’, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 301-330

- Dilek S. E., ve Dilek, K. N. ( 2018). ” Real Life Escape Rooms As A New Recreational Attraction: The Case Of Turkey”, *Anatolia An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 29 (4), 1-12
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama* (Birinci Baskı). İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Divanoğlu, S. U., ve Uslu. T. (2019). “ Astrolojinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29 (1), 299-321.
- Duran, G. (2018). *Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Konya Şehir Merkezinde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Ekinci, E., Parlar, F. M., Yıldız, O., ve Parlar, F. (2018), “Rekreatif Eğlencede Yeni Bir Tür: Kaçış Ve Korku Evi Oyunları”, *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 1-23.
- Elden, M. (2003). “ Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme Ve Reklam İlişkisi”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 1-29.
- Erbaş, P. A. (2010). *The Effect Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction and Loyalty: A Study On Starbucks*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erciş, A., Ünal, S., ve Can, P., (2007). “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci - Üzerindeki Rolü”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 281-311
- Fettahoğlu, H. S., Yıldız, A., ve Birin, C. (2014). “ Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi”, *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 27, 307-331.
- Furtun, B. F. (2012). *Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması Olarak Reklam Oyunları Üzerine Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gülerarslan, A. (2011). “Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararına Etkisi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (4), 126-137
- Gülgeze, C. L. (2012). *Elektronik Ortamda Tüketici Davranışları Ve Yüksek Teknolojik Ürünler Üzerine Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Günay, G. N. (2008). *Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama*, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir, 64-72
- Güngör, H. (2008). *Popüler Kültür Ve Eğlence Hayatı, Ankara'nın Eğlence Hayatı Üzerine Sosyo-Kültürel Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gürel, A. P. (2014). *Tüketici Davranışlarının Etkilenmesi Yönünde Entegre Pazarlama İletişiminin İşletmelere Sürdürülebilir Farklılaşma Alanında Getirdiği Yeni Boyutlar*, Tüketici Yazıları (IV), Ankara, 91-115.
- Güven, E. (2016). "Tüketimde Sinik Tutum: Tüketici Sinizminin Sebep ve Sonuçları", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 152-174.
- Güzel, F. Ö. (2014), "Postmodern Çağ Tatil Deneyimlerinde Hazcı Tepki Basamağı Çıktısı Olarak Temalı Oteller", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7(13), 1-16.
- Güzel, F. Ö., ve Papatya, N. (2012). "Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması -Kavramsal Bir Analiz", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109-125.
- Hackley, C., ve Tiwsakul R. A., (2006). "Entertainment Marketing and Experiential Consumption", *Journal Of Marketing Communication*, 12 (1), 63-75
- Hayta, B. A. (2014). *Postmodern Dönemin Tüketim İmajları : Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları ve Postmodern Tüketici* , Tüketici Yazıları (IV), Ankara, 9-31.
- Heikkinen, O., ve Shumeyko, J. (2016). *Designing An Escape Room With The Experience Pyramid Model*, Haaga-Helia University Of Applied Sciences Bachelor Thesis, Finland.
- Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). "The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun", *The Journal Of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- İbrahim, H. (1989). *Pioneers In Leisure And Recreation. American Alliance For Health, Physical Education, Recreation And Dance (AAHPERD) Publications, Inc., PO Box 704, Waldorf, MD 20604.*
- İnternet: "Gazete Duvar". (21 Ağustos 2018). Web: <https://www.gazeteduvar.com.tr/hayat/2018/08/21/kacis-odasi-oyunlari-korkmayin-oyun-oynatiyoruz/> adresinden 22 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: "Gazete Vatan" (10 Ekim 2015). <http://www.gazetevatan.com/buket-asci-gurel-872294-yazar-yazisi-edebi-kacis-oyunu/> adresinden 10 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: "Hürriyet İK". (18 Nisan 2016). Web: <http://www.hurriyet.com.tr/ik-yeni-ekonomi/kac-bakalim-40090291> adresinden 7 Eylül 2017 tarihinde alınmıştır.

İnternet: ‘‘PWC’’, (22 Mart 2019). Web: [https://www.ntv.com.tr/ekonomi/eglence-medya-ve-iletisim-sektoru-yuzde7-9-buyuyecek,5fD8fkAjP0W6xFaI\\_zU10Q](https://www.ntv.com.tr/ekonomi/eglence-medya-ve-iletisim-sektoru-yuzde7-9-buyuyecek,5fD8fkAjP0W6xFaI_zU10Q) adresinden 30 Mart 2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: ‘‘Scrap Company & Co’’ (24 Eylül 2018). ‘‘Real Escape Game’’, Web: <https://www.Realescapegame.Ca/About-Us/> adresinden 09 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: ‘‘TDK- Kùltùr’’. (26 Eylül 2008). Web: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=K%C3%9CLT%C3%9CR](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=K%C3%9CLT%C3%9CR) adresinden 18 Mart 2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: ‘‘TDK-Tùketicì’’. (26 Eylül 2008). Web: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=320528](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=320528) adresinden 25 Mart 2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: ‘‘ The New York Times’’. (11 Nisan 2018). Web: <https://www.nytimes.com/2018/04/11/business/escape-room-small-business.html> adresinden 08 Nisan 2019 tarihinde alınmıştır.

İnternet: ‘‘Turkcell Akademi’’. (13 Kasım 2012), Turkcell Akademi Pazarlama Konferansı, Web: [Http://Medya.Turkcell.Com.Tr/Turkcell-Akademi-Pazarlama-Konferansi-Marka-Dahisi-Martin-Lindstromu-Agirladi-Bulten\\_3661.html](http://Medya.Turkcell.Com.Tr/Turkcell-Akademi-Pazarlama-Konferansi-Marka-Dahisi-Martin-Lindstromu-Agirladi-Bulten_3661.html) adresinden 16 şubat 2016 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Akdağ M. (2014). "Gùndelik Hayat ve Medya Ùzerine", Web: [Http://mediaware.erciyes.edu.tr/tr/gundelik\\_hayat\\_ve\\_medya\\_uzerine.pdf](http://mediaware.erciyes.edu.tr/tr/gundelik_hayat_ve_medya_uzerine.pdf), Pp.1 -23, adresinden 18 Aralık 2015 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Aksoy, T. (2008). ‘‘ Tùketicì Eğlenmek, Uyarılmak, Kalbine Dokunulmak İster’’, Web: [Http://www.temelaksoy.com/tuketici-eglenmek-uyarilmak-kalbine-dokunulmak-ister/](http://www.temelaksoy.com/tuketici-eglenmek-uyarilmak-kalbine-dokunulmak-ister/) adresinden 17 şubat 2016 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Aksoy, T. (2014). ‘‘Deneyim Ekonomisi’’, Web: <http://www.temelaksoy.com/deneyim-ekonomisi/> adresinden 8 şubat 2016 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Batı, U. (2015). ‘‘ Yaratıcı Markalar: ‘‘İnsanlar Yalnızca Fikirlerle Para Verirler’’, [Http://www.wise.tv/medya/yaratici-markalar-insanlar-yalnizca-fikirlerle-para-verirler.html](http://www.wise.tv/medya/yaratici-markalar-insanlar-yalnizca-fikirlerle-para-verirler.html) adresinden 17 şubat 2016 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Choi, C. and Chiu, J. (2013). ‘‘Real-Life Escape Games Offer Respite From Daily Stresses’’, South China Morning Post, Web: [Http://www.scmp.com/news/hong-kong/article/1148918/real-life-escape-games-offer-respite-daily-stresses](http://www.scmp.com/news/hong-kong/article/1148918/real-life-escape-games-offer-respite-daily-stresses), adresinden 08 Ocak 2016 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Corkill, E. (2009). ‘‘Real Escape Game Brings Its Creator’s Wonderment To Life’’, The Japan Times, Life, Article, Web: [Http://www.japantimes.co.jp/life/2009/12/20/to-be-sorted/real-escape-game-brings-its-creators-wonderment-to-life/#.Vojhjvmlr1u](http://www.japantimes.co.jp/life/2009/12/20/to-be-sorted/real-escape-game-brings-its-creators-wonderment-to-life/#.Vojhjvmlr1u), adresinden 12 şubat 2016 tarihinde alınmıştır.



- İnternet: Disneynews. (13.03. 2019). Web: <https://disneynews.us/disney-parks-attendance/> adresinden 02 Nisan 2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Escapist. (30.03.2019). Web: <http://escapist.com.tr/blog/ace-of-mice-2018-kazanani-escapist/> adresinden 4 Nisan 2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: French, S. and Shaw, J. M. (2015). "The Unbelievably Lucrative Business Of Escape Rooms", Web: <http://www.Marketwatch.Com/Story/The-Weird-New-World-Of-Escape-Room-Businesses-2015-07-20>, adresinden 08 Ocak 2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Harvey, W. R. (2004). "Authenticity And Experience Quality Among Visitors At A Historic Village", Master Thesis, The Virginia Polytechnic Institute And State University, Blacksburg (Va), Web: <Http://Scholar.Lib.Vt.Edu/Theses/Available/Etd-03052004-132332/Unrestricted/Result.Pdf>, adresinden 12 Temmuz 2015 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Kılıçarslan, C. S. (2015). "Tüketiciler Açısından Serbest Zaman Faaliyetleri ve Alışveriş Merkezleri", Web: [http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/tuketici\\_yazilari2.pdf](http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/tuketici_yazilari2.pdf) adresinden 20 Temmuz 2017 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Kim, D-S. & Kim, S. (2011). "Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, Customer Satisfaction And Customer Loyalty", Conference Proceedings, Great Lakes Hospitality And Tourism Educators Conference, Grand Rapids, Web: <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1015&context=glhtec>, adresinden 09 Şubat 2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Kotler, P., (2001), Marketing Managementi Millenium Edition, Pearson Custom Edition For University Of Phonix, Web: <http://www.perspectiva.Md/Ro/Files/Biblioteca/Kotler-Marketing%20management%20millenium%20edition.pdf> adresinden 25 Mart 2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Lyck, L. (2010). "Experience Economy as an Instrument to Create Economic Profitability", Copenhagen Business School, Center For Tourism And Culture Management, Web: <http://www.oru.se/Extern/Institutioner/RHS/Dokument/Guest%20lecture%20at%20Grythytte%20Akademi,%20February%202010-1.pdf> adresinden 9 Şubat 2016 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Megeb, (2017), Eğlence Hizmetleri, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara [http://www.megeb.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Aktivite%20Program%C4%B1.pdf](http://www.megeb.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Aktivite%20Program%C4%B1.pdf) adresinden 26 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Nicholson, S. (2015). "Peeking Behind The Locked Door: A Survey Of Escape Room Facilities", Web: <Http://Scottnicholson.Com/Pubs/Erfacewhite.Pdf>, adresinden 06 Ekim 2015 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Osmanlı, U., ve Kaya, S.(2014). "Püritanizm' den Hedonizm' E Değişen Boş Zaman Kavramı", Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, Web: <Http://Www.Sdergi.Hacettepe.Edu.Tr/Makaleler/Prutanizmdenhedonizmedegisenboszamankavrami.pdf> adresinden 19 Aralık 2015 tarihinde alınmıştır.

- İnternet: Vogel, H. L. (2014). "Entertainment Industry Economics: A Guide For Financial Analysis", 6th Edition, Cambridge University Press, 1-20. Web: <http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam041/2003060807.pdf> adresinden 20 Ocak 2016 tarihinde alınmıştır.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları* (5. Baskı). Eskişehir: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları* (5. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kabadayı, E. T., ve Alan, A. K. (2014). "Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Kabakçı, Ş., ve Madran, C. (2002). "Tüketici Davranışı Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *D.E.Ü.İ.İ.B.F Dergisi*, 17 (1), 81-94.
- Kaçmaz, G. (2009). *Eğlence Pazarlamasında Sahne Sanatlarının Pazarlanması ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kalyoncuoğlu, M. (2018). *Deneyimsel Pazarlama* (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitapevi.
- Kara, M., ve Çiçek B. (2015). "Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(13), 177-200.
- Karaca, Y. (2006), "Referans Grupları İle İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 25, 209-231.
- Karaküçük, S., ve Başaran, Z. (1996). "Stresle Başa Çıkmada Rekreasyon Faktörü", *Gazi Beden Eğitimi Spor Bilimleri Dergisi*, 1 (4), 55-64.
- Kaya, İ., ve Arğan, M. (2012). *Alışveriş İle Rekreasyonda Gri Bölge: Rekreatif Alışveriş Üzerine Kuramsal Bir Çerçeve*, I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Antalya, 453 – 471.
- Kılıç B., ve Öter, Z. (2015). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (1. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayıncılık
- Kılıç, F. Ö. (2018). *Deneyimsel Pazarlamada Etkili İletişim, İkna Teknikleri Ve Emlak Sektöründen Örnek Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kır, S. (2014). *Deneyimsel Pazarlama Bağlamında Test Süürüşleri*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Koçer, L. L., ve Koçkaya, A. F. (2016). "Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Düşüncelerinin Satın Alma Davranışına Etkisi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43), 2052-2062.

- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel Pazarlama* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kotler, P. (1986). ‘‘Mega Marketing’’, *Harward Business Review*, 117-124.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). *Principles Of Marketing* (Fourteen edition), Pearson Education.
- Kozak, A. M., ve Geyik, S. (2013), *Günübirlik Rekreasyon Tesis Yöneticilerinin Yeterlilikleri Üzerine Bir Değerlendirme*, II. Rekreasyon Araştırma Kongresi, Aydın, 1-19.
- Köleoğlu, N., Şahin, U. Ö., ve Çolakoğlu, H., (2018), *Sanal Deneyimsel Pazarlama İle Davranışsal Niyet İlişkisinde Sosyal Ajanların Aracılık Rolü* (1. Baskı), Çanakkale: Dora Basım Yayın Dağıtım.
- Kumar, P. S. (2014). ‘‘ Impact Of Educational Qualification Of Customer On Information Search: A Study With Reference To Car’’, *International Journal On Global Business Management And Research*, 2 (2), 1-10
- Kurar, İ., ve Baltacı, F. (2014). ‘‘ Halkın Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları: Alanya Örneği’’, *International Journal Of Science Culture And Sport*, 2, 39-52.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları* (6. Baskı). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Lapa, Y.T., Varol, R., Tuncel F.E., Ağyar, E. ve Certel, Z. (2012). *Belediye’ye Ait Park Alanlarını Sportif Amaçlı Kullanan Bireylerin Katılımlarının ve Beklentilerinin İncelenmesi: Bornova Örneği*, I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Antalya, 851-865.
- Lin, K. M., Chang, C.M., Lin, Z. P., Tseng , M. L. Ve Lan, L. W. (2009). ‘‘Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affetcing Guest’s Leisure Behaviour In Taiwan Hot Spring Hotel’’, *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 6(5), 229-240.
- Lo, H., Pan, R., and Neustaedter, C.. (2015). *Communication, Collaboration, and Coupling: What Happens When Friends Try to Escae The Room*, Connections Lab Technical Report, School Of Interactive Arts & Technology, Simon Fraser University, 1-13.
- Maghnati, F., Ling, K.C. and Nasermodeli, A. (2012).’’ Exploring The Relationship Between Experiential Marketing And Experiential Value in The Smartphone Industry’’, *International Business Research*, 5(11), 169-177
- Mansuroğlu, S. (2002). ‘‘ Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri ve Dış Mekan Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi’’, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(2), 53-62.
- Mclean, D.J., ve Yoder, D. G. (2005). *Issues in Recreation and Leisure Ethical Decision Making*(First Edition), United States: Human Kinetics.
- Metin, T. C. (2012). ‘‘ Türkiye’de Rekreasyon Kavramının Akademik Bir İnceleme Dalı Olarak Ortaya Çıkışı: Prof. Dr. Mustafa Sağcan’ın ‘‘Rekreasyon Ve Turizm’’ Başlıklı

- Kitabı Üzerine Bir İnceleme”, I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Antalya, 543-558.
- Metin, T. C., Kesici, M. ve Kodaş, D. (2013). ”Rekreasyon Olgusuna Akademisyenlerin Yaklaşımları”, *Journal Of Yasar University*,30(8), 5021-5048.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi (11. Basım), İstanbul
- Nadiri, H., ve Günay, G. N. (2013).” An Empirical Study To Diagnose The Outcomes of Customers’s Experience in Trendy Coffee Shops”, *Journal Of Business Economics and Management*, 14 (1), 22-53.
- Nagaraja, R., and Girish,S. (2016). “Consumer Buying Decision Process In Indian Organized Retail Industry - Characterization Of Male And Female Respondents”, *International Review Of Management And Marketing*, 2016, 6(4S), 200-204
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama* (3. Baskı). İstanbul: Mediacat
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı* (12. Baskı). İstanbul: Mediacat
- Okumuş, A. (2018). *Tüketici Davranışı* (2. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi
- Omay, U. (2008). “ Boş Zamanın Manipülasyonu ve Çalışma”, *İş, Güç: The Journal Of Industrial Relations & Human Resources*, 10(3), 122-147.
- Onurlubaş, E., ve Şener, T. (2016). “Markalı Ürün İle İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 325-341.
- Oral, S. ve Yetim, Ç. A. (2014). “ Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497.
- Orel, F. D., ve Yavuz, M. C., (2003). ”Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(11), 61-76.
- Övür, A. (2013). *Siyaset-Eğlence İlişkisi: 2010-2012 Döneminde Türkiye’deki Popüler Dizilerde Muhafazakâr İdeolojinin Yeniden Üretimi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öz, M. (2012). “ İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak”, *Akademik Bakış Dergisi*, 33, 1-13.
- Özbal, F. ve Akyıldız, M. (2013). *Hibrid Kimlik, Üst Gerçeklik Ve Geçirgenlik: Postmodern Boş Zamana Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım*, II. Rekreasyon Araştırma Kongresi, Aydın, 181-194.
- Özcan, B. (2007). “ Rasyonel Satın Alma” Ve “Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş” Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-68

- Özcan, S. O. (2010). “ İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1 (2), 29-39.
- Özgören, F. (2013). “ Deneyimsel Markalama”, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 1-19.
- Özsungur, F. ve Güven, S. (2017). “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler Ve Aile”, *International Journal Of Euroasian Education and Culture*, 2 (3), 127-142.
- Öztürk, H., ve Taner, H. H. 2014: “Gaziantep Emniyet Müdürlüğü Çevik Kuvvet Amirliğinde Görevli Polislerin Boş Zamanlarını Değerlendirme Alışkanlıkları”, *International Journal Of Science Culture and Sport*, 2 (1), 424- 431
- Öztürk, R. (2015), “ Exploring The Relationships Between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination”, *International Journal Of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering in Konya*, 9(8), 2715-2718
- Pala, A. ve Edin, İ. ( 2015). “ Rekreatif Eğlence Pazarlamasının Basketbol Maçlarına Seyirci Olarak Katılımı Arttırmadaki Rolünün İncelenmesi”, *International Journal Of Human Sciences*, 12 (2), 1899-1911.
- Papatya, N., Papatya, G., ve Güzel, Ö. (2013). “ Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürücüleri: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-106.
- Parlak, Z. (2004). “Sanayi Ötesi Toplum Teorilerinin Eleştirel Bir Değerlendirmesi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2: 95-125.
- Pelit, E., Türkmen, F., ve Yarmacı, N. (2010). “Turizm Sektöründeki İşgörenlerin Kişilik Özelliklerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma”, *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2 (1), 9-16.
- Pepe, K., ve Can, S. (2003). “Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Boş Zaman Etkinlikleri Hakkında Görüşleri ve Katılım Düzeyleri”, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(3),32-38.
- Pham, T. H. ve Huang, Y. Y. (2015). “ The Impact Of Experiential Marketing On Customer’s Experiential Value and Satisfaction: An Empirical Study in Vietnam Hotel Sector, *Journal Of Business Management & Social Sciences Research*, 4(1), 1-19.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998), Welcome To The Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76, 97-105
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (2012). Deneyim Ekonomisi (Çev. Levent Cinemre), İstanbul: Optimist Yayınları. ( Eserin Orjinali 1998’de Yayımlandı).
- Plummer, J. T. (1974). “ The Concept And Application Of Life Style Segmentation: The Combination Of Two Useful Concept Provides A Unique and Important View Of Market”, *Journal Of Marketing*, 38 (1), 33-37.

- Roberts, K. (2006), *Leisure in Contemporary Society* (2. Basım), UK: Cabi Publishing.
- Rui, P., Lo, H., and Neustaedter, C. (2017). *Collaboration, Awareness, and Communication In Real Life Escape Rooms*, In Proceeding Of The 2017 Conference On Designing Interactive Systems, 1353-1364,
- Sağcan, M. (1986). *Rekreasyon ve Turizm*, İzmir: Cumhuriyet Basımevi.
- Saltık, A. I. ( 2011). ‘‘ Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama Ve Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi ‘‘, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Lisansüstü Tez Özetleri ‘‘, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2), 224-228.
- Sarı, E., ve Harta, G. (2018). ‘‘ Kuşakların Tüketim Ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma’’, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (61), 967-980.
- Saruhan, G. ve Göksoy, F. (2015), *Araştırma Görevlilerinin Sağlığı Geliştirici Davranışları Ve Boş Zamanlarını Değerlendirme Durumlarının İncelenmesi*, III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Eskişehir, 11-17.
- Savaş, B. ve Günay, G. (2016). ‘‘Tüketici – Tüketici Etkileşiminin, Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi’’, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 51 (2), 47 -78.
- Schmitt, B. (1999). ‘‘ Experiential Marketing’’, *Journal Of Marketing Management*, 15 (1), 53-67
- Schmitt, B. (2010). ‘‘ Experience Marketing: Concepts, Frameworks And Consumer Insights’’, *Foundations And Trends In Marketing*, 5(2), 55–112.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*(4. Edition),U.S.A: Hermitage Publishing
- Sezgin, M. (2008). *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Konya İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Shaws, C., and Ivens J. (2002). *Building Great Customer Experiences*, 241, London: Palgrave
- Sönmez, A. T. ve Karataş C. (2010). *Postmodern Pazarlama*, Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu, Düzce.
- Stankevich, A. (2017). ‘‘Explaining The Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review’’, *Journal Of International Business Research And Marketing*, 2 (6), 7-14.
- Sung, H., and Lee, W.J. (2014). *Experience Quality, Experience Consumption Value And Behavioral İntention: Convention Attendees’ Perspective*, In Travel and Tourism Research Association Greater Western (GWTTRA) Conference, Portland, Oregon.

- Şahin, A. (2007). "Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(2), 359-366.
- Şeker, A. (2016). "Kadın Tüketiciler, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Kadınlara Yönelik Pazarlama Stratejileri", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43), 2204-2214.
- Şensoy, T. ve Tural, O. (2015). *Rekreasyonel Değeri Yüksek Kamusal Mekanlar Olarak Alışveriş Merkezleri*, III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Eskişehir, 396- 401.
- Şentürk, Ü. (2012). "Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (Avm), *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 63 -77.
- Şimşek, K. M. (2013). *Kuramsal Bir Çerçeve de Ticari Rekreasyon Ve Proje Yönetiminin Önemi* , II. Rekreasyon Araştırma Kongresi, Aydın, 313-328.
- Tanrıkulu, M. (2015). *Türkiye Coğrafyasında Genel Kültür, Alt Kültür, ve Mozaik Kültür*, TÜCAUM VIII. Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 473-480.
- Tarakçı, E. İ. (2018). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu Ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tekvar, S. O. (2016). "Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması", *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (6), 1601-1616.
- Tellan, D. (2016). "Mekân, Eğlence Ve Popüler Kültür İlişisini Değerlendirmek", *Trt Akademi*, 1(1), 136-153
- Temeloğlu, E. (2015). "Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 157-179.
- Tezcan, M. (1978). "Boş Zamanların Değerlendirilmesi Sorununun Sosyolojik ve Eğitimsel Yönleri", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 11(1), 165-179.
- Toruk, İ., Güran, S., ve Sine, R. (2013). " Boş Zaman Aktivitelerinin Toplumsal Cinsiyet Ekseninde Medyada Temsili", *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 33, 301-324.
- Ulubaşoğlu, G., ve Uray, N. (2009). "Teknolojik Gelişmelerin Tüketici Bilgi Arama Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Model Önerisi", *İTÜ Dergisi/ D*, 8 (4), 13-22.
- Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). " Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Ünal, S., ve Erciş, A., (2007). "Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 321-336.

- Üstün, B., ve Tural, O. (2008). "Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.
- Üstündağlı, E., ve Güzeloğlu, E. (2015). "Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum Ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz", *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5 (10), 341-362.
- Varol, S. F. (2012). "Kitle İletişim Araçlarındaki Eğlence İçeriklerine İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar Hakkında Bir Değerlendirme", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 43(2), 141-161.
- Veal, A. J. (1992). "Definitions Of Leisure And Recreation, School Of Leisure", Sport And Tourism, University Of Technology", *Australian Journal Of Leisure And Recreation*, 2(4), 44-48.
- Veblen, T. (1995). "Aylak Sınıf "(Çev. İ. User). İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayını. Orijinal makalenin yayım tarihi, 1899).
- Wiemker, M., Elumir, E., and Clare, A.(2015). "Escape Room Games," *Game Based Learning*, 54-68
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2011). "Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.
- Yalçın, M., Çobanoğlu, E., ve Erdoğan, İ. (2008). *Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul'daki Yapı Market/Ev Gelişim Perakendecilerinde Bir Uygulama*, Prof. Dr M. Şükrü Akdoğan (Ed.),13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir, 82- 89.
- Yaman, Z. ve Zerenler, M. (2018). "Postmodernizmin Etkileşim Odaklı Yansımaları: Deneyimsel Pazarlama (1. Baskı)", Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017), "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanımı", *Istanbul University Journal of School of Business*, 46 (Özel Sayı), 74-85.
- Yelkur, R. (2000). "Customer Satisfaction and The Services Marketing Mix", *Journal Of Professional Services Marketing*, 21 (1), 105-115.
- Yeşilyurt, C., Yücel, H. ve Yılmaz, B. S. (2012), *Yavaş Şehirlerin Rekreasyon Olanakları: Seferihisar'da Rekreasyonel Bir Faaliyet Olarak Eko-Turizm*, I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Antalya, 866 877.
- Yetim, A. A. (2011). *Sosyoloji ve Spor* (4. Baskı). Ankara: Berikan Yayınevi
- Yuan, Y. E. and Wu, C. K. (2008). "Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction", *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3), S. 387-410.



Yücel, E. K. (2018). ‘‘Beyaz Eşya Ürünlerinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi’’, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33 (1), 319-352.

Yüksel, M. Y., Dinçer, F., Büyükköse, H. T., ve Lale, Z. H., (2014), ‘‘Yaşlıların Boş Zaman Değerlendirmesi Üzerine Bir İnceleme’’, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 107-114

Zhuang, G. and Tsang, A.S., Zhou, N., Li, F., and Nicholls, J. A. F. (2006), ‘‘Impact Of Situational Factor On Buying Decisions In Shopping Malls: An Emprical Study With Multinational Data’’, *European Journal Of Marketing*, 40 (1/2), 17-43.

Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi* (1. Baskı), Ankara: Global Yayınları







**EKLER**

## EK-1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bilginize sunulan anket formu, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında “Eğlence Endüstrisindeki Deneysel Pazarlama Uygulamalarının Tüketim Tercihine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” isimli yüksek lisans çalışmasında kullanılmak amacıyla sorular hazırlanmıştır. Yürütülen çalışmadan elde edilen bilgiler bilimsel amaçlı kullanılacak olup vereceğiniz cevapların samimi olması çalışmanın en doğru şekilde derlenmesi açısından önem arz etmektedir.

Göstereceğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Neliz ÇETİNER

Hacı Bayram Veli Üniversitesi

neliz.cetiner@gmail.com

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Turizm Fakültesi

pars.sahbaz@hbv.edu.tr

**1- Kaçış oyununda yaşadığınız deneyimleri düşünerek, lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi puan çizelgesine göre işaretleyerek belirtiniz.**

### 1. 1 Kişisel Bilgiler

**A. Cinsiyetiniz** ( ) Erkek ( ) Kadın

**B. Medeni Durumunuz** ( ) Evli ( ) Bekâr

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

**Ç. Eğitim Durumunuz** ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

**D. Meslek** ( ) Öğrenci ( ) Emekli ( ) Serbest Meslek ( ) Ev Hanımı ( ) Memur ( ) İşçi ( ) Diğer

**E. Aylık Ortalama Geliriniz** ( ) 2000-3000 ( ) 3.001-4.000 TL ( ) 4.001-5.000 TL ( ) 5.001- ve Üzeri

**F. Evden kaçış oyunlarını oynama sıklığınız nedir?**

( ) İlk kez geldim ( ) Yılda 3 – 4 kez gelirim ( ) Yılda 5 – 8 kez gelirim ( ) Yılda 9 kez ve üzeri

## EK-1. (devam) Anket Formu

**2. Kaçış oyununda yaşadığınız deneyimleri düşünerek, lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi puan çizelgesine göre işaretleyerek belirtiniz. (En az : 1 ; En çok 5)**

SORU NO		Kesimlik	Katılmıyo	Ne Katıl	Katılıyor	Kesimlik
1	Kaçış oyunlarının iç mekân tasarım ve dekorasyonu eğlence deneyimi yaşamada önemli bir faktördür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Kaçış oyunlarında ışık, efekt ve müzik oyunun tamamlayıcısıdır ve hoş vakit geçirmekte etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Kaçış oyunlarının dış mimari yapısı eğlence deneyimi yaşamada etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Kaçış oyunlarının web sitelerinde kullanılan efektler ve görseller eğlence deneyimi yaşamada önemli bir faktördür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Kaçış oyunlarının isimleri oyunun tamamlayıcısıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Kaçış oyunlarının karanlık, izbe ya da harabe mekânlarda kurgulanması eğlence deneyimi yaşamada önemli bir faktördür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Kaçış oyunlarının aşırı sıcak ya da aşırı soğuk olarak kurgulanması eğlence deneyiminin etkisini arttırmada önemli bir faktördür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Kaçış oyunlarında kullanılan lazer ışık, canlı öge, gizli geçit, kripto ve şifreler eğlence deneyimi yaşamada etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Kaçış oyununun konu ve kurgusu eğlence deneyimi yaşamada önemli bir faktördür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Kaçış oyunu beni özgür hissettirdiği için keyiflidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Kaçış oyunu beni başka bir dünyadaymışım gibi hissettirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Kaçış oyunu beni yoğun iş stresinden uzaklaştırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Kaçış oyununda kilitli bulunulan evden çıkmak başarlamsa bile yarışmak keyiflidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Kaçış oyunu zamana karşı yarış imkânı sunduğu için keyiflidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Kaçış oyununa gitmek kendimi önemli bir amaç edinmiş ya da bir hayalimi gerçekleştirmiş gibi hissettirdiği için keyiflidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Kaçış oyunu farklı ve beklenmedik engellerle karşılaşacak olmanın gizem ve heyecanını taşıdığı için keyiflidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Kaçış oyunlarına katılmak yaşam kalitemi yükseltmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Kaçış oyunları fiyatına göre iyi bir eğlence hizmeti sunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Kaçış oyunundaki bulmacalar yaratıcı düşüncemi güçlendirmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Kaçış oyunlarına gitmeyi seviyorum ve bundan keyif alıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Kaçış oyununda yaşadığım deneyimi gelecekte hatırlamak için fotoğraf çekmek istiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Kaçış oyunlarında edindiğim deneyimleri paylaşmak istiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Kaçış oyunlarında doğru yerde olduğum hissine kapılmaktayım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Kaçış oyunları sosyal çevremine yardımcı olmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Kaçış oyunları gitmek ait olduğum sosyal sınıf faaliyetlerinden biridir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Kaçış oyunu deneyimi aile ve/veya arkadaşları daha da yakınlaştırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Kaçış oyunları benimle ortak zevkleri olan insanlarla deneyim paylaşmamı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Kaçış oyunları kişisel beğenilerimin bir yansımasıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Kaçış oyunu turnuvalarının olmasını isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Kaçış oyunu oynayanlar arasında kurulmuş bir kulübe üye olmak isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

### EK-1. (devam) Anket Formu

**3. Kaçış oyununda yaşadığınız deneyimleri düşünerek, lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi puan çizelgesine göre işaretleyerek belirtiniz. (En az : 1 ; En çok 5)**

SORU NO	Kaçış oyununa katılma kararınızda etkili olan deneyimlerin önem derecesini 1'den 5'e kadar belirtiniz. (En az : 1 ; En çok 5)	1	2	3	4	5
31	Fiyat	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	Ev/İşe Yakınlık	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Oyun Oynanan Ortam	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34	Arkadaş Tavsiyesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35	Farklı Bir Eğlence Arayışı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
SORU NO	Kaçış oyununa gelmekteki amacınızın önem derecesini 1'den 5'e kadar belirtiniz. (En az: 1; En çok 5)	1	2	3	4	5
36	Eğlenceli Vakit Geçirmek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37	Popüler Olan Eğlenceyi Deneme Arzusu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38	Sıra Dışı bir etkinliğe katılmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39	Özel Bir Günü Kutlamak (Doğum Günü, Evlilik Teklifi)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40	Arkadaşlarımla Vakit Geçirmek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ÇETİNER, Neliz  
 Uyuğu : T.C.  
 Doğum tarihi ve yeri : .22.01.1990, Sinop  
 Medeni hali : Bekâr  
 Telefon : 0554 611 94 24  
 e-mail : neliz.cetiner@gmail.com

### Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi	Devam Ediyor
Lisans	Dokuz Eylül Üniversitesi T. İşletmeciliği	2013
Lise	Sinop Anadolu Lisesi	2008

### İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2018-2019	Grand Ankara Hotel	Banket Satış Yetkilisi
2016-2018	Altinel Hotel Ankara	Banket Satış Sorumlusu
2012-2013	Hilton İzmir Hotel	Stajyer
2011-2012	İzmir Kongre ve Ziyaretçi Bürosu	Stajyer

### Yabancı Dil

İngilizce, Almanca

### Yayınlar

Çetiner, N. (2016), *Eğlence endüstrisindeki deneysel pazarlama uygulamalarının tüketim tercihlerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma*, VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiriler Kitabı, Nevşehir.



*GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR...*



