

SANAL DENEYİMSEL PAZARLAMA VE AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİM NİYETİ İLİŞKİSİ*

Nilay KÖLEOĞLU

Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü, nkoleoglu@yahoo.com

Hale ÇOLAKOĞLU

Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü, halecelikkan@comu.edu.tr

ÖZET

Bilgi ve web teknolojilerdeki gelişmeler deneyimsel pazarlama için sayısız fırsatlar sunmaktadır. İnternetin yaygınlığı sanal deneyimsel pazarlamanın hızla ilerlemesine yol açmıştır. Tüketici ile temas kurularak onlara eşsiz bir deneyim yaşatmak ve rakipleri yerine kendilerinin seçilmelerinin sağlanması pazarlamaya farklı bir bakış kazandırmıştır. Tüketicilerin, ürünlerin özellikleri ve faydaları yerine kendilerine hissettirdiği deneyimlere göre seçmeyi tercih etmeleri de tesadüf olmamıştır. İnternet kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte sosyal medya, e-mail ve diğer siteler aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim sayesinde ürün değerlerinin daha kısa zamanda tartışılmasına olanak tanımaktadır. Sanal deneyimsel pazarlama ile ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda sanal deneyimsel pazarlama ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Deneyimsel Pazarlama, Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti, Regresyon Analizi

* Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri kapsamında desteklenen, SBA-206-978 proje kodlu "Sanal Deneyimsel Pazarlama İle Davranışsal Niyet İlişkisinde Sosyal Ajanların Aracılık Rolü" isimli çalışmadan elde edilmiştir.



THE RELATIONSHIP AMONG VIRTUAL EXPERIENTIAL MARKETING AND WORD OF MOUTH INTENTIONS

ABSTRACT

Advances in information and web Technologies have open numerous opportunities for experiential marketing. The prevalence of the Internet has led to the rapid progress of virtual experiential marketing. Contact with the consumer has given them a unique experience and the opportunity to choose their own brand instead of the competitors has given a different perspective to the marketing. It is no coincidence that consumers prefer to choose products based on their experience rather than their qualities and interests. With the increase of the number of internet users, social media, e-mail and other sites allow short-term discussion of product values through word of mouth communication. The purpose of this study is to examine the relationship between virtual experiential marketing and word of mouth intentions. Data was obtained by the questionnaire method. The results of the study showed that there is a meaningful and positive relationship between virtual experiential marketing and word of mouth intentions.

Key Words: *Virtual Experiential Marketing, Word of Mouth Intentions, Regression Analysis*

1. GİRİŞ

Sanal deneyimsel pazarlama, interneti ve ona dahil olan tüm kanallarla beraber, görsel ve işitsel araçlarla zenginleştirilmiş çevresel bir deneyim sunan ve sarmal bir deneyim üreten her türlü teknolojiyi kapsamaktadır. Literatürde, deneyimsel pazarlama konusu araştırmacıların yoğun dikkatine maruz kalmasına rağmen, yapılan çalışmaların çoğu deneyimsel pazarlamaya teorik açıdan yaklaşmaktadır. Akademik literatürde deneyimsel pazarlamanın tüketici davranışlarına etkisini araştıran sınırlı sayıda araştırma olduğu, çoğunluğunun hizmet sektörüne yönelik olduğu açıktır. Davranışsal niyetler, ürünün satın alınması ve tüketilmesi müşterinin ürüne ilişkin olarak bu aşamadan sonraki eylem planını kapsamaktadır. Müşterinin ürüne ya da ürünün nihai kullanıcıya ulaştırılmasına aracılık eden işletme / işletmelere yönelik geribildirimine ilişkin tutumlarını kapsamaktadır. Bu bağlamda hizmetleri deneyimleme sonrasında müşterinin yaşadığı hizmet deneyimini mutlulukla başkalarına aktarması, aldığı hizmeti başkalarına tavsiye etmesi, aldığı ilgili hizmeti tekrar satın alma arzusu içerisinde olması ve genel olarak memnuniyetini ifadesi etmesi olumlu yönde davranışsal niyetini ortaya koymaktadır. Davranışsal niyetler olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana başlık altında toplanmaktadır. Buna göre olumlu davranışsal niyetler olarak, tüketicilerin işletme hakkında olumlu konuşma, işletmeyi başkalarına tavsiye etme, işletmeye bağlı kalma, işletme için daha fazla para harcama veya işletmeye daha yüksek fiyat ödeme gibi niyetleri gösterilmektedir. Ağızdan ağza iletişim niyetini; tüketicinin alışveriş deneyimi sonrası bu deneyimin hem bilişsel (çekici yönler, atmosfer, altyapı, değer) hem de duygusal özellikleri hakkında diğer potansiyel tüketicilere ve çevresinde bulunan kişilere olumlu bilgi aktarımı yapma niyeti olarak açıklamak mümkündür. Bu bağlamda çalışmanın amacı; deneyimsel pazarlama ile ağızdan ağza iletişim niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sanal Deneyimsel Pazarlama

21. yy. boyunca pazarlama yöneticileri, marka yöneticileri, pazarlama akademisyenleri klasik pazarlama disiplinini benimsemişlerdir (Kinnear ve Bernhardt,1983; Odabaşı ve Barış, 2007). Bu yaklaşım tüketicileri rasyonel karar alan, fayda odaklı bireyler olarak tanımlamış ve dar kapsamlı bir rekabet üzerine odaklanmıştır (Schmitt, 1999; Torlak, 2007). Ancak günümüz tüketicisi rasyonel karar alan bireylerden çok duygusal karar alan bireylere dönüşmüştür. Tüketiciler işletmelerin onlara sağladıkları ürün ya da hizmetin yalnızca fonksiyonel değeriyle ilgilenmemekte, bu değerle beraber işletmelerin onlarda uyandırdıkları hoş duygularla ve hafızalarında yaratacakları unutulmaz anılar gibi ek değerlerle da ilgilenmektedirler (Walls vd.,2011). Modern pazarlamada, işletmeler müşterilerine bu ek değeri “deneyim” oluşturarak sağlamaya çalışmaktadır. (Kabadayı ve Alan, 2014:204).

Tüketimde deneyime odaklanan bakış açısına göre ürün ve hizmetler tüketicilere sağladıkları fayda yerine ilk önce tüketicilere yaşattıkları deneyimlere göre değerlendirilmektedir. Bu nedenle tüketim anları, ürün ve hizmetlerin kendisine kıyasla tüketicilere daha anlamlı deneyimler sunabilir ve tüketim anının kendisi ürün ve hizmete göre daha değerli sayılabilir (Liu ve Chen, 2006: 326). Örneğin yemek yerken bize zevk aldığımız deneyimler yaşattığımızı düşündüğümüz bir restoranda, yemeğin kendisinden çok o restoranda yemek yeme deneyimini daha değerli bulabiliriz (Bahçecioğlu, 2014:47).

Pazarlama literatüründe deneyim kavramının ürün deneyimleri, hizmet deneyimleri, estetik deneyimler, alışveriş deneyimleri ve tüketici deneyimleri olmak üzere farklı biçimlerde kullanılmaktadır (Şahin, 2011:42). Son yıllarda ortaya çıkan marka deneyimleri kavramı hem pazarlama literatürü hem de uygulama dünyası açısından önem taşımaktadır (Zarantenello ve Schmitt, 2000). Çünkü tüketiciler artık hatırlanabilir ve benzersiz deneyimleri yaşamayı arzu etmektedirler.

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

Pazarlamada önemli bir yer bulan deneyim kavramını anlamak ve açıklığa kavuşturabilmek için pek çok pazarlama akademisyeni konuyla ilgili çalışmalar yapmıştır (Torlak, 2007; Berry vd., 2002; Bitner, 1992; Hirschman ve Holbrook, 1982; Kırım, 2006; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). Yapılan çalışmalar “deneyim”, “deneyim ekonomisi” (Pine ve Gilmore, 1999) ve “deneyimsel pazarlama” (Schmitt, 1999) kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kabadayı ve Alan, 2014:204).

Deneyimsel pazarlamanın ürün ve hizmetlerde farklılık yaratarak rekabet avantajı sağlanması açısından kullanılacak en iyi yöntemlerden biri olduğu bilinmektedir. Bunun sonucunda deneyimsel pazarlama, sanal ortamlara da uygulanmaya çalışılmakta ve ‘sanal deneyimsel pazarlama’ faaliyetleri ortaya çıkmaktadır. Sanal deneyimsel pazarlamanın,



tüketici davranışlarını etkilemek amacıyla uygulanabilirliğini araştırmak önemli bir konu haline gelmektedir (Bahçecioğlu, 2014:2).

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

Deneyimsel pazarlamanın ürün ve hizmetlerde farklılık yaratarak rekabet avantajı sağlanması açısından kullanılabilecek en iyi yöntemlerden biri olduğu bilinmektedir. Bunun sonucunda deneyimsel pazarlama, sanal ortamlara da uygulanmaya çalışılmakta ve 'sanal deneyimsel pazarlama' faaliyetleri ortaya çıkmaktadır.

2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti

Tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için geliştirilen Sebepli Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action – TRA)'ne göre, herhangi bir davranışın birincil derecede belirleyicisinin, söz konusu davranışı gerçekleştirmek için oluşturulan niyet olduğu ifade edilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975:372; Ajzen ve Madden, 1986:454). Birey tarafından geliştirilen niyetin de iki farklı faktörün fonksiyonu olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu faktörlerden birisi kişisel bir yapıya sahipken, diğeri ise birey üzerindeki sosyal etkiyi yansıtmaktadır. Kişisel faktör, bireyin davranışı yerine getirmek ile ilgili pozitif veya negatif değerlendirmelerini belirtmekte ve davranışa karşı geliştirilen tutum olarak ifade edilmektedir. Niyet üzerinde etkili olan diğeri ise, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirmesi veya gerçekleştirmemesi ile ilgili olarak algıladığı sosyal baskıyı belirtmekte ve subjektif norm olarak tanımlanmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1970:466; Ajzen, 1985:12; Ajzen ve Madden, 1986:454). Dolayısıyla Sebepli Davranış Teorisi'nin bireylerin tutumsal ve normatif inançlarına dayanan bir yapıda olduğu belirtilmektedir (Southey, 2011:43). Sebepli Davranış Teorisi'nin geliştirilmesi ile oluşturulan Planlı Davranış Teorisi (The Theory of Planned Behavior - TPB)'nde ise modele ek olarak algılanan davranışsal kontrol değişkeni eklenmiştir. Davranışsal niyet, davranışa karşı geliştirilen teşebbüsü veya girişimi mevcut veya fiili davranıştan daha iyi bir şekilde tahmin etmektedir. Dolayısıyla bireyin söz konusu davranış üzerinde kontrol kullanmaya karşı olan eğiliminin ölçülmesinin, daha doğru bir tahmin sağlayacağı savunulmaktadır (Ajzen, 1985:30; Başaran, 2014:65).

Tüketici deneyimlerinin davranışa dönüşme sürecinde öncelikle tüketicilerin davranışsal niyetleri karşımıza çıkmaktadır. Tüketici satın alma niyeti aşaması ile kararlaştırılmış niyetlerin ortaya çıkması sonucu tüketici satın alma davranışı kavramı ortaya çıkmaktadır. Çünkü davranışlar kararlaştırılmış niyetler sonucunda meydana gelmektedir. Tüketici satın alma davranışlarının gerisinde tüketici satın alma niyeti yatmaktadır. Her tüketici satın alma niyeti de satın alma eylemiyle sonuçlanmayabilmektedir (Sağlam, 2014:69).



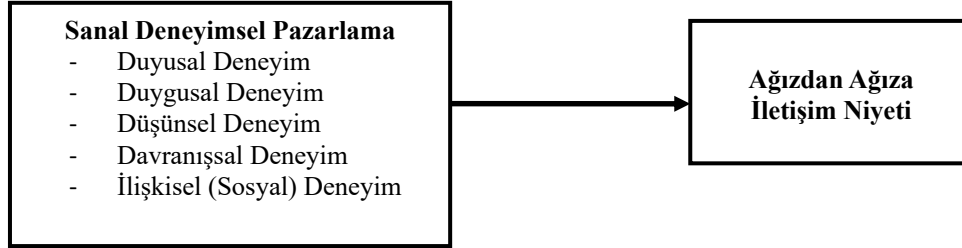
Niyetler davranışı etkileyen motivasyonel faktörler olarak ele alınmaktadır. Motivasyonel faktörler bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için zoru denemeye ne kadar istekli olduğunun veya ne kadar çaba sarf etmeyi planladığının bir göstergesi olarak ifade edilmektedir (Ajzen, 1991:181). Bir başka tanıma göre ise, niyet bir davranışın gerçekleştirilmesi için belirlenmiş olasılık olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1997:23)

Pazarlama literatüründe tüketiciler tarafından geliştirilen davranışsal niyetler, Zeithaml vd. (1996) tarafından hizmet kalitesinin davranışsal sonuçlarını analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışma ile kapsamlı bir şekilde ortaya konulmaktadır. Çalışmaya göre tüketiciler tarafından oluşturulan davranışsal niyetler, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana başlık altında toplanmaktadır. Buna göre olumlu davranışsal niyetler olarak, tüketicilerin işletme hakkında olumlu konuşma, işletmeyi başkalarına tavsiye etme, işletmeye bağlı kalma, işletme için daha fazla para harcama veya işletmeye daha yüksek fiyat ödeme gibi niyetleri gösterilmektedir (Boulding vd., 1993:12; Zeithaml vd., 1996:36; Cronin vd., 2000:196; Choi, vd., 2004:917; Molinari vd., 2008:364; Ryu vd., 2008:46). Olumsuz davranışsal niyetler olarak ise, tüketicilerin işletme hakkında olumsuz konuşma, başka bir işletmeye geçiş yapma, işletme dışındaki kuruluşlara şikayette bulunma, işletmeyi daha az tercih etme gibi niyetleri belirtilmektedir (Zeithaml vd., 1996:36; Bloemer vd., 1999:1092; Liu vd., 2001:122-123; Shukla, 2010:467).

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, METODU, MODELİ

Bu çalışma ile sanal deneyimsel pazarlama ile ağızdan ağza iletişim niyeti arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın evrenini Çanakkale’de yaşayan sanal alışveriş deneyimine sahip olan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Çalışmanın amacına uygun olarak 5 hipotez içeren bir kavramsal araştırma modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler literatürden elde edilen ölçüm araçlarından oluşan anket formu aracılığıyla Çanakkale ilinde ikamet eden ve sanal alışveriş deneyimine sahip 18 yaş üzeri tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilen veriler kullanılarak test edilmiştir. Ölçeklerin oluşturulması için geniş bir literatür araştırması yapılmış ve kullanılacak değişkenlerle ilgili ölçekler tespit edilmiştir. Anket formunun oluşturulmasında sanal deneyimsel pazarlama ölçeği için İşler (2015) tarafından oluşturulan ölçeklerden; ağızdan ağza iletişim niyeti ölçeği için Barreda vd. (2015) tarafından oluşturulan ölçeklerden yararlanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında kullanılan ölçekler Tablo 1’de görülmektedir.



Tablo 1: Anket Formunun Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar

Değişken	İfadeler	Yazarları
Duyusal Deneyim	Alışveriş yaptığım internet sitesi benim için uygundur.	İşler (2015)
	Alışveriş yaptığım internet sitesini ilginç buluyorum.	
	Alışveriş yaptığım internet sitesini heyecan ve coşku verici bulmuyorum. (R)	
Duygusal Deneyim	Alışveriş yaptığım internet sitesi uygulamalara dikkat ederim.	
	Alışveriş yaptığım internet sitesi güvenli olduğunu düşünürüm.	
	Alışveriş yaptığım internet sitesinin dizaynı beni rahat hissettirir.	
	Alışveriş yaptığım internet sitesinde alışveriş yaparken kendimi güvende hissedirim.	
	Alışveriş yaptığım internet sitesini güvenli olduğunu düşünürüm.	
Düşünsel Deneyim	Alışveriş yaptığım internet sitesi tarafından sağlanan dijital ürün veya hizmet benim ilgimi çeker.	
	Alışveriş yaptığım internet sitesi bende merak uyandırır.	
	Alışveriş yaptığım internet sitesi tarafından sağlanan dijital ürün veya hizmet, yaratıcı düşüncelerime hitap etmeye çalışır.	
Davranışsal Deneyim	Alışveriş yaptığım internet sitesi bende arkadaşlarımla internet sitesindeki sosyal etkileşim deneyimi paylaşma isteği uyandırır.	
	Alışveriş yaptığım internet sitesi tarafından sağlanan etkinlikler ve uygulamalar beni katılmaya teşvik eder.	
	Alışveriş yaptığım internet sitesinin diğer etkinliklerini daha fazla keşfetmek isterim.	
	Böyle bir internet sitesini kullanmak arkadaşlarımla sosyal yaşamımı geliştirir.	
İlişkisel Deneyim	Sosyal ağda bir profil oluşturmak, web sitesi etkinliğine olan hevesimin göstergesidir.	
	Sosyal ağda bir profile sahip olmak ilgili diğer kişilerle deneyimlerimi paylaşmamı sağlar.	
	Sosyal ağ deneyimi, ailemi ve arkadaşlarımı bir araya getirir.	
Ağızdan Ağza İletişim Niyeti	İnsanlara alışveriş yaptığım site hakkında olumlu şeyler söylüyorum.	Barreda vd. (2015)
	Alışveriş yaptığım site hakkında söylenecek birçok iyi şey var.	
	Başkalarına bu siteden alışveriş yaptığımı söylemekten gurur duyuyorum.	
	Bu alışveriş sitesini arkadaşlarıma da tavsiye ederim.	

Ankette yer alan soruların değerlendirilmesi ve yanıtların ölçülmesinde beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anketteki soru sayısı, anketin tasarımı ve uygulaması yönüyle, anketin genel kabul gören kurallara ve formata uygun olmasına dikkat edilmiştir. Pilot uygulama için seçilen 30 anket üzerinde çalışma yapılmıştır. Elde edilen verilere paket programlar yardımıyla güvenilirlik analizleri yapılmış ve ön test çalışması sonucunda ankete son şekli verilmiştir. Araştırmanın hipotezleri;

H1: Sanal Deneyimsel pazarlama ile ağızdan ağza iletişimi niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1a: Duyusal deneyim ile ağızdan ağza iletişim niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1b: Duygusal deneyim ile ağızdan ağza iletişim niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1c: Düşünsel deneyim ile ağızdan ağza iletişim niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1d: Davranışsal deneyim ile ağızdan ağza iletişim niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.



H1e: İlişkisel (Sosyal) deneyim ile ağızdan ağza iletişim niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

4. BULGULAR

Çalışmada toplam 177 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Öncelikle araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiş, arkasından geliştirilen hipotezler regresyon analizi ile test edilmiştir. Anketleri cevaplayanlara ait bazı demografik istatistikler Tablo 2’de gösterilmektedir. Katılımcıların yaklaşık yüzde 55’i (54,8) 18-35 yaş arasındadır. Yaklaşık yüzde 15’i ise 46 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında yaklaşık yüzde 70’inin (69,5) kadın olduğu görülmektedir. Medeni durumları açısından yarı yarıya (%46,3 bekâr ve %53,7 evli) bir dağılım olduğunu söylemek mümkündür. Ankete katılanların neredeyse yüzde altmışının eğitim durumu üniversite düzeyindedir. Katılımcıların ortalama aylık gelirine bakıldığında neredeyse üçte birinin (%31,1) asgari 1400 TL ve altı gelire sahip oldukları; yaklaşık yüzde onunun 6000 TL ve üzerinde gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların meslek dağılımına baktığımızda yaklaşık yüzde ellisinin (%52,0) kamu veya özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Geri kalan yüzde ellinin yaklaşık yüzde beşi (%5,6) ev hanımı, yaklaşık yüzde sekizi (%7,9) işçi ve emekli, yaklaşık yüzde onu (%11,3) öğrenci, yüzde onu (%11,3) serbest meslek sahibi ve sadece yüzde üçü (%2,8) tüccar veya sanayicilerden oluşmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Ortalama Aylık Gelir	n	%
Kadın	123	69,5	1400 tl ve altı	55	31,1
Erkek	54	30,5	1401-3999 tl arası	72	40,7
Yaş	n	%	4000-5999 tl arası	33	18,6
18-25	48	27,1	6000-7999 tl arası	7	4,0
26-35	49	27,7	8000 tl ve üzeri	10	5,6
36-45	53	29,9	Meslek	n	%
46-55	26	14,7	Özel Sektör Çalışanı	40	22,6
56 ve üzeri	1	0,6	Kamu Çalışanı	52	29,4
Medeni Durum	n	%	Öğrenci	20	11,3
Bekar	82	46,3	Tüccar/Sanayici	5	2,8
Evli	95	53,7	Serbest Meslek	20	11,3
Eğitim durumu	n	%	İşçi	8	4,5
İlköğretim	4	2,3	Emekli	6	3,4
Lise	32	18,1	Ev Hanımı	10	5,6
Üniversite	106	59,9	Diğer	16	9,0
Lisansüstü	35	19,8			

Katılımcılara ayrıca internet kullanımlarına ve internetten yapmış oldukları alışverişlere yönelik çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu sorulardan elde edilen cevaplar Tablo 3’de özetlenmiştir. Buna göre; katılımcıların neredeyse dörtte üçü (%74,6) beş yıldan fazla süredir internet kullanmaktadır. “Ne kadar süreden beri internetten alışveriş yapıyorsunuz?” sorusuna katılımcıların yaklaşık yüzde otuz beşi (%34,5) yine beş yıldan fazla süredir cevabını vermiştir. Katılımcıların gün içerisinde internette geçirdikleri süre sorusuna



verdikleri yanıtlara bakıldığında neredeyse yarısının (%45,8) 2-3 saat aralığında zaman geçirdiklerini söyledikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra gün içerisinde internette alışveriş için geçirdiklerini süre açısından katılımcıların neredeyse tamamının (%97,7) 1 ila üç saat arasında alışveriş için internette zaman geçirdikleri görülmektedir. Katılımcıların son altı ayda kaç kez internette alışveriş yaptıkları sorusuna verdikleri yanıtlara göre ise, yalnızca yüzde onluk bir oranda hiç alışveriş yapmayan katılımcı olduğu ve neredeyse yüzde ellisinin (%48,6) 1 ila 3 kez alışveriş yapmış olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcılara Ait Diğer Bilgiler

Ne kadar süredir aktif olarak internet kullanıyorsunuz?	n	%
1 yıldan az	12	6,8
1-2 yıl	13	7,3
3-4 yıl	20	11,3
5 yıldan fazla	132	74,6
Ne kadar süreden beri internette alışveriş yapıyorsunuz?	n	%
1 yıldan az	37	20,9
1-2 yıl	24	13,6
3-4 yıl	55	31,1
5 yıldan fazla	61	34,5
Gün içerisinde internette geçirdiğiniz süre?	n	%
1 saatten az	37	20,9
2-3 saat	81	45,8
4-5 saat	28	15,8
5 saatten fazla	31	17,5
Gün içerisinde internette alışveriş için geçirdiğiniz süre?	N	%
1 saatten az	135	76,3
2-3 saat	38	21,5
4-5 saat	3	1,7
5 saatten fazla	1	0,6
Son altı ayda internette kaç kez alışveriş yaptınız?	n	%
Hiç yapmadım	19	10,7
1-3 kez	86	48,6
4-6 kez	43	24,3
7-9 kez	8	4,5
10 kezden fazla	21	11,9

Katılımcılara ayrıca internette alışverişte hangi ürün kategorilerini tercih ettikleri sorulmuştur. Tablo 3’de bu soruya verilen cevaplar özetlenmiştir. Tablo 4’e göre, katılımcılar en çok giyim ve havayolu/karayolu/denizyolu taşımacılığı biletleri alışverişlerini internette yapmayı tercih etmektedirler. En çok tercih edilen üçüncü grup ise bankacılık hizmetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların internette almayı en az tercih ettiği ürün grubu pet shop ve yapı market/bahçe ürünleri gruplarıdır. Elbette bu tercihler yorumlanırken katılımcıların evcil hayvan sahibi olup olmaması, spor yapma yapmaması veya sinema/teyatro/müziklere gidip gitmemesi durumları da göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak kısıtlı zaman ve soru sayısını daha fazla arttırmamak adına bu özel durumlar göz ardı edilmiştir.

**Tablo 4: Katılımcıların Alışveriş Tercihleri**

Aşağıdaki ürün kategorilerinden en çok hangilerini internette almayı tercih edersiniz?	n	%
Giyim/Ayakkabı	115	21,9
Elektronik Eşya	48	9,2
Kitap/Film/Müzik	62	11,8
Bankacılık Hizmetleri	69	13,2
Pet Shop	6	1,1
Altın/Takı/Mücevher	12	2,3
Kozmetik/Kişisel Bakım	36	6,9
Spor/Outdoor	22	4,2
Ev Dekorasyon	38	7,3
Yapı Market/Bahçe Ürünleri	9	1,7
Sinema/Müzikal/Tiyatro Biletleri	29	5,5
Havayolu/Karayolu/Denizyolu Taşımacılığı Biletleri	78	14,9
TOPLAM	524*	100,0

* Çoklu yanıt olduğu için n sayısı toplamı örnekleme geçmektedir.

Değişkenlere ait ortalamalar, standart sapmalar ve değişkenler arası korelasyonlar Tablo 5’de gösterilmektedir. Tüm değişkenler arasında istatistikî olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Güvenilirlik katsayılarının 0,69 ila 0,87 aralığında olduğu ve verilerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ort.	SS	α	1	2	3	4	5	6
1 Duyusal Deneyim	3,33	,671	,777	1					
2 Duyusal Deneyim	3,90	,733	,775	,481**	1				
3 Düşünsel Deneyim	3,48	,936	,698	,342**	,430**	1			
4 Davranışsal Deneyim	3,11	1,111	,694	,263**	,253**	,573**	1		
5 İlişkisel Deneyim	3,20	1,187	,706	,295**	,232**	,533**	,697**	1	
6 Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	3,63	,870	,870	,353**	,501**	,510**	,444**	,384**	1

** 0.01 seviyesinde anlamlı

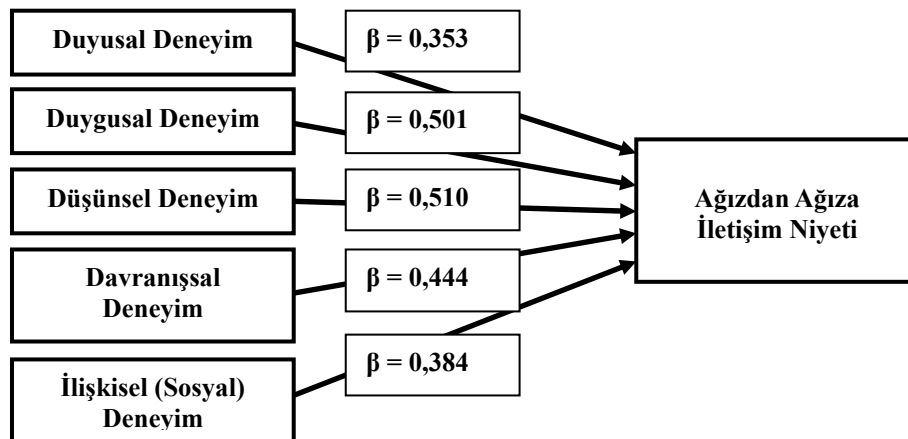
Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi iki veya daha fazla tahmin değişkenlerinin kullanıldığı regresyon analizidir ve amacı regresyon denkleminin parametrelerinin değerlerini saptamaktır. Regresyon analizindeki ANOVA, modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Modeldeki bağımlı değişken (ağızdan ağıza iletişim niyeti) ve bağımsız değişken (sanal deneyimsel pazarlama) arasındaki regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 6’daki gibidir.

Tablo 6: Sanal Deneysimsel Pazarlamanın Ağızdan Ağıza İletişim Niyetine Etkisi

Bağımsız değişkenler	Bağımlı Değişken				
	B	SS	β	t	Sig.
Sabit	,606	,322		1,884	,000
Duyusal Deneyim	,458	,092	,353	4,994	,000
Duygusal Deneyim	,595	,078	,501	7,665	,000
Düşünsel Deneyim	,475	,060	,510	7,853	,000
Davranışsal Deneyim	,348	,053	,444	6,553	,000
İlişkisel Deneyim	,282	,051	,384	5,503	,000
R=,629	R ² : ,395	F=22,339	p<0,000	Durbin-Watson=2,180	

Tablo 6’de sanal deneysimsel pazarlamanın ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerine etkileri ile ilgili regresyon analizi sonuçları verilmiştir. F değerinden anlaşılacağı üzere model $p < 0,01$ seviyesinde oldukça anlamlıdır ($F=102,707$, $\rho=0,000$). R^2 değeri ise 0,395 olarak bulunmuştur. Modeldeki bağımsız değişken, sanal deneysimsel pazarlama ile ($\rho=0,000$) ile $\rho < 0,01$ seviyesinde, ağızdan ağıza iletişim niyeti ile arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bağımlı değişkendeki değişimin %40’ı modele dahil ettiğimiz bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Sabit değer 0,606’dır. Duyusal deneyime ilişkin parametre değeri ise 0,458’dir. Bunun anlamı duyusal deneyimdeki bir birimlik artışın ağızdan ağıza iletişim niyetine etkisi 0,458 birimdir. Duygusal deneyimdeki bir birimlik artışın ağızdan ağıza iletişim niyetine 0,595 birimdir. Düşünsel deneyimdeki bir birimlik artışın ağızdan ağıza iletişim niyetine etkisi 0,475 birimdir. Davranışsal deneyimdeki bir birimlik artışın ağızdan ağıza iletişim niyetine etkisi ise 0,348 birimdir. İlişkisel (Sosyal) deneyimdeki bir birimlik artışın ağızdan ağıza iletişim niyetine etkisi ise 0,282 birimdir. Tablo 6’de Durbin-Watson testi sonucu da görülmektedir. Bu test modelimizde otokorelasyon olup olmadığını göstermektedir ve genellikle bu değer 1,5-2,5 arasında olmasının otokorelasyon olmadığını gösterir (Albayrak vd. 2005:265). Modelimizin D-W testi sonucu 2,19’dur.

Şekil 2: Araştırmanın Sonuç Modeli



5. SONUÇ

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazarlama çevresinde işletmelerin, müşterilerinin gelecekteki davranışlarını analiz etmesi, performanslarını ve karlılıklarını uzun dönemde maksimize edebilmeleri için anahtar faktör olarak görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişim niyeti



tüketicinin satın alma sonrasında ürün, hizmet, marka, işletme veya satıcının sahipliği, kullanımı veya özellikleri ile ilgili diğer müşterilere ve çevresinde bulunan kişilere olumlu bilgi aktarımı gerçekleştirme niyeti olarak ifade edilebilir. Ağızdan ağza iletişim niyeti üzerinde sanal deneyimsel pazarlamanın etkisinin incelendiği bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, sanal deneyimsel pazarlama ile ağızdan ağza iletişim niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. . Ağızdan ağza iletişim niyetinde gerçekleşecek değişimin yaklaşık %40'ı sanal deneyimsel pazarlamadaki değişimle açıklanmaktadır. Bu da sanal deneyimsel pazarlama uygulamalarının önemini vurgulamaktadır.

Sanal deneyimsel pazarlama faaliyetlerindeki başarı gerçekleşen deneyimin diğer müşterilere ve çevrede bulunana kişilere olumlu şekilde yansıtılması açısından büyük önem taşımaktadır. Sanal deneyimsel pazarlamayı oluşturan beş alt boyutun ağızdan ağza iletişim niyetine etkisinde en fazla etkiyi yapan boyut düşünsel deneyim boyutudur. En az etkiyi ise, ilişkisel (sosyal) deneyimin yaptığı görülmektedir.

Özellikle düşünsel deneyimi ifade eden sorulara bakıldığında sanal deneyimi yaşayan katılımcılar bu deneyimin kendisinde merak uyandırmasını ve yaratıcı düşüncelerine hitap etmesini önemsendiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda sanal deneyimler sunan ve /veya sunacak olan firmaların özellikle ilgi çekici, merak uyandırıcı ve yaratıcı deneyimler sunması gerektiği söylenebilir. İkinci en etkisi boyut olan duygusal deneyimi ifade eden sorulara bakıldığında ise, kendini güvende hissetme, kullanım rahatlığı gibi duyguların ağızdan ağza iletişimdeki etkisi ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar ayrıca tüketimin yalnızca zorunlu ihtiyaçların karşılanması değil aynı zamanda duygusal ve ruhsal memnuniyetin de sağlanmasını gerekli kılan bir kavram haline geldiğini bir kez daha ortaya koymaktadır.



KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1985), "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior", Action Control: From Cognition to Behavior, (Ed: Julius Kuhl ve Jürgen Beckmann), Springer-Verlag, Berlin.
- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.
- Ajzen, I. ve Fishbein M. (1970), "The Prediction of Behavior Attitudinal and Normative Variables", Journal of Experimental Social Psychology, Cilt 6, 466-487.
- Ajzen, I. ve Madden, T.J. (1986), "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control", Journal of Experimental Social Psychology, 22,453-474.
- Albayrak, A.S., Erođlu, A., Kalaycı, Ş., Küçüksille, E., Ak, B., Karaatlı, M., Keskin, H.Ü., Çiçek, E., Kayış, A., Öztürk, E., Antalyalı, Ö.L., Uçar, N., Demirel, H. İşler, D.B., Sungur, O. (2006), "Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", Asil Yayın Dağıtım, Editör: Şeref Kalaycı, Ankara.
- Bahçecioglu, A. (2014), "Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Barreda, A.A., Bilgihan A. ve Kageyama Y. (2015), "The Role of Trust in Creating Positive Word of Mouth and Behavioral Intentions: The Case of Online Social Networks", Journal of Relationship Marketing, 14:1, 16-36.
- Başaran, Ü. (2014), "Algılanan Müşteri Değeri Bileşenlerinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi", Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora tezi, Zonguldak.
- Berry, L.L., Carbone, L.P. ve Haeckel, S.P. (2002), "Managing Total Consumer Experience", MIT Sloan Management Review, 43(3), 85-89.
- Bitner, M. J. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", Journal of Marketing, 56(2),57-71.
- Bloemer, J., Ruyter K. ve Wetzels M. (1999), "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective", European Journal of Marketing, 33(11/12), 1082- 1106.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. ve Zeithaml, V. A. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", Journal of Marketing Research, 30, 7-27.
- Chen, J., Ching, R. K. H., Luo, M. M. ve Liu, J. C.-C. (2008), "Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty", 41st Hawaii International Conference on System Sciences, 1–10.
- Choi, K-S., Cho, W-H., Lee, S., Lee, H. ve Kim, C.(2004), "The Relationships among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study", Journal of Business Research, 57, 913-921.



- Cronin, J. J., Brady, M.K. ve Hult, G.T.M. (2000); “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Fishbein, M.& Ajzen, I. (1975), “Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research”, Addison-Wesley Publishing Company Inc., Massachusetts.
- Günay, G. N. (2008), “Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama” 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitapçığı, 25-29 Ekim 2008, 64-72, Nevşehir.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.B. (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, 48(3), 92–101.
- İşler Büyüker, D. (2015), “The Effect of Experiential Marketing on Satisfaction of Microblogging Sites: A Study on Twitter Users”, *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 6(1), 28-43.
- Kabadayı Tümer, E. ve Alan Koçak A. (2014), “Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Kırım, A. (2006), “Deneyim İnovasyonu”, Sistem Yayıncılık, Şirket Kültürü Dizisi, İstanbul.
- Kinney, T. C. ve Bernhardt, K. L. (1983), “Principles of Marketing” (1st ed.), Glenview: Scott, Foresman and Company.
- Liu, B. S-C., Furrer O. ve Sudharshan D. (2001), “The Relationships Between Culture and Behavioral Intentions Toward Services”, *Journal of Service Research*, 4(2), 118-129.
- Liu, J. C.-C. ve Chen, J. (2006). Virtual Experiential Marketing on Online Purchase Intention. 11th Annual conference of Asia pacific Decision Sciences Institute Hong Kong, June 14(18), 325–333.
- Molinari, L. K., Abratt, R. ve Dion, P. (2008), “Satisfaction, Quality and Value and Effects on Repurchase and Positive Word-of-Mouth Behavioral Intentions in a B2B Services Context”, *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G.(2007), “Tüketici Davranışı”, 7.baskı, MediaCat, İstanbul.
- Oliver, R. L. (1997), “Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer”, Second Edition, M.E. Sharpe, Inc., New York.
- Özdamar, K. (2009), “Paket Programlar Ve İstatistiksel Veri Analizi”, Kaan Kitabevi, Genişletilmiş 5. Baskı, Eskişehir.
- Pine, J. ve Gilmore, J.H. (1999), “The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage”, Harvard Business School Press, Boston.
- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T-H. (2008), “The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions”, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Sağlam, M. (2014), “Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.



- Schmitt, B. H. (1999), “Experiential Marketing”, *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Shukla, P. (2010), “Effects of Perceived Sacrifice, Quality, Value, and Satisfaction on Behavioral Intentions in the Service Environment”, *Services Marketing Quarterly*, 31, 466-484.
- Şahin, A. (2011), “Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü”, *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Gebze.*
- Şencan, H. (2005), “Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik”, *Seçkin Yayınları, Ankara.*
- Torlak, Ö. (2007), “Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi, Yeni Müşteri”, Editörler: Torlak, Ö. , Altunışık, R ve Özdemir, Ş., *Pazarlama Dizisi: 08, Hayat Yayınları, Ankara, 45-66.*
- Walls, A.R., Okumuş, F., Wang, R.Y., Kwun, D.J.W. (2011), “An Epistemological View of Consumer Experiences”, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10–21.
- Zarantenello, Lia and Schmitt, Bernd H. (2000). “Using The Brand Experience Scale to Profile Consumers And Predict Consumer Behaviour” *Brand Management*,17(7), 532-540.
- Zeithaml, V.A., Berry L.L. ve Parasuraman A. (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.