

SANAL DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNE ETKİSİ*

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

Günümüz post modern dünyasında tüketiciler ürün ve hizmetlerin artık sadece işlevlerine göre değil, aynı zamanda ürün ve hizmetlerden elde edecekleri deneyimlere göre de karar vermektedirler. Teknolojik ilerlemeler sonucunda sanal dünyanın hayatımıza girmesiyle birlikte sanal mecrada yaşanan tüketici deneyimleri de önem kazanmaktadır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler online perakendecilere açık fırsatlar sunmaktadır. Bu perakendeciler arasındaki yaygın internet rekabeti sanal deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Davranışsal niyet ise, müşterinin alışveriş deneyimlerinin geribildirimine ilişkin tutumlarını kapsamaktadır. Bu tutumlar tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağza iletişim niyeti, daha fazla ödeme niyeti, şikayet niyeti vb. şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, sanal deneyimsel pazarlama ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda sanal deneyimsel pazarlama ile ağızdan ağza iletişim arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Regresyon Analizi, Sanal Deneyimsel Pazarlama, Davranışsal Niyet

* 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 EFFECT OF VIRTUAL EXPERIENTIAL MARKETING ON BEHAVIORAL INTENTIONS

ABSTRACT

In today's postmodern world, consumers decide on the products and services not only for functional utilities but also for experiences which they will obtain from products and services. As a result of technological advances, the virtual reality enters into our lives, hence consumer experience created via the virtual reality is gaining importance. Advances in information and web technologies have open numerous opportunities for online retailing. The pervasiveness of the Internet coupled with the keenness in competition among online retailers has led to virtual experiential marketing. Behavioral intentions include attitudes of customers to feedback on purchase experiences. This attitudes encounter re-purchasing intention, word of mouth intention, more payment intention, complaint intention etc. In this context the aim of the study is examine the effect of the virtual experiential marketing on the behavioral intentions of consumers. 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 behavioral intentions.

Key Words: Regression Analysis, Virtual Experiential Marketing, Behavioral Intention

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. Çalışmada “tekrar satın alma niyeti”, “daha fazla ödeme niyeti”, “ağızdan ağza iletişim niyeti” ve “şikayet niyeti” davranışsal niyetler kapsamında ele alınmıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı sanal deneyimsel pazarlama ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sanal Deneyimsel Pazarlama

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 yaşattığını düşündüğümüz bir restoranda, yemeğin kendisinden çok o restoranda yemek yeme deneyimini daha değerli bulabiliriz (Bahçecioğlu, 2014:47).

21. yy. boyunca pazarlama yöneticileri, marka yöneticileri, pazarlama akademisyenleri klasik pazarlama disiplini benimsemişlerdir (Kinneer 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).

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 Gillmore, 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 duygusal 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 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 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 duyulara 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).

2.2. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyetler (behavioral intentions) tatmin sürecinin bir çıktısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Anderson vd., 1994: 53). Özellikle birçok pazarlama faaliyetiyle yeni müşteriler kazanma yoluna gidilirken, var olan müşterilerin de azalmamasını sağlamak gerekmektedir. Bir müşteri kazanmanın maliyetinin, var olan müşteriyi elde tutma maliyetinden fazla olması da yöneticilerin müşteri memnuniyetsizliğini minimize etme konusunda çabalarını arttırmalarına neden olmuştur (Spreng vd., 1995:15; Bezirgan, 2014:59).

Davranışsal niyetler, müşterinin ürüne veya ürünün nihai kullanıcıya ulaşmasını sağlayan işletme / işletmelere yönelik geribildirimine ilişkin tutumlarını kapsamaktadır. Böylelikle hizmetleri deneyimleme sonrasında müşterinin yaşadığı hizmet deneyimini mutlulukla başkalarına aktarması, aldığı hizmeti başkalarına tavsiye etmesi, aldığı hizmeti tekrar satın alma niyeti içerisinde olması ve genel olarak memnuniyetini ifade etmesi olumlu yönde davranışsal niyetini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla müşterinin davranışlarına yönelik sıralanan bu niyetler, “davranışsal niyet boyutları” olarak literatürde ifade edilmektedir (Zeithaml vd.,1996: ; Güven, 2012; Varol, 2015:35).

Davranışsal niyet, bir davranışı gerçekleştirmek için bireyin istemlerinin ve çabalarının göstergesidir (Ma vd., 2005: 387). Literatürdeki davranışsal niyet kavramı, daha çok müşterilerin hizmet aldıktan sonra hizmetle ilgili düşünceleri ışığında yapacakları davranışları kapsamaktadır. Lin ve Hiesh'e (2007: 1598) göre davranışsal niyet, müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin veya organizasyonu terk edeceklerinin bir göstergesidir. Zeithaml ve Bitner (2003) davranışsal niyetler hakkında yaptıkları çalışma ile müşterilerin, kendilerine hizmet sağlayan işletmelerin yeteneklerinden tatmin oldukları durumunda, şirket hakkında pozitif düşünceler besleyip, şirketi diğer müşterilere tavsiye edeceğini, şirkete bağlı kalacağını veya şirket için daha çok harcama yapacağını ortaya koymuştur. Liu vd. (2005: 289) ise yaptıkları çalışmada davranışsal niyetin boyutlarını ortaya koyarak; bu boyutları tekrar satın alma, yeniden ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve pozitif gözlemler olarak sıralamışlardır (Özmısır, 2015:25).

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). Smith vd. (1999), davranışsal niyetleri ekonomik ve sosyal davranışlar olarak ikiye ayırmaktadır. Ekonomik davranışsal niyetler, yeniden satın alma davranışı, işletmeye daha fazla para ödeme ve işletmeden ayrılma gibi işletmenin finansal yapısını doğrudan etkileyebilecek davranışlardır. Sosyal davranışsal niyetler ise, şikayet etme davranışı, sözlü iletişim davranışı gibi firmanın mevcut ve potansiyel müşterilerini etkileyebilecek davranışları içermektedir (Lyon ve Powers, 2004; Güven ve Sarıışık, 2014:29). Bununla birlikte, Bloemer vd. (1999) tarafından hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı yaratmadaki etkisini analiz etmek amacıyla eğlence, fast-food, süpermarket ve sağlık hizmetleri olmak üzere 4 farklı sektör kapsamında gerçekleştirilen araştırmada, davranışsal niyetler çok boyutlu olarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında, davranışsal niyetlerin ağızdan ağıza iletişim niyeti, tekrar satın alma niyeti, daha fazla ödeme niyeti ve şikayet niyeti olmak üzere 4 boyuttan oluştuğu savunulmaktadır (Bloemer vd., 1999:1087).

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Tsaur vd. (2007), Taipei hayvanat bahçesi ziyaretçileri üzerine yaptıkları çalışmada; deneysel pazarlama deneyimlerinin tutarlı ziyaretçilerin davranışları üzerinde pozitif etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Günay (2008), 'Hizmet Pazarlamasından Deneysel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama' adlı bir güzellik merkezinde uyguladığı çalışmada; deneysel pazarlamanın boyutlarını araştırmış ve müşteri memnuniyetinin deneysel pazarlama ile nasıl sağlanabileceğini incelemiştir. You-Ming (2010), deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisini ilişki kalitesi değişkeni ile birlikte araştırdığı çalışmada, deneysel pazarlamanın müşteri sadakatini geliştirdiğini belirtmiştir. Thomson (2010), yüksek lisans tezinde sanal deneysel pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmıştır. Nadiri ve Günay (2013), bir kahve zincirinin müşterilerine yönelik yapmış oldukları çalışmada deneysel pazarlamanın deneysel değer üzerindeki etkisine, deneysel değer müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine ve müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim niyeti ile tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve pozitif ve anlamlı ilişkiler elde etmişlerdir. Bu çalışma ise yukarıda bahsedilen çalışmalardan farklı olarak sanal deneysel pazarlama boyutlarının (duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim) davranışsal niyetler (tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti, daha fazla ödeme niyeti, şikayet niyeti) üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, sanal deneysel pazarlamanın davranışsal niyetler üzerindeki etkisini 18 yaş üzeri tüketiciler kapsamında incelemektir.



Davranışsal niyet, bir davranışı gerçekleştirmek için bireyin istemlerinin ve çabalarının göstergesidir (Ma vd., 2005: 387). Literatürdeki davranışsal niyet kavramı, daha çok müşterilerin hizmet aldıktan sonra hizmetle ilgili düşünceleri ışığında yapacakları davranışları kapsamaktadır. Lin ve Hiesh'e (2005: 159) göre davranışsal niyet, müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin veya organizasyonu terk edeceklerinin bir göstergesidir. Zeithaml ve Bitner (2003) davranışsal niyetler hakkında yaptıkları çalışma ile müşterilerin, kendilerine hizmet sağlayan işletmelerin yeteneklerinden tatmin oldukları durumunda, şirket hakkında pozitif düşünceler besleyip, şirketi diğer müşterilere tavsiye edeceğini, şirkete bağlı kalacağını veya şirket için daha çok harcama yapacağını ortaya koymuştur.

Deneyimsel pazarlamanın ürün ve hizmetlerde farklılık yaratarak rekabet avantajı sağlanması açısından kullanılabilir 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).

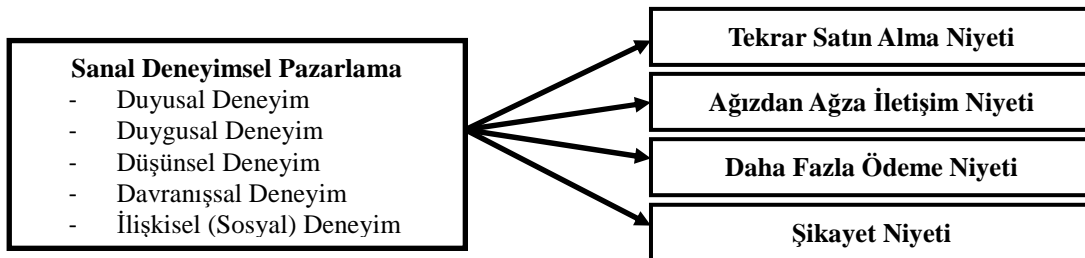
3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışma modelinde sanal deneyimsel pazarlama ile davranışsal niyetler arasındaki ilişki ortaya konmaktadır. Bu modelde temel olarak dört ilişki kurulmakta ve incelenmektedir.

- Sanal deneyimsel pazarlamanın tekrar satın alma niyetine etkisi,
- Sanal deneyimsel pazarlamanın ağızdan ağza iletişim niyetine etkisi,
- Sanal deneyimsel pazarlamanın daha fazla ödeme niyetine etkisi,
- Sanal deneyimsel pazarlamanın şikâyet niyetine etkisi.

Bu dört ilişki aşağıdaki Şekil 1'de görülmektedir. Bu model sanal deneyimsel pazarlama boyutlarının (duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim) tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağza iletişim niyeti, daha fazla ödeme niyeti ve şikâyet niyetini doğrudan etkilediğini varsaymaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırmanın amacına uygun olarak, araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan Schmitt (1999) ve Zeithaml (1996) tarafından oluşturulan modellere göre 4 temel hipotez içeren bir kavramsal araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri;



H1: Sanal Deneyimsel Pazarlama ile Tekrar Satın Alma Niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1a: Duyusal deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1b: Duygusal deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1c: Düşünsel deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1d: Davranışsal deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1e: İlişkisel(Sosyal) deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Sanal Deneyimsel Pazarlama ile Ağızdan Ağza İletişim Niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2a: Duyusal deneyim ile ağızdan ağza iletişim niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2b: Duygusal deneyim ile ağızdan ağza iletişim niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2c: Düşünsel deneyim ile ağızdan ağza iletişim niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2d: Davranışsal deneyim ile ağızdan ağza iletişim niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2e: İlişkisel(Sosyal) deneyim ile ağızdan ağza iletişim niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Sanal Deneyimsel Pazarlama ile Daha Fazla Ödeme Niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3a: Duyusal deneyim ile daha fazla ödeme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3b: Duygusal deneyim ile daha fazla ödeme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3c: Düşünsel deneyim ile daha fazla ödeme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3d: Davranışsal deneyim ile daha fazla ödeme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3e: İlişkisel(Sosyal) deneyim ile daha fazla ödeme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Sanal Deneyimsel Pazarlama ile Şikâyet Niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H4a: Duyusal deneyim ile şikâyet niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4b: Duygusal deneyim ile şikâyet niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4c: Düşünsel deneyim ile şikâyet niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4d: Davranışsal deneyim ile şikâyet niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4e: İlişkisel(Sosyal) deneyim ile şikâyet niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.3. Örneklem ve Ölçeklerin Oluşturulması

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.

Schmitt (1999)'in modeline göre sanal deneyimsel pazarlamanın beş boyutunu (duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim, ilişkisel



deneyim) ve Zeihtaml (1996)'ın modeline göre davranışsal niyetleri (tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağza iletişim niyeti, daha fazla ödeme niyeti ve şikâyet niyeti) ölçecek şekilde geliştirilmiştir. Anket formunun oluşturulmasında literatürden yararlanılan kaynaklar Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Anket Formunun Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar

Değişken	Kullanılan Ölçek	Yazarları
Duyusal Deneyim	5'li Likert 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ... 5 (Kesinlikle katılıyorum)	İşler (2015)
Duygusal Deneyim	5'li Likert 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ... 5 (Kesinlikle katılıyorum)	
Düşünsel Deneyim	5'li Likert 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ... 5 (Kesinlikle katılıyorum)	
Davranışsal Deneyim	5'li Likert 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ... 5 (Kesinlikle katılıyorum)	
İlişkisel Deneyim	5'li Likert 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ... 5 (Kesinlikle katılıyorum)	
Tekrar Satın Alma Niyeti	5'li Likert 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ... 5 (Kesinlikle katılıyorum)	Barreda vd. (2015)
Ağızdan Ağza İletişim Niyeti	5'li Likert 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ... 5 (Kesinlikle katılıyorum)	
Daha Fazla Ödeme Niyeti	5'li Likert 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ... 5 (Kesinlikle katılıyorum)	Başaran (2014)
Şikâyet Niyeti	5'li Likert 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ... 5 (Kesinlikle katılıyorum)	

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.

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 algılama deneyimleri (duyusal), hissetme deneyimleri (duygusal), yaratıcı bilişsel deneyimi (düşünsel), fiziksel deneyimleri, davranışları ve yaşam tarzını (davranışsal) ve ait olunan referans grup ya da kültür ile ilgili deneyimleri (ilişkisel) kapsamaktadır. Pazarlamacılar başarılı olmak için bu beş farklı deneyim hepsini aynı anda hedeflemeli ve birbirleriyle uygun bir biçimde uygulamalıdır (Schmitt, 1999:60). Bu çalışmada sanal deneyimsel pazarlama bu beş boyutta ele alınmıştır. Duyusal deneyim boyutu iki değişkenle (Alışveriş yaptığım internet sitesi benim için uygundur, Alışveriş yaptığım internet sitesini ilginç buluyorum) ve 1'den (Kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) olacak şekilde beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.



Sanal deneyimsel pazarlamayı oluşturan diğer bileşen duygusal deneyim, beş değişkenle (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) ve 1'den (Kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) olacak şekilde beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Sanal deneyimsel pazarlamayı oluşturan diğer bileşen düşünsel deneyim, üç değişkenle (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) ve 1'den (Kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) olacak şekilde beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Davranışsal deneyim sanal deneyimsel pazarlamayı oluşturan bir diğer bileşendir. Bu çalışmada davranışsal deneyim dört değişkenle (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) ve 1'den (Kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) olacak şekilde beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Sanal deneyimsel pazarlamayı oluşturan son bileşen ilişkisel deneyim ise bu çalışmada üç değişkenle (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 arkadaşlarımla bir araya getirir) ve 1'den (Kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) olacak şekilde beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Tekrar satın alma niyeti bu çalışmada iki değişkenle (Bu siteden önümüzdeki bir ay içinde tekrar alışveriş yapabilirim, Bu siteden önümüzdeki bir yıl içinde tekrar alışveriş yapabilirim) ve 1'den (Kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) olacak şekilde beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Ağızdan ağza iletişim niyeti, dört değişkenle (İnsanlara alışveriş yaptığım site hakkında olumlu şeyler söylüyorum, Alışveriş yaptığım site hakkında söylenecek birçok iyi şey var, Başkalarına bu siteden alışveriş yaptığımı söylemekten gurur duyuyorum, Bu alışveriş sitesini arkadaşlarıma da tavsiye ederim) ve 1'den (Kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) olacak şekilde beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Daha fazla ödeme niyeti, üç değişkenle (Fiyatlarında herhangi bir artış olsa dahi alışveriş yaptığım internet sitesinde alışveriş yapmaya devam ederim, Fiyatları çok yüksek seviyelere çıksa da alışveriş yaptığım internet sitesinde alışveriş yapmaya devam ederim, Diğer alışveriş sitelerinden daha yüksek fiyatlara sahip olsa dahi alışveriş yaptığım internet sitesinde alışveriş yapmaya devam ederim) ve 1'den (Kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) olacak şekilde beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.



Şikayet niyeti, dört değişkenle (Alışveriş yaptığım internet sitesi ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam siteye şikayette bulunurum, Alışveriş yaptığım internet sitesi ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam diğer müşterilere şikayette bulunurum, Alışveriş yaptığım internet sitesi ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam Tüketici Hakları Derneği gibi kuruluşlara şikayette bulunurum, Alışveriş yaptığım internet sitesi ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam Şikayetvar.com gibi internet sitelerine şikayette bulunurum) ve 1'den (Kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) olacak şekilde beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

4. BULGULAR

Çalışmada öncelikle araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiş, arkasından araştırmada kullanılan anketlerin güvenilirlik analizi detaylı olarak ortaya konmuştur. Son olarak da araştırma modeli ve amacı kapsamında geliştirilen hipotezler ve ilişkiler regresyon analizi ile test edilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Örnekleme oluşturan 205 kişiye ait demografik istatistikler Tablo 2'de gösterilmektedir. Katılımcıların yaklaşık yüzde 55'i (55,6) 18-35 yaş arasındadır. Yaklaşık yüzde 15'i ise 46 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında yaklaşık yüzde 65'inin (64,4) kadın olduğu görülmektedir. Medeni durumları açısından yarı yarıya (%46,8 bekâr ve %53,2 evli) bir dağılım olduğunu söylemek mümkündür. Ankete katılanların neredeyse yüzde altmışının (%59,5) eğitim durumu üniversite düzeyindedir. Katılımcıların ortalama aylık gelirine bakıldığında dörtte birinden fazlasının (%28,3) asgari 1400 TL ve altı gelire sahip oldukları; yaklaşık yüzde onunun (%9,7) 6000 TL ve üzerinde gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların meslek dağılımına baktığımızda yaklaşık yüzde ellisinin (%51,7) kamu veya özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Geri kalan yüzde ellinin yaklaşık yüzde beşi (%4,9) ev hanımı, yaklaşık yüzde sekizi (%7,3) işçi ve emekli, yaklaşık yüzde on ikisi (%12,2) öğrenci, yüzde on ikisi (%12,2) serbest meslek sahibi ve sadece yüzde dördü (%3,4) tüccar veya sanayicilerden oluşmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Ortalama Aylık Gelir	n	%
Kadın	132	64,4	1400 tl ve altı	58	28,3
Erkek	73	35,6	1401-3999 tl arası	90	43,9
Yaş	n	%	4000-5999 tl arası	37	18,0
18-25	55	26,8	6000-7999 tl arası	7	3,4
26-35	59	28,8	8000 tl ve üzeri	13	6,3
36-45	62	30,2	Meslek	n	%
46-55	26	12,7	Özel Sektör Çalışanı	47	22,9
56 ve üzeri	3	1,5	Kamu Çalışanı	59	28,8
Medeni Durum	n	%	Öğrenci	25	12,2
Bekar	109	53,2	Tüccar/Sanayici	7	3,4
Evli	96	46,8	Serbest Meslek	25	12,2
Eğitim durumu	n	%	İşçi	8	3,9
İlköğretim	5	2,4	Emekli	7	3,4
Lise	35	17,1	Ev Hanımı	10	4,9
Üniversite	122	59,5	Diğer	17	8,3
Lisansüstü	43	21,0			



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 (%76,6) beş yıldan fazla süredir internet kullanmaktadır. “Ne kadar süreden beri internetten alışveriş yapıyorsunuz?” sorusuna katılımcıların yaklaşık yüzde otuz beşten fazlası (%37,1) yine beş yıldan fazla süredir cevabını vermiştir. Katılımcıların gün içerisinde internette geçirdikleri süre sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında neredeyse yarısının (%44,4) 2-3 saat aralığında zaman geçirdiklerini söyledikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra gün içerisinde internette alışveriş için geçirdiklerini süre açısından katılımcıların neredeyse tamamının (%97,0) 1 ila üç saat arasında alışveriş için internette zaman geçirdikleri görülmektedir. Katılımcıların son altı ayda kaç kez internetten alışveriş yaptıkları sorusuna verdikleri yanıtlara göre ise, yalnızca yüzde onluk (%10,7) bir oranda hiç alışveriş yapmayan katılımcı olduğu ve neredeyse yüzde ellisinin (%46,8) 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	13	6,3
1-2 yıl	15	7,3
3-4 yıl	20	9,8
5 yıldan fazla	157	76,6
Ne kadar süreden beri internetten alışveriş yapıyorsunuz?	n	%
1 yıldan az	39	19,0
1-2 yıl	26	12,7
3-4 yıl	64	31,2
5 yıldan fazla	76	37,1
Gün içerisinde internette geçirdiğiniz süre?	n	%
1 saatten az	37	18,0
2-3 saat	91	44,4
4-5 saat	39	19,0
5 saatten fazla	38	18,5
Gün içerisinde internette alışveriş için geçirdiğiniz süre?	n	%
1 saatten az	153	74,6
2-3 saat	46	22,4
4-5 saat	4	2,0
5 saatten fazla	2	1,0
Son altı ayda internetten kaç kez alışveriş yaptınız?	n	%
Hiç yapmadım	22	10,7
1-3 kez	96	46,8
4-6 kez	48	23,4
7-9 kez	11	5,4
10 kezden fazla	28	13,7



4.2. Güvenilirlik Analizi

Literatür taraması sonucu araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan anket formunun güvenilirliği test edilmiştir. 30 ölçekten oluşan anketin ölçek ortalaması 102,00 ve standart sapması 10,318 olarak hesaplanmıştır. Soruların genel ortalaması (Item-means) 3,517, ortalama varyans 1,323'dir. 30 soruya ait sorular arasındaki korelasyonların (Inter-item correlation) genel ortalaması 0,281'dir. Tablo 4'de anketin soru-bütün korelasyon (Item-total correlation) ve alfa değerleri ile genel güvenilirlik katsayısı verilmektedir. Güvenilirlik hesaplamalarında modelin uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan testlere ait varyans analizine (analysis of variance) göre, ölçümler arası farklılık (between measure) $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve yine $p=0,000$ değeri ile toplanamazlık (nonadditivity) özelliğinin de uygun olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 4: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişkenler	Soru-Bütün Korelasyon Değerleri	Alfa Değerleri
DP1	Alışveriş yaptığım internet sitesi benim için uygundur.	0,321	0,918
DP2	Alışveriş yaptığım internet sitesini ilginç buluyorum.	0,463	0,917
DP3	Alışveriş yaptığım internet sitesi uygulamalara dikkat ederim.	0,301	0,919
DP4	Alışveriş yaptığım internet sitesi güvenli olduğunu düşünürüm.	0,394	0,918
DP5	Alışveriş yaptığım internet sitesinin dizaynı beni rahat hissettirir.	0,501	0,916
DP6	Alışveriş yaptığım internet sitesinde alışveriş yaparken kendimi güvende hissedirim.	0,569	0,915
DP7	Alışveriş yaptığım internet sitesini güvenli olduğunu düşünürüm.	0,496	0,916
DP8	Alışveriş yaptığım internet sitesi tarafından sağlanan dijital ürün veya hizmet benim ilgimi çeker.	0,591	0,915
DP9	Alışveriş yaptığım internet sitesi bende merak uyandırır.	0,596	0,915
DP10	Alışveriş yaptığım internet sitesi tarafından sağlanan dijital ürün veya hizmet, yaratıcı düşüncelerime hitap etmeye çalışır.	0,589	0,915
DP11	Alışveriş yaptığım internet sitesi bende arkadaşlarımla internet sitesindeki sosyal etkileşim deneyimi paylaşma isteği uyandırır.	0,580	0,915
DP12	Alışveriş yaptığım internet sitesi tarafından sağlanan etkinlikler ve uygulamalar beni katılmaya teşvik eder.	0,558	0,915
DP13	Alışveriş yaptığım internet sitesinin diğer etkinliklerini daha fazla keşfetmek isterim.	0,596	0,915
DP14	Böyle bir internet sitesini kullanmak arkadaşlarımla sosyal yaşamımı geliştirir.	0,577	0,915
DP15	Sosyal ağda bir profil oluşturmak, web sitesi etkinliğine olan hevesimin göstergesidir.	0,623	0,914
DP16	Sosyal ağda bir profile sahip olmak ilgili diğer kişilerle deneyimlerimi paylaşmamı sağlar.	0,582	0,915
DP17	Sosyal ağ deneyimi, ailemi ve arkadaşlarımla bir araya getirir.	0,613	0,914
DN1	Bu siteden önümüzdeki bir ay içinde tekrar alışveriş yapabilirim	0,507	0,916
DN2	Bu siteden önümüzdeki bir yıl içinde tekrar alışveriş yapabilirim.	0,423	0,917
DN3	İnsanlara alışveriş yaptığım site hakkında olumlu şeyler söylüyorum.	0,545	0,916



DN4	Alışveriş yaptığım site hakkında söylenecek birçok iyi şey var.	0,661	0,914
DN5	Başkalarına bu siteden alışveriş yaptığımı söylemekten gurur duyuyorum.	0,655	0,914
DN6	Bu alışveriş sitesini arkadaşlarıma da tavsiye ederim.	0,591	0,915
DN7	Fiyatlarında herhangi bir artış olsa dahi alışveriş yaptığım internet sitesinde alışveriş yapmaya devam ederim.	0,563	0,915
DN8	Fiyatları çok yüksek seviyelere çıksa da alışveriş yaptığım internet sitesinde alışveriş yapmaya devam ederim.	0,475	0,917
DN9	Diğer alışveriş sitelerinden daha yüksek fiyatlara sahip olsa dahi alışveriş yaptığım internet sitesinde alışveriş yapmaya devam ederim.	0,459	0,917
DN10	Alışveriş yaptığım internet sitesi ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam siteye şikayette bulunurum.	0,251	0,920
DN11	Alışveriş yaptığım internet sitesi ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam diğer müşterilere şikayette bulunurum.	0,385	0,918
DN12	Alışveriş yaptığım internet sitesi ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam Tüketici Hakları Derneği gibi kuruluşlara şikayette bulunurum.	0,326	0,919
DN13	Alışveriş yaptığım internet sitesi ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam Şikayetvar.com gibi internet sitelerine şikayette bulunurum.	0,346	0,919
Genel Alfa Güvenilirlik Değeri: 0,919			

Tablo 4'e göre, soru bütün (Item-total) korelasyonları 0,251 ile 0,661 arasında değişen değerlerdedir ve ölçeğin soru ile bütün arasındaki korelasyonu uygundur. Soru ortalamalarının eşitliğini test eden Hotelling T2 testine göre, $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç soru ortalamaları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Yukarıda ayrıntılı olarak güvenilirlik analizi verilen 30 değişken geniş literatür taraması sonucu oluşturulmuş ve araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak Tablo 5'deki gibidir.

**Tablo 5: Sanal Deneysel Pazarlama Boyutlarının Güvenilirlik Analizi**

Değişkenler	1.Grup		2.Grup		3.Grup		4.Grup		5.Grup	
	Korelasyon	Alfa	Korelasyon	Alfa	Korelasyon	Alfa	Korelasyon	Alfa	Korelasyon	Alfa
1.Grup: Duyusal Deneyim										
DP1	0,413	-								
DP2	0,413	-								
1.Grup toplam Güvenilirlik Değeri, Alfa: 0,579										
2.Grup: Duyusal Deneyim										
DP3			0,409	0,794						
DP4			0,651	0,714						
DP5			0,511	0,760						
DP6			0,638	0,716						
DP7			0,616	0,725						
2.Grup toplam Güvenilirlik Değeri, Alfa: 0,783										
3.Grup: Düşünsel Deneyim										
DP8					0,590	0,699				
DP9					0,600	0,687				
DP10					0,610	0,676				
3.Grup toplam Güvenilirlik Değeri, Alfa: 0,767										
4.Grup: Davramşsal Deneyim										
DP11							0,748	0,833		
DP12							0,714	0,846		
DP13							0,750	0,832		
DP14							0,714	0,846		
4.Grup toplam Güvenilirlik Değeri, Alfa: 0,874										
5.Grup: İlişkisel (Sosyal) Deneyim										
DP15									0,767	0,836
DP16									0,787	0,823
DP17									0,765	0,839
5.Grup toplam Güvenilirlik Değeri, Alfa: 0,882										

1.Grup: Soru-bütün korelasyon değeri 0,413'tür. Bu grubun genel güvenilirlik alfa değeri diğer gruplara göre biraz düşüktür, ama kabul edilemez değildir. Genel güvenilirlik içerisindeki değerleri normal düzeydedir

2.Grup: Soru-bütün korelasyon değerleri 0,409 ile 0,651 değerleri arasındadır. Ölçümler arası farklılık $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hotelling T2 testi $p=0,000$ olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,783'tür.

3.Grup: Soru-bütün korelasyon değerleri 0,590 ile 0,610 arasındadır. Ölçümler arası farklılık $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hotelling T2 testi de yine $p=0,000$ olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,676'dır.

4.Grup: Soru-bütün korelasyon değerleri 0,714 ile 0,750arasındadır. Ölçümler arası farklılık $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hotelling T2 testi de yine $p=0,000$ olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,874'dır.



5.Grup: Soru-bütün korelasyon değerleri 0,665 ile 0,687 arasındadır. Ölçümler arası farklılık $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hotelling T2 testi de yine $p=0,000$ olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,882'dir. (bakınız Tablo 5).

Tablo 6: Davranışsal Niyetlerin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	1.Grup		2.Grup		3.Grup		4.Grup	
	Korelasyon	Alfa	Korelasyon	Alfa	Korelasyon	Alfa	Korelasyon	Alfa
1.Grup: Tekrar Satın Alma Niyeti								
DN1	0,642	-						
DN2	0,642	-						
1.Grup toplam Güvenilirlik Değeri, Alfa: 0,782								
2.Grup: Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti								
DP3			0,717	0,843				
DP4			0,751	0,829				
DP5			0,721	0,846				
DP6			0,740	0,834				
2.Grup toplam Güvenilirlik Değeri, Alfa: 0,873								
3.Grup: Daha Fazla Ödeme Niyeti								
DP7					0,743	0,938		
DP7					0,867	0,837		
DP9					0,869	0,835		
3.Grup toplam Güvenilirlik Değeri, Alfa: 0,912								
4.Grup: Şikayet Niyeti								
DP10							0,551	0,779
DP11							0,659	0,727
DP12							0,650	0,732
DP13							0,601	0,759
4.Grup toplam Güvenilirlik Değeri, Alfa: 0,800								

1.Grup: Soru-bütün korelasyon değeri 0,642'tür. Bu grubun genel güvenilirlik alfa değeri diğer gruplara göre biraz düşüktür, ama kabul edilemez değildir. Genel güvenilirlik içerisindeki değeri (alfa) 0,782'dir.

2.Grup: Soru-bütün korelasyon değerleri 0,717 ile 0,751 değerleri arasındadır. Ölçümler arası farklılık $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hotelling T2 testi $p=0,000$ olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,873'tür.

3.Grup: Soru-bütün korelasyon değerleri 0,743 ile 0,869 arasındadır. Ölçümler arası farklılık $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hotelling T2 testi de yine $p=0,000$ olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,912'dir.

4.Grup: Soru-bütün korelasyon değerleri 0,551 ile 0,659 arasındadır. Ölçümler arası farklılık $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hotelling T2 testi de yine $p=0,000$ olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,800'dür. (bakınız Tablo 6).



4.3. Regresyon Analizi ve Hipotez Testleri

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 değişkenler (tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağza iletişim niyeti, daha fazla ödeme niyeti ve şikayet niyeti) ve bağımsız değişken (sanal deneyimsel pazarlama) arasındaki regresyon analizine ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Regresyon analizindeki ANOVA testi, modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Bu noktada 123,324 F değeri ile ve $p=0,000$ düzeyinde modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modeldeki bağımlı değişken (davranışsal niyetler) ve bağımsız değişken (sanal deneyimsel pazarlama) arasındaki regresyon analizine ilişkin sonuçlar aşağıda Tablo 7'deki gibidir. Bağımlı değişkendeki değişimin %40'ı modele dahil ettiğimiz bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Sabit değer 1,420'dir. Sanal deneyimsel pazarlamaya ilişkin parametre değeri 0,594'tür. Bunun anlamı sanal deneyimsel pazarlamadaki bir birimlik artışın davranışsal niyetlere etkisi 0,594 birimdir. Tablo 7'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 2,10'dur.

Tablo 7: Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken (Davranışsal Niyet)				
	B	SS	β	t	Sig.
Sabit	1,420	,188		7,545	,000
Sanal Deneyimsel Pazarlama	,594	,053	,615	11,105	,000
R=,615 R ² : ,378 F= 123,324 p<0,000 Durbin-Watson=2,104					
Bağımsız değişkenler	Bağımlı Değişken (Tekrar Satın Alma Niyeti)				
	B	SS	β	t	Sig.
Sabit	1,948	,317		6,154	,000
Duyusal Deneyim	,079	,076	,071	1,042	,299
Duygusal Deneyim	,323	,081	,298	4,003	,000
Düşünsel Deneyim	,251	,076	,286	3,314	,001
Davranışsal Deneyim	-,237	,068	-,320	-3,474	,001
İlişkisel Deneyim	-,007	,061	-,010	-,110	,913
R=,464 R ² : ,215 F=10,895 p<0,000 Durbin-Watson=1,833					
Bağımsız değişkenler	Bağımlı Değişken (Ağızdan Ağza İletişim Niyeti)				
	B	SS	β	t	Sig.
Sabit	,600	,301		1,994	,048
Duyusal Deneyim	,090	,072	,074	1,246	,214
Duygusal Deneyim	,364	,077	,309	4,739	,000
Düşünsel Deneyim	,189	,072	,199	2,625	,009
Davranışsal Deneyim	,166	,065	,206	2,557	,011
İlişkisel Deneyim	,045	,058	,060	,772	,441
R=,631 R ² : ,398 F=26,283 p<0,000 Durbin-Watson=2,178					
Bağımsız değişkenler	Bağımlı Değişken (Daha Fazla Ödeme Niyeti)				



	B	SS	β	t	Sig.
Sabit	,182	,486		,375	,708
Duyusal Deneyim	-,107	,116	-,059	-,919	,359
Duygusal Deneyim	,250	,124	,140	2,017	,045
Düşünsel Deneyim	-,123	,116	-,086	-1,060	,290
Davranışsal Deneyim	,268	,105	,219	2,554	,011
İlişkisel Deneyim	,451	,094	,396	4,807	,000
R=,561 R ² : ,315 F=18,302 p<0,000 Durbin-Watson=2,232					
Bağımsız değişkenler	Bağımlı Değişken (Şikâyet Niyeti)				
	B	SS	β	t	Sig.
Sabit	2,195	,384		5,711	,000
Duyusal Deneyim	-,122	,092	-,092	-1,321	,188
Duygusal Deneyim	,327	,098	,254	3,337	,001
Düşünsel Deneyim	,335	,092	,322	3,642	,000
Davranışsal Deneyim	-,186	,083	-,211	-2,238	,026
İlişkisel Deneyim	,052	,074	,064	,706	,481
R=,420 R ² : ,176 F= 8,530 p<0,000 Durbin-Watson=1,735					

Tablo 7’de sanal deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler (tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağza iletişim niyeti, daha fazla ödeme niyeti ve şikâyet niyeti) üzerine etkileri ile ilgili regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre, tekrar satın alma niyeti ile duygusal deneyim, düşünsel deneyim ve davranışsal deneyim arasındaki ilişki $p<0,01$ düzeyinde anlamlı iken, tekrar satın alma niyeti ile duyusal deneyim ve ilişkisel deneyim arasındaki ilişkinin istatistikî olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bulgudan hareketle duyusal deneyim ve ilişkisel deneyimin tekrar satın alma niyetine anlamlı bir katkı yapmadığı söylenebilir. Bağımlı değişkendeki değişimin %21’i modele dahil ettiğimiz bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Sabit değer 1,948’dir. Tablo 7’de Durbin-Watson testi sonucu da görülmektedir. Bu test modelimizde otokorelasyon olup olmadığını göstermektedir ve modelimizin D-W testi sonucu 1,83’tür.

Ağızdan ağza iletişim niyeti ile duygusal deneyim arasındaki ilişki $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır. Ağızdan ağza iletişim ile düşünsel deneyim ve davranışsal deneyim arasındaki ilişki $p<0,05$ düzeyinde istatistikî olarak anlamlı iken; ağızdan ağza iletişim niyeti ile duyusal deneyim ve ilişkisel deneyim arasındaki ilişkinin istatistikî olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bulgudan hareketle duyusal deneyim ve ilişkisel deneyimin ağızdan ağza iletişim niyetine anlamlı bir katkı yapmadığı söylenebilir. Bağımlı değişkendeki değişimin %40’ı modele dahil ettiğimiz bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Sabit değer 0,600’dür. Tablo 7’de Durbin-Watson testi sonucu da görülmektedir. Bu test modelimizde otokorelasyon olup olmadığını göstermektedir ve modelimizin D-W testi sonucu 2,17’dir.

Daha fazla ödeme niyeti ile duygusal deneyim ve davranışsal deneyim arasındaki ilişki $p<0,05$ düzeyinde anlamlı iken, daha fazla ödeme niyeti ile ilişkisel deneyim arasındaki ilişki $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır. Daha fazla ödeme niyeti ile duyusal deneyim ve düşünsel deneyim arasındaki ilişki ise istatistikî olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bulgudan hareketle duyusal deneyim ve düşünsel deneyimin daha fazla ödeme niyetine anlamlı bir katkıda bulunmadığı söylenebilir. Bağımlı değişkendeki değişimin %31’i modele dahil ettiğimiz bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Sabit değer 0,182’dir. Tablo 7’de



Durbin-Watson testi sonucu da görülmektedir. Bu test modelimizde otokorelasyon olup olmadığını göstermektedir ve modelimizin D-W testi sonucu 2,23'tür.

Şikâyet niyeti ile duyuşsal deneyim ve düşünşel deneyim arasındaki ilişki $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı iken, şikâyet niyeti ile davranışsal deneyim arasındaki ilişki $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Ayrıca davranışsal deneyime ilişkin parametre değeri $-0,186$ olması şikâyet niyeti ile davranışsal deneyim arasındaki ilişkinin negatif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani davranışsal deneyimdeki bir birimlik artışın şikâyet niyetine etkisi $0,186$ birim azalış şeklindedir. Şikâyet niyeti ile duyuşsal deneyim ve ilişkişel deneyim arasındaki ilişki ise istatistik olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bulgudan hareketle duyuşsal deneyim ve ilişkişel deneyimin şikâyet niyetine anlamlı bir katkıda bulunmadığı söylenebilir. Bağımlı değışkendeki değışimin %17'si modele dahil ettiğimiz bağımsız değışkenler tarafından açıklanmaktadır. Sabit değışer $2,195$ 'dir. Tablo 7'de Durbin-Watson testi sonucu da görülmektedir. Bu test modelimizde otokorelasyon olup olmadığını göstermektedir ve modelimizin D-W testi sonucu $1,73$ 'tür. Araştırma sonuçlarına göre oluşturulan hipotezlerin kabul veya red durumları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Araştırma Sonuçlarına Göre Hipotezlerin Red- Kabul Durumları

Hipotezler	Kabul-Red Durumu	Reddedilse ise Nedeni
H1: Sanal Deneyimsel Pazarlama ile Tekrar Satın Alma Niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul	-
H1a: Duyusal deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Red	Anlamlı Bir İlişki Bulunamamıştır.
H1b: Duyusal deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul	-
H1c: Düşünsel deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul	-
H1d: Davranışsal deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Red	Negatif Yönlü İlişki Mevcut
H1e: İlişkişel(Sosyal) deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Red	Anlamlı Bir İlişki Bulunamamıştır.
H2: Sanal Deneyimsel Pazarlama ile Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul	-
H2a: Duyusal deneyim ile ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Red	Anlamlı Bir İlişki Bulunamamıştır.
H2b: Duyusal deneyim ile ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul	-
H2c: Düşünsel deneyim ile ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul	-
H2d: Davranışsal deneyim ile ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul	-
H2e: İlişkişel(Sosyal) deneyim ile ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Red	Anlamlı Bir İlişki Bulunamamıştır.
H3: Sanal Deneyimsel Pazarlama ile Daha Fazla Ödeme Niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul	-
H3a: Duyusal deneyim ile daha fazla ödeme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Red	Anlamlı Bir İlişki Bulunamamıştır.



H3b: Duygusal deneyim ile daha fazla ödeme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul	-
H3c: Düşünsel deneyim ile daha fazla ödeme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Red	Anlamli Bir İlişki Bulunamamıştır.
H3d: Davranışsal deneyim ile daha fazla ödeme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul	-
H3e: İlişkisel(Sosyal) deneyim ile daha fazla ödeme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul	-
H4: Sanal Deneyimsel Pazarlama ile Şikâyet Niyeti arasında anlamli ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul	-
H4a: Duygusal deneyim ile şikâyet niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Red	Anlamli Bir İlişki Bulunamamıştır.
H4b: Duygusal deneyim ile şikâyet niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul	-
Hipotezler	Kabul-Red Durumu	Reddedilse ise Nedeni
H4c: Düşünsel deneyim ile şikâyet niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Red	Negatif Yönlü İlişki Mevcut
H4d: Davranışsal deneyim ile şikâyet niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul	-
H4e: İlişkisel(Sosyal) deneyim ile şikâyet niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Red	Anlamli Bir İlişki Bulunamamıştır.

5. SONUÇ

Sanal deneyimsel pazarlamayı oluşturan beş alt boyutun tekrar satın alma niyetine etkisinde en fazla etkiyi yapan boyut duygusal deneyim boyutudur. Tekrar satın alma niyetine davranışsal deneyim boyutu negatif yönde etki etmektedir. Bu sonuç da göstermektedir ki davranışsal deneyimdeki bir birimlik artış tekrar satın alma niyetinde azalışa neden olmaktadır. Davranışsal deneyim ile ilgili sorulara bakıldığında yaşanan deneyim arttıkça bu deneyimin tekrar satın alma niyetine etkisi olumsuz olmaktadır. 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 önemseydiğini 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 etkili boyut olan duygusal deneyimi ifade eden sorulara bakıldığında ise, kendini güvende hissetme, kullanım rahatlığı gibi duyguların ağızdan ağza iletişimdeki etkisi ortaya çıkmaktadır. Sanal deneyimsel pazarlamayı oluşturan beş alt boyutun daha fazla ödeme niyetine etkisinde en fazla etkiyi yapan boyut ilişkisel deneyim boyutudur. En az etkiyi ise, duygusal deneyimin yaptığı görülmektedir. Sanal deneyimi oluşturan beş alt boyutun şikâyet niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında, en fazla etkiyi düşünsel deneyimi yaptığı görülmektedir. Ayrıca şikâyet niyeti ile davranışsal deneyim arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında sanal deneyimsel pazarlamayı oluşturan beş boyuttan duygusal deneyim davranışsal niyetlerin hiçbirine bir katkıda bulunmadığını söylemek mümkündür. İlişkisel deneyim ise yalnızca daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkili olmasına rağmen diğer niyetler üzerinde etkili



değildir. Yaşanan duygusal ve düşünsel deneyimin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi ise açıkça görülmektedir.

Müşterilerine değer sunmayı amaçlayan işletmeler, satın alma sonrasında oluşan davranışlarının şekillenmesinde rol oynayan tekrar satın alma, ağızdan ağza iletişim ve daha fazla ödeme gibi olumlu davranışsal niyetlerini artırabilmektedir. Dolayısıyla müşterilere sunulacak üstün değer, müşteri bağlılığı yaratarak müşteri hayat boyu değerini artırma ve rekabet avantajı sağlayarak varlığını daha karlı bir şekilde sürdürme konularında işletmelere büyük katkı sağlayacağı açıktır. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazarlama çevresinde işletmelerin, müşterilerinin gelecekteki davranışlarını analiz etmesi, performanslarını ve karlılıklarını uzun dönemde maksimize edebilmeleri için anahtar faktör olarak görülmektedir. Sanal deneyimsel pazarlama faaliyetlerindeki başarı gerçekleşen deneyimin diğer müşterilere ve çevrede bulunana kişilere olumlu şekilde yansıtılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Sürekli gelişen ve çeşitlenen bilgi teknolojileri dokunduğu her alanı dönüştürmekte, geliştirmekte ve farklılaştırmaktadır. Farklılık, işletmelere rekabet avantajı sağlaması açısından işletmeler için önemli bir kavramdır. İşletmeler, birbirinin benzeri ürün ve hizmetler üretmek rekabet avantajı sağlayamayacaklarını ve sadık müşteriler elde edemeyeceklerini artık öğrenmişlerdir. Tüketimde deneyimin önemini kavranması, işletmelerin ürün ve hizmetlerinde farklılıklar yaratmak ve rakiplerinden bir adım önde olmak için deneyimleri kullanmasına öncülük etmiştir. Bu sonuçlar 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. Tüketicide tekrar satın alma niyeti, daha fazla ödeme niyeti gibi memnuniyet, bağlılık ve sadakat davranışları oluşturan deneyimlerin önemszenmesi işletmelere hem rekabet avantajı sağlayacak hem de karlılığı arttıracaktır.



KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Albayrak, A.S., Erođlu, A., Kalaycı, Ő., Kűçűksille, E., Ak, B., Karaatlı, M., Keskin, H.ű., Çiçek, E., Kayıő, A., űztűrk, E., Antalyalı, ű.L., Uçar, N., Demirel, H. İőler, D.B., Sungur, O. (2006), "Spss Uygulamalı Çok Deđiőkenli İstatistik Teknikleri", Asil Yayın Dađıtım, Editűr: Őeref Kalaycı, Ankara.
- Anderson, W. E., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing* , 58 (3), 53-65.
- Bahçeciűđlu, A. (2014), "Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Tűketicisi Tutumuna Etkisi", Ege űniversitesi Sosyal Bilimler Enstitűsű, İőletme Anabilim Dalı, Yűksek 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.
- Baőaran, ű. (2014), "Algılanan Műőteri Deđer Bileőenlerinin Davranıősal Niyetler űzerindeki Etkisi", Bűlent Ecevit űniversitesi Sosyal Bilimler Enstitűsű, İőletme 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.
- Bezirgan, M. (2014), "Destinasyon İmajı, Algılanan Deđer ve Aidiyet ve Davranıősal Niyetler Arasındaki İliőkinin Belirlenmesi: Bir Araőtırma", Balıkesir űniversitesi Sosyal Bilimler Enstitűsű, Turizm İőletmeciliđi ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Balıkesir.
- 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.
- 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.
- Güven, Ö. E. (2012), “Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi Sakarya*.
- Güven, E. Ö. ve Sarıışık, M. (2014), “Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları”, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- 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*.
- Lin, J.S.C. and Hsieh, P.L. (2007), “The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service Technologies”, *Computers in Human Behavior*. 23(3), 1597-1615.
- 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, C., Marchewka, J.T., Lu, J. and Yu, C.S. (2005), “Beyond Concern: a Privacy- Trust behavioral Intention Model of Electronic Commerce”, *Information & Management*. 42(2), 289-304.
- 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.
- Lyon, B. D. and Powers, T. L.(2004), “The Impact on Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions”, *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-121.
- Ma, W.W., Anderson, R., Streith, K.O. (2005), “Examining useracceptance of computer technology: an empirical study of student teachers” , *Journal of Computer Assisted Learning*, 21(6), 387-395.



- 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.
- Nadiri, H ve Günay, N. (2013), "An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops", *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53.
- 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.
- Özmısır, S. (2015), "Endüstriyel Pazarlarda Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi (Metal İşleme Sektöründe Bir Araştırma)", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- 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.
- 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.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., Wagner, J. (1999), A Small Model Of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure And Recovery, *Journal Of Marketing Research*, 31(3), 356-372.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D. ve Mackoy, R. D. (1995). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *Journal of services Marketing* , 9 (1), 15-23.
- Thomson, H. (2010), "Virtual Experiential Marketing at Marriott International, Inc: An Examination of Effects on Consumer Purchase Intentions", University of North Carolina Wilmington.
- Tsaur, S.H., Chiu, Y.T.&Wang, C.H. (2007), "The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- 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.
- Varol, İ. (2015), "Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.



- 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.
- Zeithaml, V.A., Berry L.L. ve Parasuraman A. (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003), “Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm”, 3rd Edition New York: McGraw-Hill Higher Education.