

JOBS

İşletme Bilimi Dergisi

2020

Cilt:8 Sayı:1



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

JOBS

İşletme Bilimi Dergisi
The Journal of Business Science

Sakarya Üniversitesi / Sakarya University
İşletme Fakültesi / Sakarya Business School

i

Cilt/Volume : 8
Sayı/Issue : 1
Yıl/Year : 2020

ISSN: 2148-0737

DOI: 10.22139/jobs

İNDEKS BİLGİLERİ/ INDEXING INFORMATION



ii



Kurucu Sahip/Founder

Prof. Dr. Gültekin YILDIZ

İmtiyaz Sahibi / Owner

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ

Editör / Editor

Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT

Editör Yardımcıları / Assoc. Editors

Prof. Dr. Mustafa Cahit UNGAN

Mizanpaj Editörü / Layout Editor

Arş. Gör. Dr. Özgün ÜNAL

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent SEZEN	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Erman COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ	İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Recai COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Sıdıka KAYA	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Türker BAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Surendranath Rakesh JORY	Southampton Üniversitesi

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ
Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT
Prof. Dr. Mustafa Cahid ÜNĞAN

Sekreteryaya / Secreteria

Arş. Gör. Dr. Özgün ÜNAL
Arş. Gör. Mustafa AMARAT
Arş. Gör. Ayhan DURMUŞ

iv

Dergimize yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin yazımında etik ilkelere uyulduğu ve yazarların ilgili etik kurulundan gerekli yasal onayları aldığı varsayılmaktadır. Bu konuda sorumluluk tamamen yazarlara aittir. İşletme Bilimi Dergisi'nde yer alan makalelerin bilimsel sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanmış eserlerden kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir.

It is assumed that the articles submitted for publication in our journal are written in ethical principles and the authors have obtained the necessary legal approvals from the relevant ethics committee. The responsibility of this matter belongs to the authors. Scientific responsibility for the articles belongs to the authors themselves. Published articles could be cited in other publications provided that full reference is given.

İşletme Bilimi Dergisi; www.dergipark.gov.tr/jobs Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi jobs@sakarya.edu.tr Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan/SAKARYA

Hakemler/ Reviewers

İşletme Bilimi Dergisi

2020

Cilt:8 Sayı:1

Prof. Dr. Abdullah Naralan	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Vecdi Can	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Adem Öğüt	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Adnan Akın	Kırıkkale Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Bardakçı	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Aykut Hamit Turan	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe İrmış	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram Şahin	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram Topal	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Durmuş Acar	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Ekrem Tatoğlu	Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Erman Coşkun	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih Ertaş	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Prof. Dr. Gülten Gümüştekin	Dumlupınar Üniversitesi
Prof. Dr. Halit Keskin	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Prof. Dr. Hasan Tutar	Eskişehir Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Haydar Sur	Niğantaşı Üniversitesi
Prof. Dr. Himmet Karadal	Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. İsmet Şahin	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. İsmet Hakkı Eraslan	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir Ardıç	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Kıymet Çalıyurt	Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Akif Çukurçayır	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Adak	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Barca	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Sarıışık	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Selami Yıldız	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin Halis	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Musa Özata	Ahi Evran Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Cahit Ungan	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Nazan Günay	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet Şensoy	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Nejat Bozkurt	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Sarıkaya	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Nuran Cömert	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz Türkay	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan Batman	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Torlak	Karatay Üniversitesi
Prof. Dr. Özgür Uğurluoğlu	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Recai Coşkun	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Recep Pekdemir	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi Altunışık	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ruziye Cop	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin Karabınar	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Selman Aziz Erdem	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Serap Benligiray	Anadolu Üniversitesi

Hakemler/ Reviewers

Prof. Dr. Serap İncaz	Nişantaşı Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar Özkan	İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Şakir Sakarya	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki Özgener	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Suayyip Çalış	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Sıdıka Kaya	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Sima Nart	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Şuayip Özdemir	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Tamer Uğur	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Türker Baş	Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Gücenme Gençoğlu	Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Ümmühan Aslan	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Prof. Dr. Vasfi Haftacı	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Yıldız Özerhan	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Çelik	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Abdurrahman Benli	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Adem Baltacı	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Adem Sağır	Karabük Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Taş	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Aşkın Özdağoğlu	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Behçet Yalın Özkara	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Bora Yenihan	Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Bora Yıldız	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Buket Bora Semiz	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu Adıgüzel Mercangöz	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu Candan	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Burhanettin Zengin	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Buket Bora Semiz	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Doç. Dr. Cavit Yeşilyurt	Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Cemal Sezer	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Cemal İyem	Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Ece Armağan	Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah Özkul	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Engin Dinç	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Erdoğan Kaygın	Kafkas Üniversitesi
Doç. Dr. Erkan Erdemir	İstanbul Şehir Üniversitesi
Doç. Dr. Faruk Anıl Konuk	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Fatih Geçti	Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Ferudun Kaya	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Fikret Çankaya	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Fuat Man	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Gülfen Tuna	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Murat Arslan	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Tunahan	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Haluk Bengü	Niğde Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan Ayyıldız	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan Latif	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Harun Kırılmaz	Sakarya Üniversitesi

Hakemler/ Reviewers

İşletme Bilimi Dergisi

2020

Cilt:8 Sayı:1

Doç. Dr. Hayrettin Zengin	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Kazım Ozan Özer	Niğantaşı Üniversitesi
Doç. Dr. Kemal Can Kılıç	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Kubilay Özzyer	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Doç. Dr. Kurtuluş Kaymaz	Uludağ Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut Hızıroğlu	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Ali Alan	Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Altınöz	Havettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Saraç	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Mesut Çimen	Acıbadem Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Han Ergüven	Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Muammer Mesci	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Musa Said Döven	Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Cahid Ünğan	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Kemal Demirci	Dumrupınar Üniversitesi
Doç. Dr. Mutlu Başaran Öztürk	Niğde Üniversitesi
Doç. Dr. Müjdat Özmen	Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Nevran Karaca	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Nihal Sütütemiz	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Niyazi Kurnaz	Kütahya Dumrupınar Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz Işık	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Ömer Okan Fettahlıoğlu	Sütçü İmam Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem Balaban	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Ötügen Senger	Kafkas Üniversitesi
Doç. Dr. Ramazan Aksoy	Bülent Ecevit Üniversitesi
Doç. Dr. Recep Yılmaz	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Safiye Sencer	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Üyesi Samet Güner	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Seçil Taştan	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Sedat Bostan	Ordu Üniversitesi
Doç. Dr. Selami Özcan	Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Senay Yürür	Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Serkan Şengül	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Sinan Esen	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Şerife Subaşı	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Doç. Dr. Şevki Ulama	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Sinan Esen	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Tansel Hacıhasanoğlu	Bozok Üniversitesi
Doç. Dr. Taşkın Kılıç	Ordu Üniversitesi
Doç. Dr. Tuncay Yılmaz	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Umut Koç	Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Umut Sanem Çiftçi	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Doç. Dr. Ümit Alnıaçık	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Yasemin Özdemir	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Yasin Şehitoğlu	Yıldız Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Yunus Emre Öztürk	Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi A. Mohammed Abubakar	Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abit Balın	İstanbul Üniversitesi

Hakemler/ Reviewers

Dr. Öğr. Üyesi Ali Özgür Karagülle	İstanbul Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Adem Akbıyık	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Kar	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Yağmur Ersoy	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali Coşkun	Boğaziçi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali Yılmaz	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Algın Okursoy	Adnan Menderes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Alper Kurnaz	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayhan Serhateri	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aydoğan Durmuş	İstinye Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Behçet Yalın Özkara	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Berna Eren	Acıbadem Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ceren Giderler Atalay	Dumlupınar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Derya Ergun Özler	Dumlupınar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Dilek Özceylan	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Demirci	İstanbul Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem Bilgin	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emrah Özsoy	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emre Oruç	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ersin İrk	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esra Dil	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gamze Bozkurt	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatih Budak	Kilis 7 Aralık Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatih Şantaş	Bozok Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ferda Alper Ay	Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fırat Altınkaynak	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Filiz Konuk	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Füsün Küçükbay Gökalg	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gökçe Cerev	Fırat Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gökhan GÜRLER	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülcan Şantaş	Bozok Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hacı Mehmet Yıldırım	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim Cebeci	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Taha Dursun	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İrfan Usta	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İsa Demirkol	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Şimşir	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mihriban Cindiloğlu	Hitit Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Lütfi Mustafa Şen	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Metin Bayram	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat Ayanoglu	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Kenan Erkan	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Yıldırım	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat Doğdubay	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nermin Akyel	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nesrin Akca	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nurperihan Tosun	Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Onur Dirlik	Osmangazi Üniversitesi

Hakemler/ Reviewers

Dr. Öğr. Üyesi Orhan Kandemir	Kastamonu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Osman Uslu	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özer Uygun	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Pınar Memiş Sağır	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sedat Durmuşkaya	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Selma Kılıç Kırılmaz	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sema Polatçı	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sema Yiğit	Ordu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sema Ülkü Akpınar	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Semih Okutan	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serkan Deniz	Yalova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sümeyra A. Danışman	Mevlana Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şevki Ulama	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şuayyip Doğuş Demirci	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şule Yıldız	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tarık Semiz	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tayfun Yılmaz	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuncay Turaboğlu	Mersin Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Aykut Yılmaz	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Hüseyin İskender	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. İlker Calayoğlu	Okan Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Seda Aydan	Hacettepe Üniversitesi

İşletme Bilimi Dergisi

2020

Cilt:8 Sayı:1

Değerli Bilim İnsanları,

İşletme Bilimi Dergisinin 8. Cilt 1. Sayısını yayınlamaktan dolayı mutluluk duyuyoruz. Yedi yıllık yayın hayatımızda olduğu gibi bu sayıda da farklı disiplinlerden gelen makaleler ile sizlere zengin bir içerik sunuyoruz. 8. Cilt 1. Sayımız toplam 8 makale ile yayınlanmaktadır. Yayımlanan makaleler, Sağlık Yönetim, Turizm İşletmeciliği, Muhasebe ve Finansman, İşletme Yönetimi ve Pazarlama gibi çeşitli alanlardan gelmiştir.

Sayımızın ilk makalesi Arş. Gör. Gülsüm Şeyma KOCA ve Prof. Dr. Yusuf ÇELİK tarafından kaleme alınan “Venöz Tromboembolizmin Maliyetleri ve Ekonomik Yükünün Belirlenmesine İlişkin Sistematik Bir Derleme: Farmaekonomik Önleyici Bir Tedavi Olarak Dmah” başlıklı makaledir. Makale Venöz Thromboembolizm, Pulmoner Embolizm, Derin Ven Thrombozunun tedavi maliyetlerinin belirlenmesi ve önleyici antikoagülan bir tedavi olan Düşük Molekül Ağırlıklı Heparin bir sağlık sigortasına veya hastaneye getirdiği ekonomik yükün tespit edilmesi amaçlamaktadır. Çalışma bahsi geçen tedavi seçeneklerinin karşılaştırılması açısından ve özellikle sağlık sigortalarının bütçesine etkisinin tahmininde büyük öneme sahiptir.

Bu sayımızın ikinci makalesi “Dolar Hegemonyası ve Kripto Para Mühendisliği Üzerine Teknolojik Risk Analizi” başlıklı makaledir. Makalenin yazarı Dr. Ahmet Efe bu çalışmada ABD Dolar senyorağının ne boyutta oluştuğunu tespit etmek ve bunun kripto paraların yükselişiyle etkilenip etkilenmeyeceğine ilişkin önemli paylaşımlar yapmaktadır.

Sayımızın bir diğer makalesi Öğr. Gör. Gözde UÇAR’ın kaleminden “Risk Sermayesi ve Melek Sermaye Finansman Yönteminin Girişimciliğin Finansmanı Açısından Değerlendirilmesi” başlıklı makaledir. Yazar bu çalışmada risk sermayesi ve melek sermaye finansman yöntemlerini kavram ve işleyiş bakımından incelemektedir. Ayrıca, Dünya’da ve Türkiye’de girişimciler tarafından hangi yöntemin daha fazla kullanıldığı ya da ulaşılabilirliği açısından değerlendirmeler yaparak, yöntemlerin farklarını ve benzerliklerini ortaya koymaktadır.

Dr. Öğr. Üyesi Ali YILMAZ, Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KAR ve Arş. Gör. Mustafa KAYA’nın kaleme aldığı “Hasta Güçlendirme ve Yaşam Kalitesi İlişkisi” başlıklı makale, hasta güçlendirme ve yaşam kalitesi arasındaki ilişkinin ve hastaların yaşam kalitesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlamaktadır. Bu çalışma hasta güçlendirme ile yaşam kalitesi arasında ilişki olduğu ve hasta güçlendirmenin yaşam kalitesini artırdığını ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir.

“Otel Çalışanlarının İş Tanımları Konusundaki Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı makale Oğuz TÜRKAY ve Murat EREN tarafından kaleme alınmıştır. Makalede otel işgörenlerinin iş tanımlarını bilme durumlarının çok

boyutlu bir perspektiften incelemesi amaçlanmaktadır. Çalışma sonuçları otel İKY yetkilerinin iş tanımlarını netleştirmeleri gerektiği yönündeki bulgusuyla dikkat çekmektedir.

İşletme Bilimi Dergisi

2020

Cilt:8 Sayı:1

Sayımızın bir diğer makalesi “Kamu Hastanelerinde ve Özel Hastanelerde Yapılan Dış Çevre Analizinin Vizyon ve Misyon Oluşturma İle İlişkisi Hakkında Yönetici Görüşleri (Ankara İlinde Bir Uygulama)” başlıklı makaledir. Dr. Özlem DEMİR ve Prof. Dr. Zekai ÖZTÜRK tarafından kaleme alınan çalışma Ankara ilinde faaliyette bulunan kamu ve özel hastanelerde yapılan dış çevre analizinin misyon ve vizyon oluşturma ile ilişkisi hakkındaki yönetici görüşlerinin belirlenmesini amaçlamaktadır.

Doç. Dr. Recep YILMAZ ve Rabia BÖLÜKBAŞI'nın hazırladıkları “Faizsiz Finansman Bonosu Sukuk Uygulaması ve Muhasebeleştirilmesi” adlı makale, bir yatırım aracı olan SUKUK’u irdeleyerek muhasebeleştirilmesine dair literatüre katkı sağlamaktadır.

Sayımızın son makalesi Dr. Öğr. Üyesi Ayhan SERHATERİ ve Fatih Güray KURŞUN tarafından yazılan “Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Sakarya İli Örneği” başlıklı makaledir. Makalede yazarlar deneyimsel pazarlamanın tüketici üzerindeki ve tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin detaylı olarak açıklamaktadır.

Dergimiz bu sayısı da işletmeciliğin farklı disiplinlerinde değerli bilim insanlarının kıymetli çalışmalarıyla zengin bir içerik sunmaktadır. Dergi politikası olarak bundan sonraki sayılarımızda da işletme bilimine dayalı farklı disiplinlerden gelen çalışmaları yayınlamaya özen göstereceğiz. Bu sayımızda göndermiş oldukları makaleler ile dergimize katkı sağlayan tüm yazarlarımıza, dergimize gönderilen makalelerin değerlendirilmesi için kıymetli vakitlerini ayıran saygıdeğer hakemlerimize ve makalelerin dergide yayınlanmaya hazır hale gelmesi için yoğun bir gayret gösteren editör kurulumuz ve dergi sekretaryamıza teşekkürlerimi sunarım. Dergimizin okurlarımız ve bilim insanlarına faydalı olması dileklerimizle sonraki sayılarımızda işletmeciliğin güncel çalışmalarını bilim dünyasının hizmetine sunmak için siz değerli bilim insanları ve araştırmacıların katkılarını bekliyoruz.

Saygılarımızla...

Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT
Editör

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Yıl (Year) 2020 Cilt (Vol.) 8 Sayı (No) 1

Derleme Makaleleri/Review Articles

- Risk Sermayesi ve Melek Sermaye Finansman Yönteminin Girişimciliğin Finansmanı Açısından Değerlendirilmesi**
Evaluation of Risk Capital and Angel Capital Financing Method in Terms of Entrepreneurship Financing 1-33

Öğr. Gör. Gözde UÇAR

- Dolar Hegemonyası Ve Kripto Para Mühendisliği Üzerine Teknolojik Risk Analizi**
Technological Risk Analysis on Crypto Currency Engineering and Dollar Hegemony 35-65

Dr. Ahmet Efe

Araştırma Makaleleri/Research Articles

- Venöz Tromboembolizmin Maliyetleri ve Ekonomik Yükünün Belirlenmesine İlişkin Sistematik Bir Derleme: Farmaekonomik Önleyici Bir Tedavi Olarak Dmah**
A Systematic Review of The Determination of Costs And Economic Burden of Venous Thromboembolism: Lmavh As A Pharmaeconomic Preventive Therapy 67-95

Arş. Gör. Gülsüm Şeyma KOCA ve Prof. Dr. Yusuf ÇELİK

- Hasta Güçlendirme ve Yaşam Kalitesi İlişkisi**
The Relationship of Patient Empowerment and Life Quality 97-114

Dr. Öğr. Üyesi Ali YILMAZ, Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KAR ve Arş. Gör. Mustafa KAYA

- Otel Çalışanlarının İş Tanımları Konusundaki Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma**
A Research on Awareness of Hotel Employees on Job Description 115-139

Oğuz TÜRKAY ve Murat EREN

- Kamu Hastanelerinde ve Özel Hastanelerde Yapılan Dış Çevre Analizinin Vizyon ve Misyon Oluşturma İle İlişkisi Hakkında Yönetici Görüşleri (Ankara İlinde Bir Uygulama)**
Administrative Opinion on the Relationship of External Environmental Analysis in Public and Private Hospitals on Vision and Mission Building (An Application in Ankara) 141-165

Dr. Özlem DEMİR ve Prof. Dr. Zekai ÖZTÜRK

- Faizsiz Finansman Bonusu Sukuk Uygulaması Ve Muhasebeleştirilmesi**
The Application and Accounting of Interest Free Financial Bond SUKUK 167-194

Doç. Dr. Recep YILMAZ ve Rabia BÖLÜKBAŞI

- Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Sakarya İli Örneği**
Effect of Experimental Marketing on Consumer Purchase Intention: Sakarya Province Case 195-226

Dr. Öğr. Üyesi Ayhan SERHATERİ ve Fatih Güray KURŞUN

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

Deneyimsel
Pazarlamanın
Tüketici Satın
Alma Niyeti
Üzerine Etkisi

195

Dr. Öğr. Üyesi Ayhan SERHATERİ

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
ayhans@sakarya.edu.tr

ORCID ID: orcid.org/0000-0001-6919-012X

Fatih Güray KURŞUN

Can Yayınları, İstanbul
fatihguraykursun@gmail.com

ORCID ID: orcid.org/0000-0002-9122-7141

ÖZ

Amaç: Bu çalışmada deneyimsel pazarlamanın tüketici üzerindeki etkisi ve tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin detaylı olarak açıklanması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda demografik faktörlerin deneyimsel boyutlara etkisini araştırmak ve deneyimsel pazarlamanın tüketicinin satın alma niyetini ne oranda etkilediğini tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Yöntem: Bu araştırmada Sakarya şehrinde market alışverişi yapan 400 kişiye anket uygulanmıştır. Anket sonuçları değerlendirilirken, Faktör Analizi, T Testi, Regresyon analizi ve Tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Demografik faktörlerin deneyimsel pazarlamaya etkisi ve deneyimsel pazarlamanın boyutlarının satın alma niyetine etkisi olup olmadığı incelenmiştir.

Bulgular: Yapılan regresyon analizi sonucunda deneyimsel pazarlamanın boyutlarının tüketici satın alma niyetine etkisi olduğunu desteklenmiştir.

Sonuç: Deneyimsel pazarlama boyutları tüketici satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Tüketici davranışları, Satın alma tüketici niyeti, Müşteri deneyimi ve Pazarlama deneyimi

**EFFECT OF EXPERIMENTAL MARKETING ON
CONSUMER PURCHASE INTENTION: SAKARYA
PROVINCE CASE****ABSTRACT**

Aim: In this study, it is aimed to explain in detail the effects of experiential marketing on consumer and intention to buy.

For this purpose, it is aimed to investigate the effect of demographic factors on experiential dimensions and to determine to what extent experiential marketing affects the consumer's purchase intention.

Methods: In this study, 400 people were employed in the market in Sakarya. When the results of the questionnaire were evaluated, Factor Analysis, T Test, Regression Analysis and One Way ANOVA test were applied. The effect of demographic factors on experiential marketing and whether the dimensions of experiential marketing are influenced by intent to purchase has been examined.

Findings: As a result of the regression analysis, it was supported that the dimensions of experiential marketing had an effect on consumer purchasing intention.

Results: Experiential marketing dimensions positively affect consumer intention to purchase.

Keywords: Experiential Marketing, Consumer Behavior, Consumer intention to buy, Costumer Experience, Marketing Experience

I. GİRİŞ

Rekabet avantajı sağlamak için değişime ayak uydurma zorunluluğu her geçen gün artan şiddetiyle işletmeler üzerinde baskı oluşturmaya devam etmektedir. Teknoloji, üretim anlayışındaki değişikliklere uyum için işletmeler tedbir almak durumundadırlar. Tüketiciler, birbirinin tıpatıp aynısı olan binlerce ürün arasından tercih yaparken, ürün hakkında bilgi edinmekte ve karşılaştırma yapmaktadır. Bu süreçte evrilen istek ve ihtiyaçlara göre şekillenen satın alma davranışında deneyim kavramı öne çıkmaya başlamıştır. Müşteri bağlılığı yaratmak suretiyle rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler deneyimsel pazarlama kapsamındaki çalışmalara yönelmiştir.

Geleneksel tüketici profilinden hızla uzaklaşan yeni grup tüketiciler, ürün veya hizmeti araştırmakta, fiyat karşılaştırması yapmakta, kendilerine göre en yüksek faydayı sağladığını düşündükleri ürünü veya

hizmeti tercih etmektedirler. Bu durumda işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmeti sunması için satınalma davranışına yönelten sebepleri anlama zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Gelişen teknoloji ve artan ürün yelpazesi sayesinde günümüzde tüketici profil yapısında birçok değişiklik meydana gelmiştir. Değişen tüketim yapısıyla tüketiciler artık sadece faydacı veya hazzal seçim yapmak yerine isteklerinin tamamını karşılayacak tek bir ürün aramaktadır. Tüketici satın alma niyetinde meydana gelen bu değişik, tüketicileri ikna edebilmek için deneyimsel pazarlamanın avantajlarını kullanmayı zorunlu kılmaktadır.

Dünyada meydana gelen küreselleşme ve artan rekabet koşulları müşteri tutum ve isteklerini firmalar için önemli bir hale getirmiştir. Avantaj sağlamak isteyen işletmeler yeni pazarlama uygulamalarını geliştirmeye çalışmışlardır. Bundan dolayı ürün veya hizmetin özelliklerinden çok tüketici deneyimi yaşatmaya odaklanmaya başlamıştır (Ekici, 2012:32). Çalışma 3 bölüm halinde tasarlanmıştır. Birinci bölümde deneyimsel pazarlama kavramı ve deneyim kavramı üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde Tüketici davranışları ve satın alma niyeti üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

II. Literatür İncelemesi

2.1. Deneyim Kavramı

Deneyim; duygulardan yola çıkılarak etraftaki çevrenin, insan ve hayvan davranışlarının ve düşüncelerin tanımlanmasını sağlayan ve yaşanan olaylardan elde edilen bilgi ve becerilerin tamamı olarak tanımlanmıştır (Bostancı, 2007:17). Kişilerin yaşamlarında yaşadıkları, yapmakta oldukları veya karşılıklı ilişki halinde oldukları ve sürekli bir şekilde devam eden tecrübelerdir. Deneyimlerin özellikleri, kişilerin algılamaları zamanla değişmesi, yaşanan duyularında odaklanma, ilgi ve konsantrasyon fazla olması, kişilerin için duygusal karşılığı olması, yaşanan aşamalar kişiler için eşsiz olması, elde edilen deneyim karşılıklı iki tarafın birbirine etkisi üzerine oluşması, kişilerin duruma bilinçli bir müdahalesi vardır, deneyimin ulaşılmak istenen bir amacı olması, kişinin direnci, emeği ve kapasitesiyle ilişkili olmasıdır (Boswijk et al., 2005).

2.2. Deneyim Ekonomisi

Gelişen üretim anlayışıyla birlikte artık insan hayatında olan teknolojik aletler bile birbirlerine benzemeye başlamıştır. İşletmeler hayatta kalmak

ve onlara bağlı müşterileri kaybetmemek için ürünlerini farklılaştırmak yoluna gitmek zorundadır(Pine ve Gilmore, 1998:20). Deneyim ekonomisi kavramı ilk kez B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore tarafından kullanılmıştır. Bir ürünün ekonomik olarak değer biçilebilmesi için deneyimler, hizmetler, ürünler ve mallar olarak 4 evreden geçtiği belirtilmiştir(Pine ve Gilmore, 1999:6).

2.3. Deneyimsel Pazarlama Özellikleri

Deneyim ekonomisi kavramıyla birlikte hizmet ve ürün sektörlerinde üretim anlayışı müşteri deneyim ve istekleri üzerine hazırlanmaya başlanmıştır. Müşteri deneyimlerini önemseyen işletmeler bu durumun işletme karını artırdığını ve rekabet avantajı kazandırdığını ifade etmektedirler (Poulsson ve Kale, 2004:45). Deneyimsel pazarlamanın yaklaşımları geleneksel pazarlama anlayışından farklıdır. İşletmenin veya üretim anlayışına odaklanmak yerine müşterilerin bilişsel, duygusal, davranışsal, duygusal ve ilişkisel motivasyonlar üzerine odaklanmaktadır. Tüketici deneyim ve ihtiyaçlarını anlayabilmek için kalitatif ve kantitatif yöntemler kullanılmaktadır (Schmitt, 2004:60).

2.4. Deneyimsel Boyutlar

Deneyimsel pazarlama tüketicinin beş duyu organına hitap etmekte ve tüketicinin yaşayabileceği beş farklı deneyimden oluşmaktadır. Yaşam şekline ve davranışlara dayanan deneyimler davranışsal, duygu ve ruh haline dayanan deneyimler duygusal, Gelişime ve bilişsel özelliklere dayanan deneyimler düşünsel, sosyal çevre ve kültüre dayanan deneyimler ilişkiseldir, duyu organlarına dayanan deneyimler duygusaldır.

Deneyimsel pazarlamanın beş ayrı deneyime dayandığından söz edilmiştir. Bunlar Schmitt tarafından "Stratejik Deneyimsel Modüller" olarak adlandırılmış ve sınıflandırılmıştır (Schmitt, 1999a); Duygusal deneyim, Duyusal deneyim, Davranışsal deneyim, Düşünsel deneyim, İlişkisel deneyim olarak sınıflandırılmaktadır. Deneyim Boyutları; beş duyu organlarıyla ilişkilendirilmiştir. Bunlar; Görme, işitme, dokunma, tatma ve koklamadır.

Duyusal Deneyim: Duyular dokunma, tatma, görme, koklama ve duymadan oluşmaktadır. Duyusal deneyimleri dizayn eden şirketler tüketicinin zihninde markayı konumlandırmaktadırlar. Bu marka dizaynlarının sonucunda üretilen marka imajı sadece ürünün özellikleriyle veya kullanıldığı alanla sınırlı kalmaz, bunun ötesine geçerek ürün tüketicinin zihninde farklı duygusal özellikler olarak canlanır ve duygusal

olarak ürüne karşı bağlılığı arttırılır (Schmitt, 1999b: 109-111).

Duyusal Deneyim: Tüketici zihninde işletme ve markayla ilgili duyguları harekete geçirecek deneyimler oluşturulmasıdır. Tüketicilerin bir ürünle bir duyguyu en çok bağdaştırdığı veya duygularının harekete geçtiği en önemli yer tüketimdir (Schmitt, 1999b: 129).

Düşünsel Deneyim: Tüketicinin düşünceleri etkilemek için düşünsel deneyimin tüketici de ortaya çıkması için yapılan, düşünsel pazarlamanın amacı hedef kitlenin şirketin ürettiği ürünler veya hizmetler hakkında ayrıntılı düşünmesini sağlamak ve zihninde önemli bir yer edinmesini sağlayacak düşünceleri düşünmesini sağlamaktır (Schmitt, 1999b:138).

Davranışsal Deneyim: Hedeflenen tüketici kitlesinin yaşam tarzının incelenerek çeşitli yollar sunulması, tüketicilere farklı bir yaşam seçeneği sunulmaya çalışılmaktadır. Temel olarak farklı ürün ve hizmetlerin kullanılarak tüketicinin yaşam tarzında değişiklik meydana getirmek ve onları farklı deneyimler önererek hayat tarzlarını değiştirmektir. Bu davranışsal deneyimler duygusal, duyusal ve düşünsel yönlerden tüketiciyi harekete geçirecek davranışsal deneyimler olarak tanımlanmıştır. (Schmitt, 1999b: 154-160).

İlişkisel Pazarlama: Tüketiciler kendi düşüncelerine ve duygularına uygun markalar bularak kendileriyle ilişkilendirirler. İşletmeler, tüketicilerine doğru deneyimi yaşatabilmek ve ürünlerini satabilmek için hedef kitlelerini iyi tanımalı ve ürettikleri ürün veya imajlarını buna göre tasarlamaları gerekmektedir.

İlişkisel deneyim kurmaya çalışan bütün işletmelerin temel amacı tüketiciyle ürün arasında bağ kurmak ve özleştirmeye çalışmaktadır. Deneyimler referans gruplardan, kültürel çevreden, kişilerin yakın ilişkilerinden, dahil oldukları grup ve sınıflardan elde edilmektedir (Kotler et al., 1998:181-199).

Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları

İşletmeler tarafından uygulanan deneyimsel pazarlama çalışmaları işletmelere, farklılaştırma sonucu işletme kimliği özelleşmesi, Tüketici isteklerini yönlendirilmesi, Kişiye özel hizmet ve kişiselleştirilmiş hizmet sağlaması, Kar oranlarını ve satışları yükseltmesi, Ürün niteliğinin nasıl olması gerektiğiyle ilgili tüketici istekleri hakkında bilgiler sunması, tüketici bağlılığını arttırması, işletmenin özelliklerini ortaya çıkararak tüketiciyle iletişim sağlaması gibi faydaları sağlamaktadır (Edvardsson et al., 2005:150).

2.5. Deneyimsel Pazarlama Yönetimi

Ürün çeşitliliğinin artması, ürünlerin değerlendirme ve satın alma kriterinin her geçen gün değiştiği günümüzde tüketici kitlesinin ürünleri ve markayı hatırlaması gittikçe zorlanmaktadır. Bunun sonucu olarak deneyimsel pazarlama yönetimi zorunlu hale gelmektedir. Tüketici kitlesinin marka, ürün ve hizmetlerle bağ oluşturmak isteyen her işletme tüketicinin neyi aradığını, ürün, hizmet ve markayla iletişim noktalarını bilmek ve buna göre hareket etmek zorundadır. Deneyimsel pazarlama üç aşamadan oluşmaktadır (Schmitt, 2003: 24). Analiz, uygulama ve strateji olarak üç ayrı aşaması vardır. Analiz kısmında; tüketici analizi başlığı altında rakiplerin, tüketiciyle bir araya gelinen noktaların, hedef kitlenin, deneyimsel mekanların ve araştırma çeşitlerinin belirlenmesi gerçekleştirilmektedir. Uygulama kısmı, marka deneyimi oluşturulması ve sürekli gelişimden (inovasyon) oluşmaktadır. İletişimde yaşanan deneyimler, markanın görüntüsü ve hissettirdiği duygular, ürünlerin deneyimi marka deneyimi oluşturulmasının kapsamındadır. Strateji aşaması, deneyimsel alanların oluşturulması ve tüketici etkileşiminin oluşturulmasından oluşur.

2.6. Deneyimsel Pazarlama Araçları

İletişim araçları promosyon ürünlerden, insanlardan, internet sitelerinden, çevre düzenlemelerinden vb. araçlardan oluşmaktadır. Bu araçlar sayesinde tüketiciyle işletme arasındaki bağ güçlenmekte ve tüketicilere ürün ve hizmetleri daha ayrıntılı tanıtma fırsatı elde edilmektedir (Doğan, 2006: 41). İnternet teknolojisinde meydana gelen gelişmeler sonucunda sosyal platformlar kullanılarak yapılan ve mobil pazarlama araçları kullanılarak günümüzde deneyimsel pazarlamanın kullanılması noktasında etkili olmaktadır (Schmitt, 1999: 63).

2.7. Deneyimsel Pazarlama Uygulama Alanları

İşletmelerin nerede ve ne zaman organizasyon yapacaklarına karar vermesi zor bir süreçtir. Bu konuyla ilgili çeşitli modeller olup konum hiyerarşi modeliyle konuyla ilgili yol haritası ortaya konmaya çalışılmıştır. Modele göre işletmeler sadece beş farklı mekân seçeneğiyle deneyimsel pazarlamanın avantajlarını kullanabileceği belirtilmiştir. Bu mekanlar: deneyim merkezleri, outletler, ticari merkezler, merkezi mekanlardaki faaliyetlerde ve dünya pazarları olarak sıralanmaktadır (Gilmore ve Pine, 2002:7). Deneyim yerleri sadece fiziksel mekanlarla kısıtlı değildir. İşletmeler günümüzde teknolojiyi de kullanarak sanal ortamlarda da yer almaktadırlar (Gilmore ve Pine, 2002 :9).

2.8. *Deneyimsel Pazarlama Yönetimi Aşamaları*

Deneyimsel pazarlama yönetiminde temel amaç işletmeler için yeni stratejiler denemek ve işletmeler için uygulamaktır. Tüketicisiyle çeşitli akademik araştırmalar yaparak sürekli bir şekilde gözlem, anket ve mülakat çalışmaları yapılması gerekmektedir. Küreselleşme sonucu tüketici kitlesinin fikir, istek ve ihtiyaçları sürekli değişmektedir. Çalışmalar sonucunda elde edilen veriler sınıflandırılmalı, çeşitli stratejik deneyim metotları oluşturulmalı, sınıflandırılmalı ve deneyim haritası oluşturulmalıdır. Deneyim çeşitleri belirlendikten sonra yararlı ve yararsız deneyimler belirlenerek mali açıdan avantaj elde edilebilir.

2.9. *Müşteri Deneyimi Yönetimi*

Tüketicinin istek, arzu ve ihtiyaçları gözetilerek işletmenin ürün ve hizmetlerinin tamamının deneyimlerinin profesyonel olarak planlanmasıdır (Schmitt, 2003a:25). İşletmelerin sadece tüketiciler için deneyim sağlayacak organizasyonlar ve alanlar oluşturması yetmez. Deneyim yaratmak için oluşturulmuş organizasyonların profesyoneller tarafından hazırlanmış olması, buna dair profesyonel bir bakış açısı gerekmekte ve işleri profesyonel bir şekilde düzenleyecek bir yönetime ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun temel sebepleri arasında profesyonel bir yaklaşım sergilemeyen işletmeler hedef kitlelerini doğru seçememektedirler.

2.10. *Tüketici Kavramı*

Tüketici, işletmelerin üretim anlayışlarının sonucunda ortaya çıkan nihai ürün veya hizmeti satın almaya gönüllü kişiler veya kurumlardır (Odabaşı ve Barış, 2010:20). Başka bir bakış açısıyla kendi istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürün ve hizmetlerin kişilerce tüketilmesidir. Tüketici davranışları, bir kişinin veya bir grubun ihtiyaç, istek ve arzularının sağlanması amacıyla arzu ettikleri ürün, hizmet ve diğer hizmetleri kişilerin önceki deneyimleri kullanılarak, organize bir süreç olarak tanımlanmıştır (Solomon, 2007:7).

2.11. *Tüketicinin Satın Alma Kararı Süreci*

Tüketicilerin satın alma kararları iki şekilde sınıflandırılmıştır. Bunlar; "otomatik satın alma" "karar vermeli satın alma" olarak iki bölüme ayrılmıştır. Otomatik satın alma eylemi bireylerin vakit kaybetmeden ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün ve hizmetleri satın alması olayıdır. Kişiler bu satın alma çeşidinde ürün ve hizmetlerle ilgili herhangi bir araştırma veya karşılaştırma yapmazlar. Karar vererek satın aldıkları durumlarda kişiler almak istedikleri ürün ve hizmetlerle ilgili gerekli

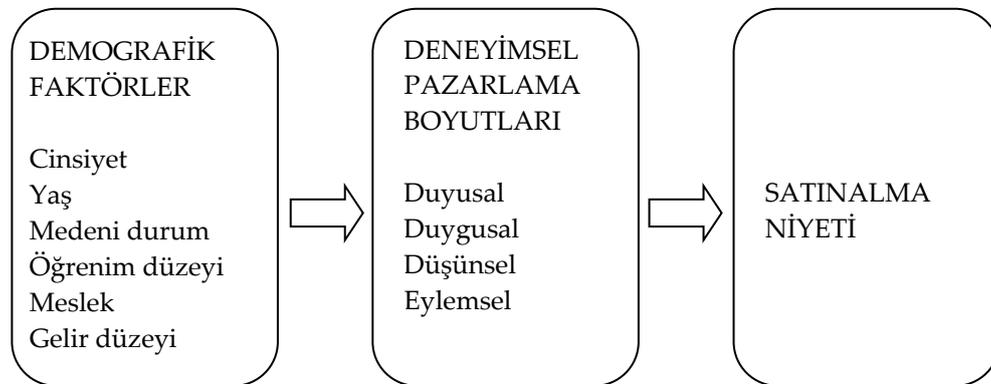
araştırma, karşılaştırmaları yaparak ve buna zaman harcayarak satın alma işlemlerini gerçekleştirirler (Karafakioğlu, 2008:104-105).

2.12. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin karar verme aşamaları karmaşık kompleks bir süreçtir. Tüketicilerin davranışlarını etkisi altında bırakan belirli psikolojik faktörler bulunmaktadır. Davranışlara etkide bulunan psikolojik faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve kişilik olarak sıralanmaktadır. Sosyal faktörler: kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans gruplar, roller ve aileden oluşmaktadır. Tüketiciler sadece kendi istek, arzu ve ihtiyaçları için alışveriş yapmazlar, aynı zamanda sosyal olarak etkileşimde buldukları insanlar için de belirli ürün ve hizmetleri satın alırlar (Wilson, 1998). Kişisel Faktörler, kişilerin, hayata bakış açılarını ve satın alma davranışlarını etkileyen, kişinin sahip olduğu demografik faktörler, durumsal faktörler ve yaşam biçimini oluşturan davranışlar bütünüdür. Yaş, cinsiyet, meslek ve ekonomik durum kişisel faktörleri ifade etmektedir.

2.13. Hipotez Geliştirme

Rekabet ve üretim anlayışında yaşanan gelişmeler sonucunda üretilen ürünlerin müşteri tarafından fark edilmesi ve işletmeler rekabet avantajı elde etmek amacıyla deneyimsel pazarlamanın avantajlarından yararlanmaya başlamışlardır. Deneyimsel pazarlamanın avantajlarından yararlanılarak tüketici satın alma niyetine değiştirmeye çalışmışlardır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma niyetine etkisi olup olmadığını belirlemektir. Çalışmanın modeli Çiçek (2015) tarafından geliştirilen modelden uyarlanmıştır. Literatüre dayanılarak oluşturulmuş araştırma modeli şekilde verilmiştir.



Şekil 1. Deneyimsel Pazarlama Modeli (Çiçek, 2015)

Çalışmanın hipotezleri: Modeldeki değişkenlerin literatürdeki yapılan araştırmalar sonucunda ilişkiler temelinde geliştirilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları itibariyle cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları itibariyle yaşa göre farklılık göstermektedir.

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

H4: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları itibariyle öğrenim düzeyi göre farklılık göstermektedir.

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

H6: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları itibariyle gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

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

H7a: Deneyimsel pazarlamanın duyuşsal boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

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

H7c: Deneyimsel pazarlamanın düşünsel boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H7d: Deneyimsel pazarlamanın eylemsel boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

III. Yöntem**3.1. Kullanılan Ölçekler**

Araştırmada kullanılan deneyim boyutları olan duyuşsal, duygusal, eylemsel ve düşünsel boyutları ölçen sorular Brakus, ve arkadaşlarının (2009) çalışmasından, demografik değişkenler ve satın alma niyetini ölçen sorular Saygılı (2014)'in çalışmasından uyarlanmıştır. Bu iki çalışma temel

alınmasıyla birlikte bu çalışmalara kaynak olan önceki çalışmalardan da yararlanılmıştır (Dodds et al., 1991; Sirohi et al., 1998; Devaraj et al., 2002; To et al., 2007, Topaloğlu, 2009).

3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırma evreni, ulaşılmak istenen amaca ve probleme daha kolay ulaşılabilmek bakımından Sakarya ili olarak belirlenmiştir. Araştırmanın öneminin daha iyi anlaşılabilmesi için 18 yaş üzeri, geliri 1600 TL'nin üzerinde ve Sakarya ilindeki saat 3- 5 arasında marketlerden alışveriş yapmış kullanıcılar evren olarak seçilmiştir. Araştırma evreninin tamamına ulaşmanın imkânsızlığı, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, Basit tesadüfi örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır (İslamoğlu, 2003: 141). Çalışmaya katacağı avantajlar, maliyet ve zaman faktörleri değerlendirilip örneklem yöntemlerinden Basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemi olan faktör analizi göz önüne alınmıştır. Bu çerçevede literatürde örneklem boyutuyla ilgili bir standart bulunmamasına rağmen faktör analizinde tercih edilen faktör analizine giren değişken sayısının en az 10 katı kadar veya daha fazla olmalıdır (Altunışık vd., 2007:128). Buradan yola çıkarak ve farklı örneklem büyüklüklerinde Cohen ve arkadaşları (2000) 'nın ortaya koyduğu standart dikkate alınarak 383 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda 400 deneğe ulaşılmış ve istatistiksel analizler açısından sahip olunan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu düşünülmüştür.

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

IV. Analiz ve Bulgular

Araştırmada ölçeklerin faktör yapısını test etmek için, temel bileşenler yöntemi ve varimax rotasyonu kullanılarak, keşfedici faktör analizi yapılmıştır. H1 ve H3 hipotezi için T testi, H2, H4, H5 ve H6 için Anova testi, H7 ve alt hipotezler için basit regresyon ve çoklu regresyon kullanılarak analiz edilmiştir. Demografik bilgiler, en sık alışveriş yapılan

market, en sık tüketilen ürün grubu, ürün gruplarında en çok tercih edilen marka, market tercihi ve alışveriş sıklığı gibi değişkenlere yönelik frekans dağılımları tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında yer alan Sakarya ilinde marketlerden alışveriş yapmış, 400 kullanıcıya ait demografik özellikler Tablo 1’de sunulmuştur.

**Deneyimsel
Pazarlamanın
Tüketici Satın
Alma Niyeti
Üzerine Etkisi**

**Tablo1.
Demografik Bulgular**

Özellikler	Seçenekler	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	235	58,8
	Erkek	165	41,2
Medeni durum	Bekâr	319	79,8
	Evli	81	20,2
Eğitim durumu	İlköğretim	7	1,8
	Lise	44	11
	Önlisans	37	9,3
	Lisans	218	54,5
	Yüksek Lisans	89	22,3
Yaş	Doktora	5	1,3
	18-23	112	28
	24-29	160	40
	30-35	76	19
	36-41	34	8,5
	42-47	10	2,5
	48-53	5	1,3
	54-59	2	0,5
Aylık gelir	60 ve Üzeri	1	0,3
	1600-2000	170	42,5
	2001-2500	43	10,8
	2501-3000	56	14
	3001-3500	30	7,5
	3501-4000	22	5,5
	4001-4500	24	6
Meslek	4501 ve Üzeri	55	13,8
	İşçi	54	13,5
	Emekli	2	0,5
	Ev Hanımı	12	3
	Akademisyen	25	6,3
	Memur	49	12,3
	Öğrenci	138	34,5

Serbest Meslek	13	3,3
Esnaf	18	4,5
Diğer	89	22,3

Araştırmada, tüketiciler tarafından en sık alışveriş yaptığı market sorulmuştur. Tablo 2’de belirtilen seçenekler ile sorulmuş işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcıların en sık tercih ettikleri marketlere bakıldığında, Katılımcılar arasında en çok Migros %32,5’le tercih edilmekte ve ondan sonra %28,8’le Bim ve %11,0’la Şok tercih edilmektedir. Migros, Bim ve Şok en çok tercih edilen 3 markettir ve katılımcıların %72,3’ü tarafından tercih edilmektedir.

Tablo2.
En Sık Alışveriş Yapılan Market

Seçenekler	Frekans	Yüzde
Migros	130	32,5
Şok	44	11
Bim	115	28,8
Hakmar	4	2,8
Geltat	11	2,3
Essen	9	2,8
Özpaş	11	1,3
File	5	1,3
Diğer	70	17,5

4.1. Faktör Analizi

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

KMO ve Bartlett testlerinin sonuçlarının yer aldığı Tablo 3 incelendiğinde KMO testindeki 0.819 değeri örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapabilmek için yeterli olduğunu gösterirken, Bartlett testinin sonucu da 1577,505 ve $p < 0,001$ güven seviyesinde anlamlı

bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılabilmektedir.

KMO ve Bartlett testlerinin sonuçlarının yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde KMO testindeki 0.777 değeri örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu gösterirken, Bartlett testinin sonucu da 1063,847 ve $p < 0,001$ güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Deneyim ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör analizine uygunluğu anlaşıldıktan sonra bu ifadelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ifadelerin 3 faktör altında toplandığı gözlenmiş olup, faktörler, her bir ifadenin faktör yükleri ve açıklanan varyans yüzdeleri Tablo 5'te verilmiştir.

Satın alma ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör analizine uygunluğu anlaşıldıktan sonra bu ifadelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ifadelerin 1 faktör altında toplandığı gözlenmiş olup, faktör, her bir ifadenin faktör yükleri ve açıklanan varyans yüzdeleri Tablo 6'da verilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda 1 ifade diğer faktörlerden yeterli şekilde ayrılmadığı için ölçekten çıkarılmıştır. Oluşan faktör yapılarını adlandırmak için, her bir faktörün altında yer alan değişkenlerin içerikleri dikkate alınmıştır. Buna göre ilk faktöründe altında toplanan değerler incelendiğinde kişilerin deneyimleri sonucundaki eylemleri içerdiğinden ilk faktör "eylemsel boyut" olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör altında toplananlar incelendiğinde duyuşsal deneyimle ilgili sorular içerdiğinden "Duyuşsal Boyut" olarak adlandırılmıştır. Üçüncü Faktör altında toplanan değişkenler incelendiğinde Düşünceyi ve duyuşsal durumu ölçen sorulardan oluştuğu için "Düşünsel Boyut" olarak adlandırılmıştır.

Tek faktörün altında toplanan değerler incelendiğinde, hepsinin satın alma davranışı ve niyeti ile ilgili sorular olduğu dikkate alınarak faktör "Satın Alma Niyeti" olarak adlandırılmıştır.

Tablo 7'de yer alan veriler değerlendirildiğinde, uygulanan faktör analizi sonucunda öz değeri birin üstünde olan üç adet faktörün meydana geldiği bulunmuştur. Bu faktörlerden ilkinin toplam varyansın %23,680'ını, ikinci faktör %22,408'ini, üçüncü faktörün %16,468'ini açıklamaktadır. Bu üç faktör birlikte ise toplam varyansın %62,556'sini

açıklamaktadır. Elde ettiğimiz değer arzu edilen değer (%60) üzerindedir. (Kurtuluş, 2010:190).

Tablo 8'de yer alan veri değerlendirildiğinde, uygulanan faktör analizi sonucunda öz değeri birin üstünde olan 1 adet faktörün meydana geldiği bulunmuştur. Bu faktör ise toplam varyansın %64,981'ini açıklamaktadır. Elde ettiğimiz değer arzu edilen değer (%60) üzerindedir. (Kurtuluş, 2010:190).

Tablo3.
Deneyim Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser- Meyer- Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		,819
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-kare	1577,505
	df	55
	Sig.	,000

Tablo4.
Satın alma Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser- Meyer- Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		,777
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-kare	1063,847
	df	10
	Sig.	,000

Tablo5.
Deneyim Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Temel Bileşenler Analizi, Varimax Döndürme, N=400)

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %
Eylemsel Boyut		23,68
Bu marketin ürünlerini kullanmak beni aynı davranışı tekrar etmeye teşvik eder.	0,813	
Bu marketin ürünleri bana tümüyle bir deneyim yaşatır.	0,712	
Bu marketin ürünlerinin benim gözümde duygusal bir anlamı vardır.	0,677	
Bu marketin ürünlerini kullanmak beni aynı davranışı tekrar etmeye teşvik etmez.	0,553	

Tablo5. Devamı

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %
Duyusal Boyut		22,408
Bu marketin ürünleri (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal ya da tatsal) duyularım üzerinde güçlü etkiler bırakır.	0,848	
Bu marketin ürünlerini duyusal (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal, tatsal) açıdan ilgi çekici buluyorum.	0,803	
Bu marketin ürünleri duyularımı ve hislerimi harekete geçirir.	0,671	
Bu marketin ürünlerini duyularıma (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal, tatsal) hitap eder.	0,61	
Düşünsel Boyut		16,468
Bu marketin ürünleri bana herhangi bir şey düşündürmez.	0,736	
Bu marketin ürünlerine karşı güçlü duygular beslemem.	0,696	
Bu marketin ürünleri ile karşılaştığımda (reklam, billboard gibi yerlerde) düşüncelere kapılıyorum.	0,617	
Toplam Açıklanan varyans		62,556

Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

209

Tablo 6.

Satın Alma Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Temel Bileşenler Analizi, Varimax Döndürme, N=400)

Satın Alma Niyeti	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %
Bu marketi büyük olasılıkla arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	0,844	
Gelecekte bu marketten alışveriş yapmaya devam edeceğim.	0,838	
Gelecekte de ihtiyacım olan ürünleri bu marketten satın alacağım.	0,805	
Bu marketten alışveriş yaparak doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	0,79	
Diğer marketler yerine bu marketten alışveriş yapmanın daha iyi olduğunu düşünüyorum.	0,751	
Toplam Açıklanan varyans		64,981

4.2. Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin taşınması gereken özelliklerden birisi olan güvenilirlik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir. Ölçüm aracının güvenilirliğini

test etmek için istatistik yöntemler de kullanılabilir. Bu yöntemlerden en yaygın ölçeğin iç tutarlılığını değerlendiren Cronbach's Alpha katsayısı yöntemidir. Bu katsayı, çok sorulu bir ölçekteki sorular arasındaki uyumun derecesini gösterir ve 0 ile 1 arasında değerler alabilir. Cronbach's Alpha katsayısı 1'e yaklaştıkça, ölçekteki sorular arasındaki içsel uyumun o denli yüksek olduğu söylenebilir. Alfa katsayısı,

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

Tablo 7.
Güvenilirlik Analizi Bulguları (Cronbach's Alpha)

Faktörler	Cronbach's Alpha
Eylemsel Boyut	0,761
Duyusal Boyut	0,796
Düşünsel Boyut	0,608
Satın Alma Niyeti	0,861

Tablo 9'da faktör analizi ile ayrılan 5 ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları verilmiştir. Tablo 9'da görüldüğü gibi ölçekler oldukça güvenilirdir.

4.3. Hipotez Testleri

H1: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları itibariyle cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların cinsiyetleri bakımından, deneyim boyutlarına karşı tutumlarının anlamlı farklılıkların gösterip göstermediğini tespit etmek için, bağımsız iki örneklem t testi analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar aşağıdaki Tablo 10'da olduğu gibidir.

Tablo8.
Katılımcıların Deneyim Boyutlarına Yönelik Tutumlarına İlişkin Grup İstatistikleri

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

Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

211

Tablo 9.
Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Deneyim Boyutlarına İlişkin Bağımsız iki Örneklem T Testi Analizi Özet Tablosu

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

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

H2: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları itibariyle yaşa göre farklılık göstermektedir.

faaydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar aşağıdaki Tablo12'de olduğu gibidir.

Tablo 10.
Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Deneyim Boyutlarına İlişkin Tek-Yönlü Varyans (Anova) Analizi Özet Tablosu

Faktörler	Ortalamalar								F	P
	18-23	24-29	30-35	36-41	24-47	48-53	54-59	60+		
Duyusal Boyut	2,82	2,58	2,57	2,49	2,77	2,47	2,00	1,67	1,331	,234
Duyusal Boyut	3,30	3,18	3,10	3,14	2,83	3,20	2,67	2,33	1,007	,426
Eylemsel Boyut	2,83	2,83	2,92	2,75	2,73	2,87	3,00	3,00	,430	,883
Düşünsel Boyut	2,77	2,81	2,90	2,86	3,03	2,93	2,83	2,67	,624	,736

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

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

Katılımcıların medeni durumları bakımından, deneyim boyutlarına karşı tutumlarının anlamlı farklılıkların gösterip göstermediğini tespit etmek için, bağımsız iki örneklem t testi analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar aşağıdaki Tablo 13'te olduğu gibidir.

Tablo 11.
Katılımcıların Deneyim Boyutlarına Yönelik Tutumlarına İlişkin Grup İstatistikleri

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

Tablo 12.
Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Deneyim Boyutlarına İlişkin Bağımsız İki Örneklem T Testi Analizi Özet Tablosu

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

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

H4: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları itibariyle öğrenim düzeyi göre farklılık göstermektedir.

Eğitim seviyesi bakımından market kullanıcılarının, deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutlarına göre tutumlarının anlamlı farklılıkların gösterip göstermediğini tespit etmek için, tek yönlü varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar aşağıdaki Tablo 15'te olduğu gibidir.

Tablo 13.
Katılımcıların Öğrenim Düzeylerine Göre Deneyim boyutlarına Tutumlarına İlişkin Tek-Yönlü Varyans (Anova) Analizi Özet Tablosu

Faktörler	Ortalamalar						F	P
	İlköğretim	Lise	Önlisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora		
Duyusal Boyut	2,00	2,67	2,37	2,66	2,69	2,87	1,59	,162
Duygusal Boyut	2,86	3,43	2,96	3,23	3,04	3,47	2,43	,035
Eylemsel Boyut	2,71	2,82	3,04	2,83	2,79	2,93	1,15	,335
Düşünsel Boyut	2,95	3,07	2,91	2,78	2,79	2,87	2,31	,044

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

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

Tablo 14.
Gruplar Arası Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik LSD Analiz Özet Tablosu

				Ortalamaların	Standart	P
				farklılıkları (I- J)	hata	
Duyusal Boyut	LSD	İlk Öğretim	Lise	-0,67424	0,35928	0,06
			Ön lisans	-0,36937	0,36391	0,31
			Lisans	-0,66208	0,33903	0,05
			Y. Lisans	-,68914*	0,34659	0,05
			Doktora	-0,86667	0,51699	0,09
Düşünsel Boyut	LSD	Lise	Lise	0,30952	0,34878	0,38
			Ön lisans	-0,26577	0,19119	0,17
			Lisans	-0,29664	0,14166	0,04
			Y. Lisans	-0,20787	0,15796	0,19
		Doktora	-0,3	0,40451	0,46	

Tablo 16'da LSD analizine ait bulgular verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda duyuşal boyuttaki ilköğretim seviyesindeki katılımcılarla, yüksek lisans seviyesindeki katılımcıların duyuşal boyut açısından öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

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

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

Meslek grupları bakımından market kullanıcılarının, deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutlarına göre tutumlarının anlamlı farklılıklarını gösterip göstermediğini tespit etmek için, tek yönlü varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar aşağıdaki Tablo 17'de olduğu gibidir.

Tablo 15.

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

Faktörler	Ortalamalar								F	P	
	İşç	Eme	EvHa	Aka	Mem	Öğr	SerMe	Esn			Diğ
Duyusal Boyut	2,41	2,33	2,36	2,55	2,52	2,83	3,36	2,00	2,61	4,070	,000
Duygusal Boyut	2,97	3,67	3,19	3,16	3,12	3,29	2,92	3,04	3,24	1,180	,310
Eylemsel Boyut	2,88	3,50	2,83	2,85	2,95	2,81	2,92	2,78	2,78	,806	,598
Düşünsel Boyut	2,90	2,67	3,00	2,72	2,88	2,78	2,92	2,98	2,80	,772	,627

Not: İşç=İşçi; Eme=Emekli; EvHa=Ev Hanımı; Aka=Akademisyen; Mem=Memur; Öğr=Öğrenci; SerMe=Serbest Meslek; Esn=Esnaf; Diğ=Diğer

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

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

Tablo 16.
Gruplar Arası Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik LSD Analiz Özet Tablosu

				Ortalamaların	Standart	P
				farklılıkları (I- J)	hata	
Duyusal Boyut	LSD	İlk Öğretim	Lise	-0,67424	0,35928	0,061
			Ön lisans	-0,36937	0,36391	0,311
			Lisans	-0,66208	0,33903	0,052
			Y. Lisans	-,68914*	0,34659	0,047
			Doktora	-0,86667	0,51699	0,094
Düşünsel Boyut	LSD	Lise	Lise	0,30952	0,34878	0,375
			Ön lisans	-0,26577	0,19119	0,165
			Lisans	-0,29664	0,14166	0,037
			Y. Lisans	-0,20787	0,15796	0,189
			Doktora	-0,3	0,40451	0,459

**Deneyimsel
Pazarlamanın
Tüketici Satın
Alma Niyeti
Üzerine Etkisi**

215

Tablo 18’de LSD analizine ait bulgular verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda duyusal boyuttaki serbest meslekteki katılımcılarla, işçi, ev hanımı, akademisyen, memur, öğrenci, esnaf ve diğer meslekler arasındaki katılımcıların duyusal boyut açısından mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

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

H6: Deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutları itibariyle gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Gelir düzeyleri bakımından market kullanıcılarının, deneyimsel pazarlamanın deneyim boyutlarına göre tutumlarının anlamlı farklılıklarını gösterip göstermediğini tespit etmek için, tek yönlü varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar aşağıdaki Tablo 19’da olduğu gibidir.

Tablo 17.
Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Deneyim boyutlarına Tutumlarına İlişkin Tek-Yönlü Varyans (Anova) Analizi Özet Tablosu

Faktörler	Ortalamalar							F	P
	1600-2000	2001-2500	2501-3000	3001-3500	3501-4000	4001-4500	4501 ve Üzeri		
Duyusal Boyut	2,790	2,418	2,559	2,477	2,560	2,708	2,472	1,908	0,078
Duygusal Boyut	3,298	3,0388	2,9226	3,1556	3,0455	3,2083	3,2545	1,947	0,072
Eylemsel Boyut	2,8	2,8837	2,8274	2,9444	3,1212	2,8056	2,7758	1,403	0,212
Düşünsel Boyut	2,7882	2,9767	2,8631	2,8	2,8333	2,8194	2,8242	0,695	0,654

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

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

Regresyon analizi metrik bir bağımlı değişken ile bir veya birden fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon 'tek değişkenli regresyon analizi' olarak adlandırılır (Altunışık vd., 2012: 233). Çalışmanın amacı doğrultusunda çoklu regresyon analizinden yararlanılması uygun görülmüştür. Araştırma hipotezleri test sonuçları özet tablolar halinde değerlendirilmiş ve tablolastırılmıştır.

Tablo 18.
Deneyim Boyutları ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Analizi Sonuçları

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

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

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

H7’nin alt hipotezleri

H7a: Deneyimsel pazarlamanın duyuşsal boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

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

H7c: Deneyimsel pazarlamanın düşünsel boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H7d: Deneyimsel pazarlamanın eylemsel boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

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

Tablo 19.
Deneyim Boyutları ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R ²	R	F değeri	P değeri
Duyusal	,115	,339	51,734	,000
Duyusal	,118	,343	53,205	,000
Eylemsel	,176	,419	84,788	,000
Düşünsel	,235	,428	93,341	,000

**Deneyimsel
Pazarlamanın
Tüketici Satın
Alma Niyeti
Üzerine Etkisi**

218

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	T	Sig.
(Sabit)	1,649	0,108		15,244	0,000
Duyusal Boyutları	0,28	0,039	0,339	7,193	0,000
(Sabit)	1,407	0,139		10,153	0,000
Duygusal Boyutları	0,308	0,042	0,343	7,294	0,000
(Sabit)	1,349	0,117		11,492	0,000
Eylemsel Boyutları	0,345	0,037	0,419	9,208	0,000
(Sabit)	1,773	0,132		13,434	0,000
Düşünsel Boyutları	0,42	0,32	0,53	10,831	0,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti.

Tablo 21 incelenmeye devam edildiğinde, duysal boyut ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($R=0,339$). Belirlilik katsayısı olan R^2 ise 0,115 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların satın alma niyetinde meydana gelen değişikliğin %11'i Deneyimsel pazarlamanın duysal boyutundan kaynaklanmaktadır. Modele ait F değerinin 51,734 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p<0,000$ olduğu, ayrıca bağımsız değişken olan "duysal boyutun", "satın alma niyeti" üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($t=15,244$; $p<0,000$) görülmektedir. Böylece H7a hipotezi kabul edilmiştir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabilir.

Duygusal boyut açısından incelendiğinde, duygusal boyut ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($R=0,343$). Belirlilik katsayısı olan R^2 ise 0,118 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların satın alma niyetinde meydana gelen değişikliğin %11'i Deneyimsel pazarlamanın duygusal boyutundan kaynaklanmaktadır. Modele ait F değerinin 53,204 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p<0,000$ olduğu, ayrıca bağımsız değişken olan "duygusal boyutun" un da "satın alma niyeti" üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($t=10,153$; $p<0,000$) görülmektedir. Böylece H7b hipotezi kabul edilmiştir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabilir.

Eylemsel boyut açısından incelendiğinde, eylemsel boyut ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($R=0,419$). Belirlilik katsayısı olan R^2 ise 0,176 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların satın alma niyetinde meydana gelen değişikliğin %17'si Deneyimsel pazarlamanın eylemsel boyutundan kaynaklanmaktadır. Modele ait F değerinin 84,788 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p<0,000$ olduğu, ayrıca bağımsız değişken olan "eylemsel boyutun" un da "satın alma niyeti" üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($t=15,244$; $p<0,000$) görülmektedir. Böylece H7c hipotezi kabul edilmiştir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabilmesi sonucuna ulaşılabilir.

Düşünsel boyut açısından incelendiğinde, düşünsel boyut ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($R=0,428$). Belirlilik katsayısı olan R^2 ise 0,235 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların satın alma niyetinde meydana gelen değişikliğin %23'ü Deneyimsel pazarlamanın düşünsel boyutundan kaynaklanmaktadır. Modele ait F değerinin 93,341 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p<0,000$ olduğu, ayrıca bağımsız değişken olan "düşünsel boyutun" un da "satın alma niyeti" üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($t=10,831$; $p<0,000$) görülmektedir. Böylece H7d hipotezi kabul edilmiştir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabilmesi sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 20.
Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları

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

Tablo 20. Devamı

Hipotezler	Sonuç
H7b: Deneyimsel pazarlamanın duygusal boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H7c: Deneyimsel pazarlamanın düşünsel boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H7d: Deneyimsel pazarlamanın eylemsel boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL

V. Sonuç

Günümüzde meydana gelen teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin yaşam stilleri de değişmektedir. Bu değişim sonucunda kişilerin istek, arzu ve ihtiyaçları da değişime uğramakta ve kişilerin ürün veya hizmetleri satın alma sağlayan sebepler değişmektedir. Bunun doğal sonucu olarak kişilerin satın almasını etkileyen nedenler bulunmalı ve tüketici davranışları pazarlama yöneticileri tarafından dikkatle incelenmelidir. Günümüz tüketicilerinin alışveriş alışkanlıklarında meydana gelen bu değişimin yanında piyasadaki rekabetin çok gelişmesi, ürün çeşitlerinde meydana gelen artış ve ikame ürünler sebebiyle tüketiciler hangi ürün ve hizmetlerin kendi istek, ihtiyaç ve arzularını karşılayacaklarına karar verememektedir. Bunun doğal sonucu olarak tüketiciler ihtiyaç duyup satın almak istedikleri ürün ve hizmetleri deneyerek bilgi sahibi olmak, ürünün onların istek ve ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığını görmek isterler.

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma niyetleri her zaman satın alma davranışıyla son bulmamaktadır. İhtiyaç ve isteklerini karşılamak için markete giden bir tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamadan marketten çıkabilir veya satın alma gerçekleştirebilir. Bunu sağlayan temel sebepler arasında ürünlerin tüketicilere nasıl sunulduğu, mağaza tasarımının kişilere nasıl bir deneyim yaşatacağıyla doğrudan ilintilidir. Satın alma davranışı öncesi deneyim elde etmek isteyen tüketicilerle birlikte, işletmeler ve pazarlama yöneticileri kişilere sunulan deneyimin ürün ve hizmet sektörü için önemini fark etmişlerdir.

Rekabette meydana gelen artış sonucunda işletmeler için deneyimsel pazarlama önemi her geçen gün artmaktadır. Deneyimsel pazarlama uygulamalarının temelinde duygusal, duygusal, eylemsel ve

düşünsel deneyim boyutları vardır. Deneyim boyutları sadece ürün ve hizmetler hakkında tüketicinin bilgilenmesini sağlamaz, bunun yanında tüketici sadakati ve rekabet avantajı kazandırmaktadır. Her sektör için önemli hale gelmeye başlayan deneyim pazarlama boyutları karlılık ve rekabet avantajlarını kaybetmek işletmeler tarafından dikkate alınmalı ve deneyimsel boyutlar işletmelere uygulanmalıdır. Günümüzde satın almak istedikleri ürün ve hizmetler hakkında deneyim sahibi olmak isteyen tüketicilerin artması dolayısıyla geleneksel pazarlama anlayışı işe yaramamaktadır. Tüketici davranışları ve deneyimsel pazarlamanın sağladığı avantajlar hayatta kalmak isteyen işletmeler için gittikçe daha önemli bir hale gelmektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırma Önerileri

Gelecek çalışmalar deneyimsel pazarlamanın ve satın alma niyetine etkisini zincir grupla da indirim marketler çerçevesinde daraltılarak yapılabilir veya karşılaştırılabilir. Aynı çalışma farklı şehir ve örneklemeler üzerinde uygulanarak şehirlerarası tüketicilerin farkları iki farklı çalışmayla karşılaştırılabilir.

Çalışmada oluşturulan modele yeni değişkenler eklenerek araştırma geliştirilebilir. Yapısal eşitlik modeli uygulanarak daha ayrıntılı sonuçlara ulaşılabilir. Tüketicilerin deneyimleri lüks ürün veya temel ürün kategorilerinde sınırlandırılarak tüketici boyutlarının ürün veya hizmetlerin kalitesine göre etkisinin artıp artmadığı analiz edilebilir. Değişken olarak tüketicinin tekrar satın alma etkisi araştırılarak 2 çalışmanın sonuçları karşılaştırılabilir.

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

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

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

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu, E. Yıldırım (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu, E. Yıldırım (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, 6 Baskı, Sakarya.
- Bostancı, T. (2007). Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama, *Yayımlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Projesi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı.
- Boswijk A. T., J.P. Thomas, E. Peelen. (2005). *A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences*, Pearson Education, Amsterdam.
- Brakus, J.J., B.H Schmitt, L. Zarantonello, (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, C:73, s.52-68.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), s. 297-334.
- Çiçek B. (2015). Deneyimsel Pazarlama Ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yozgat: Bozok Üniversitesi SBE.
- Doğan, H (2006). Müşteri Odaklı Web Sitelerinin Tasarlanması ve Bu Sitelerin Değerlendirilmesine İlişkin bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- Edvardasın, B., B. Enquist, R. Johnston. (2005). Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience, *Journal of Service Research*, 8, 149.
- Ekici, N. (2012). Deneyimsel Pazarlama Ve Seyahat Deneyimi: Türk Hava Yolları Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE
- Gilmore, J., J.B. Pine. (2002). Customer Experiences Places: The New Offering Frontier.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H., Ü. Alınçık (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, 4. Basım. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Karafakioğlu, M. (2008). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kayasu, T. (2017). Tüketici Davranışları Ve Kahve Akımları Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.
- Kezer, P. (2012). Postmodern Tüketicinin Değişen Satın Alma Davranışı: İçgüdüsel Alışveriş, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi SBE.

- Kotler P., J.Bowen, J. Makens (1998). *Marketing For Hospitality And Tourism*, Second Edition, Prentice Hall.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Pine II, B. J., J.H. Gilmore, (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre And Every Business Is A Stage*, Boston Mass: HBS Pres.
- Pine, J. B., J.H. Gilmore. (July-August 1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*,25-35.
- Sağlam, M. (2014). Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE.
- Saltık, I.A. (2011). "Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi". *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla: Muğla Üniversitesi SBE.
- Saygılı, M. (2014). Faydacı Ve Hazcı Alışveriş Motivasyonlarının Online Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Schmitt, B. H. (1999b). *Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, The Free Press, New York.
- Schmitt, B. H. (2004), *Deneyim Devrimi Capital*, Garanti Bonus Akademi, İstanbul.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15,53-67.
- Solomon, R. M. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Solomon, M. (2007). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, Pearson Prentice Hall, NJ, USA.
- Strategy and Leadership*, Vol.30, Issue 1, 4-11
- Temiztürk, B. (2006). Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ege: Ege Üniversitesi SBE.
- Wilson, D. F. (1998). Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behavior? *European Journal of Marketing*, Sayı: 34, Cilt:7,780-796.

**EFFECT OF EXPERIMENTAL MARKETING ON
CONSUMER PURCHASE INTENTION: SAKARYA
PROVINCE CASE****EXTENDED ABSTRACT**

Aim: In this study, it is aimed to explain the effects of experiential marketing on the consumer and the effects on consumer purchasing intent. In line with this purpose, it is aimed to investigate the effect of demographic factors on experiential dimensions and to determine the extent to which experiential marketing affects the consumer's intent to purchase.

Method: In this research, a survey was applied to 400 people who shop in the city of Sakarya. While evaluating the survey results, Factor Analysis, T Test, Regression analysis and One-way ANOVA test were applied. The effect of demographic factors on experiential marketing and whether the dimensions of experiential marketing affect purchasing intent were examined. The data were analyzed using SPSS statistical software.

Findings: As a result of the regression analysis, it was supported that the dimensions of experiential marketing had an effect on consumer purchase intent.

In order to test the factor structure of the scales, exploratory factor analysis was performed using the principal components method and varimax rotation. T test for H1 and H3 hypothesis, Anova test for H2, H4, H5 and H6 were analyzed using simple regression and multiple regression for H7 and sub-hypotheses. Frequency distributions for variables such as demographic information, the most frequently shopping market, the most frequently consumed product group, the most preferred brand in product groups, market preference and shopping frequency were determined.

It has been found that experiential marketing does not differ in terms of experience dimensions by gender, age and marital status. In terms of experience dimensions of experiential marketing, it differs according to education level and professional group. It has been found that experiential marketing does not differ in terms of experience in terms of income levels. Experiential marketing dimensions (sensory, emotional, intellectual and operational) have been found to have a statistically significant effect on purchase intent.

Results: Experiential marketing dimensions positively affect the consumer purchase intent.

When the data are examined, the F value of the model is 101.509 and the significance level of this value is $p < 0.001$, and the effect of the independent variable "Experience Dimensions" on the "Intention to Purchase" is significant ($t = 10.075$; $p < 0.0001$). Therefore, it can be concluded that the regression model obtained is meaningful and can be used in estimates. As a result of the analysis, it is seen that the experience dimensions of experiential marketing has a significant effect on the purchase intent. ($R = 0.451$). The R^2 with the coefficient of determination was found to be 0.203. Accordingly, 20% of the attitude that constitutes the intention of the participants to purchase is due to the Experience dimensions.

Multiple regression model was used to test the sub-hypotheses. It is seen that there is a significant relationship between sensory dimension and purchase intent ($R = 0.339$). R^2 , which is the coefficient of determination, was found to be 0.115. According to this, 11% of the change in participants' intention to purchase arises from the sensory dimension of Experiential marketing. It is seen that the F value of the model is 51,734 and the significance level of this value is $p < 0,000$, and the effect of the independent variable "sensory dimension" on the "purchase intent" is significant ($t = 15,244$; $p < 0,000$). Therefore, it can be concluded that the regression model obtained is meaningful and can be used in estimates.

When examined in terms of emotional dimension, it is seen that there is a significant relationship between emotional dimension and purchase intent ($R = 0,343$). The R^2 with the coefficient of determination was found to be 0.118. Accordingly, 11% of the change in participants' intention to purchase arises from the emotional dimension of Experiential marketing. It is observed that the F value of the model is 53,204 and the significance level of this value is $p < 0,000$, and the effect of the independent variable "emotional dimension" on the "purchase intent" is significant ($t = 10,153$; $p < 0,000$). Therefore, it can be concluded that the regression model obtained is meaningful and can be used in estimates.

When analyzed in terms of the operational dimension, it is seen that there is a significant relationship between the operational dimension and the purchase intent ($R = 0.419$). The R^2 with the coefficient of determination was found to be 0.167. Accordingly, 17% of the change in participants' intention to purchase arises from the operational dimension of Experiential marketing. It is seen that the F value of the model is 84,788 and the significance level of this value is $p < 0,000$, and the effect of the independent

**Deneyimsel
Pazarlamanın
Tüketici Satın
Alma Niyeti
Üzerine Etkisi****226**

variable "operational dimension" on the "purchase intent" is significant ($t = 15,244$; $p < 0,000$). Therefore, we conclude that the regression model obtained is meaningful and can be used in estimates.

When examined in terms of intellectual dimension, it is seen that there is a significant relationship between intellectual dimension and purchase intent ($R = 0.428$). The R^2 with the coefficient of determination was found to be 0.235. Accordingly, 23% of the change in participants' intention to purchase arises from the intellectual dimension of Experiential marketing. It is seen that the F value of the model is 93,341 and the significance level of this value is $p < 0,000$, and the effect of the independent variable "intellectual dimension" on the "purchase intent" is significant ($t = 10,831$; $p < 0,000$). Therefore, it can be concluded that the regression model obtained is meaningful and can be used in estimates.

Keywords: Experiential Marketing, Consumer behavior, Purchasing consumer intention, Customer experience and Marketing experience