

Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Angajmanı: Tüketici Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma

Experiential Marketing and Customer Engagement: A Research on Customer Behaviour

Uğur Cevdet PANAYIRCI  Gökçe AKYALÇIN 

Özet

Günümüz pazarlaması küreselleşmeden, ekonomik, politik ve sosyo-kültürel boyutlarıyla derinden etkilenmiştir. İletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin yarattığı olanakların da bu sürece katkısı gözardı edilemez. Bu gelişmeler ışığında pazarlama yaklaşımları da dönüşmüş, tüketiciyi merkeze koyan, anlam üretiminin ortağı olarak gören ve kurum-müşteri ilişkisini deneyimler temelinde tekrar kuran bir yaklaşıma sahip çıkmaya başlamıştır. Deneyimsel pazarlama kavramı bu yaklaşımın bir yansıması olarak öne çıkmaktadır. Tüketicilerin yaşadıkları olumlu deneyimler ışığında kurumla arzulan bağı kurmalarını hedef aldığı için son on yılın yükselen bir başka kavramı olan tüketici angajmanının da deneyimsel pazarlama ile özdeşleştiği taraflar olduğunu iddia etmek mümkündür.

Çalışmamız deneyimsel pazarlama yaklaşımının e-ticaretin yükselişinden nasıl etkilendiğini incelemeyi amaçlarken tüketici angajmanının parametrelerini de ortaya koymayı hedeflemektedir. Yapılan anket çalışması ile katılımcıların farklı koşullardaki (çevrimiçi, fiziksel mağazadan ve deneyimsel etkinliklerle) satın alma kararları ile ilgili bir analiz yapılmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin fiziksel mağazalara tekrar yönelim göstermelerinde deneyimsel pazarlama aktivitelerinin üzerinde olumlu etkileri olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel pazarlama, Tüketici angajmanı, Küreselleşme

Experiential Marketing and Customer Engagement: A Research on Customer Behaviour

Abstract

Contemporary marketing has been deeply affected by globalization due to its economic, political and socio-cultural dimensions. The impact of communication technologies and the affordances of these technologies to the changing marketing landscape is also vital. In the light of these developments, approach to marketing has also been transformed, and it has started to embrace a view that puts the consumer in the center, regard it as a partner of sense making, and re-establishes the institution-

customer relationship on the basis of experiences. The concept of experiential marketing stands out as a reflection of this approach. It is possible to argue that consumer engagement -another rising concept of the last decade- is also identified with experiential marketing, as it aims at creating positive experiences for consumers in order to establish the desired connection with the institution.

While our study aims to examine how the experiential marketing approach is affected by the rise of e-commerce, it also aims to reveal the parameters of consumer engagement in the process. As a result of the survey, it has been observed that experiential marketing has positive effects on attracting consumers to physical stores.

Keywords: Experiential Marketing, Consumer engagement, Globalisation

Atıf için (how to cite):

Panayırıcı, C., Akyalçın, G. (2022). Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Angajman: Tüketici Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2022;2(2), 377-391.

1. GİRİŞ

Küreselleşme her ne kadar pandemi sonrası günümüzde hızını kaybetmiş gibi gözükse de toplumsal, siyasal, ekonomik, teknolojik ve kültürel boyutlardaki etkileri ile var olmaktadır. Küreselleşme kavramını anlamlandırma ve tanımlama hangi boyuttan irdelendiğine göre farklılık göstermektedir. Kimileri için küreselleşme efsane, kimileri için çok uluslu şirketlerin kullandığı bir kılıf, kimileri için ise de ulusal sınırları ortadan kaldıran bir süreçtir (Albeni ve Eroğlu, 2002).

Küreselleşme; özellikle 1980'li yıllardan itibaren dünyada yaşanan politik, ekonomik, sosyal, kültürel gelişmeler değerlendirirken göz ardı edilemeyecek bir etken haline gelmiştir. Küreselleşme farklı bağlamlarda farklı tecrübeleri tanımlamak için kullanılabilir. Örneğin toplumların ortak değer ve davranış setlerini benimsedikleri ve egemen küresel yegane bir kültürün hegemonyasını tanımlarken kullanılabilirken; bazen de toplumların, etnik grupların, toplulukların kendine has kimliklerini ve farklılıklarını ortaya çıkarma ve tanımlama sürecinde de kullanılmaktadır (Keyman ve Sarıbay, 2000).

Teknolojide yaşanan büyük ve hızlı gelişmelerin küreselleşmenin ilk basamağını oluşturduğu söylenebilir. Teknoloji küreselleşmenin yeter unsuru olmasa da gerekli bir unsurdur. Bozkurt çalışmasında, maddi olarak ulaşılabilirliği arttıkça yaygınlaşan haberleşme ve bilgilendirme teknolojilerinin, küreselleşmenin hız kazanmasında en önemli öge durumuna gelmekte olduğunu belirtir (Bozkurt, 2000).

Teknolojideki hızlı gelişim, web sistemlerinin gelişmesi, sosyal ağlar ve sosyal medya uygulamalarının hayatımıza müdahil bir hale gelmesi ile çift yönlü bir iletişim başlamış, dünyanın her yanından insanlar birbiri ile iletişime geçmeye başlamıştır. İnsanların dünyanın her yerindeki ürün ve hizmetlere erişimi artmış, ihtiyaç veya istek duydukları ürünleri ve hizmetleri daha önce denemiş insanların geri bildirimlerinden haberdar olabileme fırsatı elde etmişlerdir. Bu durum kültürlerin de etkileşmesine sebebiyet vermiştir. Topuz'un (2016, s. 18) ifade ettiği global bir kültür ve birikimi ortaya çıkmıştır. Bu

birlikim kaçınılmaz bir biçimde kurumların pazarlama faaliyetleri ile de etkileşime geçmiş ve tüketim kültürü küresel çapta bir boyut kazanmıştır.

Küreselleşme tartışmasında kaçınılmaz olarak değinilen tüketim kültürü, hedonik tüketim süreçlerini tanımlayan ve statü, ilgi çekme, yeni olanı takip etme gibi eğilimleri temsil eden ürün ve hizmetlerin tüketici tarafından arzulandığı ve satın alındığı anlayışı tarif eder. Bireyler markalar üzerinden buldukları toplumda kendini tanımlamak, statülerini ifade etmek ve kimliklerini yansıtmak amacındadırlar (Odabaşı 2009, s.85). Brown (2008) gibi araştırmacılar “tüketicilerin pazarlamacıların ve reklamcıların yolladıkları mesajları kolay bir şekilde alıp onların istediği gibi içselleştirdiği fikrine de karşı çıkar. Ona göre postmodern tüketici anlamın, pazarlamanın ve tüketimin üretiminde aktiftir” (Panayırıcı 2009, s.64). Bu aktif süreç gözönüne alındığında deneyimsel pazarlama araçlarının tüketicilerin kimliklerini inşa süreçlerinde markalar arasında yaşanan rekabet için önem taşıdıkları iddia edilebilir.

Bu çalışmada küreselleşme ile değişen ve dönüşen pazarlama stratejileri, tüketicilerin e-ticaret ve deneyimsel pazarlamaya yaklaşımları incelenmektedir. Bu çalışma ile dijital dönüşümün ve sosyal değişimlerin etkisiyle fiziksel mağazadan uzaklaşan tüketiciyi, deneyimsel pazarlama stratejilerinin tekrar fiziksel mağazaya çekebilme olasılıklarını araştırmak amaçlanmıştır.

2. Küreselleşme ve Değişen Tüketici

Harvey (1995) postmodernist bir peprspektifle küreselleşmeyi değerlendirirken bağımlılık kavramı üzerinden bir okuma yapar ve gelişen teknolojilerin yarattığı ve yaratacağı ulaşılabilirliğin özgürleşmeden ziyade karşılıklı bir bağımlılık yaratacağını ve küreselleşmenin bir küçülerek yoğunlaşma getireceğini savunur. Harvey'in bu “zaman-mekân sıkışması” önermesi McLuhan'ın “küresel köy” kavramı ile de tutarlıdır ve tek bir mekan olarak küçülecek yeni dünyanın gerçekleşme olasılığını arttırmıştır. Verinin toplanmasından başlayarak enformasyon ve bilgiye dönüşme sürecindeki her adım geçmişe göre verimli hale gelirken, bu değişim toplumun her alanında kendini göstermiş ve güç ilişkilerinin tekrar kurulmasına yol açmıştır.

Smith'e (2005, s.308) “göre küreselleşme 3 temel boyut içeren bir süreçtir:

1. Malların ve hizmetlerin sınırlar ötesi küresel değişimlerini çokuluslu şirketlerin hızlı büyümesi gibi konuları kapsayan ekonomik küreselleşme
2. Modernitenin tasarılarından olan ulus-devletin egemenliğini devralmaya başlayan uluslararası örgütler ve küresel politikalarla ilgilenen politik küreselleşme
3. Bilginin, imgelerin, göstergelerin küresel paylaşımına ve bu paylaşımına yönelik yaklaşımlara ilişkin kültürel küreselleşme” (Panayırıcı 2009, s.65).

Bauman'ın küreselleşmeye dair eleştirel görüşleri dikkate değerdir. Hareketsiz kalmanın imkânsızlığından bahseden Bauman (2014), hızla beraber gelen tek kullanımlılık halinin altını çizer. Postmodernizmin ürettiği Ürün ve hizmetlerin gelip geçici doğalarının ekonomiyi de istikrarsız bir yapıya taşıdığı iddiasındadır. İmgelerin hızla birbirinin yerini aldığı ve iletişim teknolojileri sayesinde dünyanın dört bir yanına rahatlıkla ulaştığı günümüzün hipergerçeklik ortamında tüketicinin dikkatini kendi üzerinde tutabilmek için imgelerin sonsuz vaatler dizisi yaratmak ve ve başka imgeler/göstergeler ile anlamsal bir bağ kurmak mecburiyeti vardır. Smith ise çalışmasında (2005, s.310) “küreselleşmeye dair kötümser vurgulu yaklaşımların günümüzde giderek sorgulanmaya başlandığını söylemekte, küresel ve yerel olanın karmaşık olan etkileşimine dair çalışmaların olduğunu belirtmektedir” (Panayırıcı 2009, s.

66-67). Bir bakıma küreselleşmenin yarattığı etkileşim tüketicinin de tüketim ve üretim arasında kurduğu ilişkiyi etkilemiştir. Tüketici “tüketime daha önce yüklenmemiş görevler yüklemiş, kimliğini tüketim sayesinde yaratma sürecine girmiştir. Sadece ürünlerin fiziksel ve işlevsel özelliklerini değil, aslında onların simgelediği hayat tarzlarının ve imgelerin peşinde olan tüketici; konuya sosyal kuramcılardan daha iyimser bakan pazarlama araştırmacılarına göre kavramların iç içe geçmesinden ve anlam kargaşasından doğacak kaosu tolere edebilecek bir dünya görüşüne sahiptir” (Panayırıcı 2009, s.67).

Demir ve Kozak (2013, s. 7) günümüz tüketici davranışlarını dört önerme altında özetler. Tüketici davranışının güdülenmiş olduğunu belirten ilk önerme, insan davranışının dinamik doğasına vurgu yaparak iç ve dış faktörlerin, tüketicinin davranışını etkilediğini hatırlatır. Birey bazında değişen bu parametreler bireyler için farklı neden ve sonuç ilişkisi ortaya koyacaktır. Tüketici davranışının uygulamaya yönelik olduğunu söyleyen ikinci önerme davranışı anlayabilmek için sosyoloji, ekonomi, psikoloji alanlarının kesişim noktasının tüketicilerin karar verme süreçlerinde nelerin etkili olduğuna bir açıklama getirebileceğini iddia eder. Tüketicilerin amaç odaklı olduğunu belirten üçüncü önerme satın alma davranışının sorun olarak görülen bir konuya çözüm getirmek için gerçekleştiğini vurgular. Son önermeleri ise tüketici davranışının, satın alma ve deneyim özelliklerini etkileyen değişkenler ile ilgilidir. Satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olabileceği gibi daha çok satın alma sonrası kendisini gösteren davranışlar da bu kapsam da incelenen konular arasında yer almaktadır.

Teknolojinin yukarıda listelenen tüketici davranışı öngörülerine etkisi yadsınamayacak boyuttadır. Yeni tüketiciler erişmek istedikleri bilgilere erişmek için teknolojik araçları kullanmaktadırlar. Dijitalleşmenin gelişmesi ve tüketicilerin mobil araçlara sahip olma potansiyelinin artması ile tüketici eğilimleri artmaya başlamıştır.

3. Küreselleşme ile Değişen Pazarlama Stratejileri: İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama kavramı Leonard Berry tarafından ilk kez hizmet pazarlamasını tanımlarken 1980’li yıllarda literatürde yerini bulmuştur. Berry (1995) “çeşitli hizmet örgütlerinde müşteri ilişkilerini arttırmak, korumak ve çekici hale getirmek” süreçlerinde ilişkisel pazarlamanın öneminden bahsetmiştir. Varinli (2006, s.95) ilişkisel pazarlamanın, pazarlamadaki değişim ve gelişim sürecinin son aşaması olduğunu söylemiştir. İlişkisel pazarlama anlayışı ile işletmelerin müşteri ile sürekli iletişim sağlayarak ve kurdukları ilişkiyi ürün ile destekleyerek müşterilerin yönlendirilmesi gerekliliğini ifade etmiştir. İlişkisel pazarlama kavramı, başlarda üstü kapalı bir şekilde hizmet sektörünü ya da endüstriyel pazarda faaliyet gösteren işletmeleri tanımlamakta kullanılan bir kavramdı. Daha geniş bir ölçekte, genel olarak bir pazarlama anlayışı olarak kullanılmaya başlaması ise Gummesson’un da (1997, s. 267) değindiği gibi interaktif iletişimin ticarete yansımaları ve müşteri beklentilerinin değişmesiyle birlikte gelişmiştir. İlişkisel pazarlamanın özü iletişim, iletişim kanalları ve karşılıklı etkileşimden oluşmaktadır. Toplumda yaşanan değişim ile tüketicilerin beklentileri, istekleri ve ihtiyaçları da değişmiştir. Tüketicilerin ihtiyaçları ya da istekleri kitlesel bir tavır sergilememekte, kişiden kişiye göre değişmektedir. Bu sebepten günümüz tüketicisine örgütsel bir pazarlama anlayışı ile yaklaşmak işletmelerin başarısızlığa uğramasına sebebiyet verebilir. Varinli (2008, s. 93) bu açıklamalarla birlikte ilişki pazarlamasını “postmodern toplumlarda pazarlama kavramının yeniden ifadelendirilmesi” olarak tanımlamıştır.

Deniz ve Kamer (2013, s. 5) ilişkisel pazarlamanın önem kazanmasının sebeplerini;

- a. Küresel zorlu rekabet,
- b. Müşterilerde oluşan değişimin karmaşık bir hal alması,

- c. Pazar içinde yaşanan segmentasyonun artması,
- d. Satın almaya yönelik eğilimlerde yaşanan değişim,
- e. Kalite yönetiminin kurumsallaşması,
- f. Rekabet koşullarının detaylanması,
- g. Teknolojik gelişmelerin her alana nüfuzu,
- h. Pazarlama pratiklerine duyulan güvende yaşanan erozyon şeklinde belirtilmektedir.

Bu çerçeveden bakıldığında çalışmamızın odak noktalarından olan deneyimsel pazarlamanın ilişkisel pazarlamanın günümüzdeki önemli araçlarından biri olduğunu iddia etmek mümkündür.

4. Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Angajmanı

Günümüzde tüketiciler, her türlü ürün ve hizmete erişmelerine imkan veren farklı alternatiflere sahiptir. Bunun yanında tecrübe edilen çokluk ve bolluk bir yandan da karmaşa getirmiştir. Gilmore ve Pine (2002) çalışmalarında tüketicilere ulaşmanın yolunun onlara yaşayabilecekleri bir deneyim yaratmaktan geçmekte olduğunu belirtmişlerdir. Lagiewski ve Zekan (2006) çalışmalarında kurumların ve bireylerin önlerindeki seçenek bolluğunun artan müşteri beklentileriyle birleştiğinde geleneksel fizyolojik ve yarar faktörlerin satın alma kararının verilmesine yetmediğini, müşterinin deneyim yaşayarak ürüne ve hizmete angaje olmasına yardımcı olacak stratejilere gereksinim olduğuna değinmektedirler.

Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini dikkate almayan işletmelerin günümüz Pazar koşullarında ayakta kalmasının zor olacağına değinen Leighton (2008) da başarının müşteri odaklılıkta duyarlı davranışlar sergilemekten geçtiği yorumunda bulunmaktadır. Tüketiciyi odak noktasına alan yaklaşımın öne çıkmasındaki temel sebep gelişen küresel ekonominin, gelişen teknolojinin, değişen tüketici tercihlerinin rekabeti arttırmasıdır. Deneyimsel pazarlama bu gelişmelerin bir getirisi olarak ortaya çıkmıştır. CRM kavramının 1990'lerden itibaren sektörün gündeminde olduğu gözönüne alınırsa müşteri memnuniyetini yönetmenin artık rakiplerden farklılaşmak için yeterli olmadığı kabul edilmelidir. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama stratejileri tatmin ve sadakat oluşturmada müleri memnuniyetinin bir adım ötesine geçecek perspektifi kurumlara sunmaktadırlar. Tsai (2005, s.433) deneyimsel pazarlamadan bahsederken, sadece müşteri memnuniyetini önemseyen geleneksel pazarlama eğilimlerinin deneyim ekonomisiyle uyum sağlayamadığını; pazarlama uzmanlarının müşteri sadakatini sağlamak için, müşterilere eğlenceli anlamlı ve unutamayacakları deneyimler sunmayı hedeflediklerini ifade etmiştir. İddia edebiliriz ki 1980'lerde ilişkisel pazarlama kavramı etrafında tartışılmaya başlayan ve müşteriyi odağa alan, deneyimsel pazarlama kavramı ile de fiziksel boyuta odaklanan görüş temelinde kurum ile müşterisi arasındaki angajmanı sağlamak için güncel bağlama uygun yollar aramaktadır. Bu sebeple tüketici angajmanı kavramı irdelenmesi gereken bir kavram olarak önümüzdedir.

Tüketici angajmanı literatürü, angajman üzerine çalışma yapan başka disiplinlerden beslenerek ilerlemiştir. Eğitim ve öğrenim (Kearsley ve Shneiderman, 1998), sosyoloji (Jennings ve Stoker, 2004), psikoloji (Achterberg ve diğerleri, 2003) ve yönetim (Csikszentmihalyi, 1997) gibi farklı alanların çalışmaları bireylerin iş ve işyeri ile olan ilişkileri, sadakatleri ve kitlelerin markalara bağlılığı gibi konulara odaklanmışlardır. Patterson ve diğerlerinin (2016) belirttiği gibi tüketici angajmanı ilgili çoğu çalışmada tüketicinin organizasyon/kurum ile olan ilişkisinde fiziksel, bilişsel ve duygusal düzeydeki varlığı olarak tanımlanmaktadır.

Aşağıda değinileceği gibi akademik çalışmalar her ne kadar tüketici angajmanı literatürüne değerli katkılar yapsa da kavramın kendisini ve etkisini tanımlamak da hala zorlanmaktadır (Brodie v.d., 2011; van Doorn v.d., 2010; Hollebeek v.d., 2014). Forbes'un deneyimsel pazarlama ajansı George P. Johnson ile 2010 yılında yaptığı araştırma (Forbes, 2010) tüketici angajmanı konusunda akademisyenlerin yanında sektör profesyonellerinin yaşadığı üzerindeki kafa karışıklığını da gözler önüne serer. Araştırmaya katılan 300 üst düzey pazarlama yöneticisinin %97'si tüketici angajmanının çalışmakta oldukları şirket için hayati önem taşıdığını söylemekte fakat %86'sı konunun pazarlama departmanı ile üst düzey yönetim arasında hala bir tartışma konusu olduğunu da kabul etmektedir. Sektörde tüketici angajmanı kavramının yoğunlukla konuşulmaya başladığı 2010'lu yıllarda kavrama dair kafa karışıklığı başka aktörler tarafından da seslendirilir. Global reklam ajansı Weiden+Kennedy'nin Amsterdam ofisinin planlama departmanının yöneticisi olan Martin Wiegel (2010) da blogunda angajmanının tanımı konusundaki bulanıklığa ve bağlamsallığa vurgu yapmakta, kavramın farklı şirketler için farklı anlamlara gelebileceğini belirtmektedir. Barger ve diğerlerinin (2016) belirttiği gibi her ne kadar kavramın tanımı üzerinde bir konsensus oluşmasa da, Bilro ve Loureiro (2020) tüketici angajmanı kavramının tanımına yönelik girişimlerdeki ortak iki sabitten bahsetmektedir. Bu sabitlerden birincisi tüketici angajmanının satın alma davranışı ötesinde tutum ve davranışları belirlemeye yönelik bir çaba oluşunun kabulü, ikincisi ise tüketicinin rolünü şirketten gelen insiyatiflerin pasif bir alıcısı olarak görmektense onu aktif, müdahil ve rolü belirleme de ortak olarak görmekteki ortak kabuldür. 2010'lu yılların başından itibaren alanda apılan akademik çalışmalar tüketici angajmanının boyutlarını farklı perspektiflerden inceleme gayretinde olsa da Bilro ve Loureiro'nun (2020) belirttiği gibi bu çalışmalar geleneksel hale gelmiş bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları temel almıştır. Tüketici angajmanının tanımı konusunda her ne kadar kesin görüş sağlanamasa da günümüze yaklaştıkça akademik çalışmalar tüketici angajmanının şirketlere faydaları (Alvarez-Milan v.d., 2018; Pansari and Kumar, 2017), nasıl ölçüleceği (Brodie v.d., 2013; Calder v.d., 2016; Hollebeek v.d., 2014; Kumar v.d., 2019) gibi alanlara odaklanmaya başlamışlardır.

5. Metodoloji

Bu çalışma yukarıda bahsedilen literatür ışığında küreselleşme, gelişen teknoloji, değişen tüketici tercihleri ile güncel pazarlama eğilimlerinin, tüketicilerin satın alma kararlarına etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde araştırmanın hipotezleri aşağıda listelenmiştir:

H1: Katılımcıların çevrimiçi/fiziksel mağazalardan ve deneyimsel etkinlikler gibi farklı alışveriş durumlarında satın alma kararlarına yaklaşımları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H2: Katılımcıların çevrimiçi/fiziksel mağazalardan ve deneyimsel etkinlikler gibi farklı alışveriş durumlarında satın alma kararlarına yaklaşımları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H3: Katılımcıların çevrimiçi/fiziksel mağazalardan ve deneyimsel etkinlikler gibi farklı alışveriş durumlarında satın alma kararlarına yaklaşımları yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H4: Katılımcıların çevrimiçi/fiziksel mağazalardan ve deneyimsel etkinlikler gibi farklı alışveriş durumlarında satın alma kararlarına yaklaşımları eğitim gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.

H5: Çevrimiçi alışveriş ile satın alma düzeyi ile mağazadan alışveriş yapma düzeyi arasında negatif bir ilişki vardır.

H6: Deneyimsel Etkinlikler ile satın alma düzeyi ile mağazadan alışveriş yapma düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Araştırmada elde edilen verilerin toplanması için iki bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi için 7 adet soru formu, anketin ikinci bölümünde katılımcıların satın alma düzeylerini belirlemek için beşli likert tipli ölçek sunulmuştur. Araştırma kapsamında uygulanan anket çalışması için seçilen evren, Türkiye'deki çevrimiçi alışveriş sitelerinden ve mağazalardan alışveriş yapan, sosyal medyayı aktif şekilde kullanan tüketici kitlesidir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem kullanılmış; anket formu çevrimiçi olarak email ve sosyal medya aracılığıyla dağıtılmıştır. Anketin uygulanacağı örneklem kümesi olarak 384 kişiden veri toplanmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 25.0 ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ait dağılımları belirlemek için frekans ve yüzde analizinin yanı sıra ölçeklere ait düzeylerin belirlenmesi için betimsel analizlerden ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ait geçerlilik güvenirlik analizlerinde önce madde analizi, ardından madde toplam korelasyon analizi yapılmış olup daha sonra ölçeklerin geçerliliklerinin belirlenmesi için açıklayıcı (AFA) faktör analizleri yapılmıştır. Elde edilen ölçeklerin güvenirlik düzeylerini belirlemek için Cronbach's Alpha iç tutarlılık analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin dağılımlarını belirlemek için normal dağılım analizlerinden Kolmogorov-Smirnova analizi yapılarak verilerin basıklık, çarpıklık değerleri ile ortalama-medyan değerlerin yakınlığı incelenmiş verilerin dağılımının normal dağılımdan geldiği belirlenmiştir. Verilerin dağılımının normal olması sonucu alt problemlere ilişkin analizlerin test edilmesinde ikili gruplar için bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla gruplar için ise tek yönlü anova analizi uygulanmıştır. Anova analizi sonucu anlamlı farklılığının hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için post-hoc testlerinden Scheffe analizi yapılmıştır.

6. Araştırma Sonuçları

Yukarıda değinildiği gibi farklı ortamlarda tüketici tercihlerini angajman perspektifinden değerlendiren bu çalışma çerçevesinde yapılan araştırmada nicel bir yöntem benimsenerek çevrimiçi ve fiziksel alışveriş tecrübesine sahip kişilerle anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizi ışığında hipotezler aşağıda değerlendirilmiştir.

H1: Katılımcıların çevrimiçi/fiziksel mağazalardan ve deneyimsel etkinlikler gibi farklı alışveriş durumlarında satın alma kararlarına yaklaşımları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 1. Satın Alma Kararlarına Yaklaşımın Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Ölçekler	Cinsiyet	n	\bar{X}	ss	t	sd	p
Çevrimiçi Alışveriş ile satın alma	Kadın	210	3,33	0,96	-2,423	402	0,016*
	Erkek	194	3,55	0,87			
	Kadın	210	2,81	1,05	0,973	402	0,331

*Sorumlu yazar: cevdetpanayirci@gmail.com

Mağazalardan alışveriş ile satın alma	Erkek	194	2,71	1,11			
Deneyimsel Etkinlikler ile satın alma	Kadın	210	2,78	0,82	1,719	402	0,086
	Erkek	194	2,63	0,90			

*p<0.05

Katılımcıların satın alma kararlarına yaklaşım düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda; katılımcıların çevrimiçi alışveriş ile satın alma düzeylerinin cinsiyetlerine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlendiğinden (**t= -2,423; sd= 402; p=0,016; p<0.05**) H1 hipotezinin kabul edilmiştir. Erkek ($\bar{x}=3,55$) katılımcıların çevrimiçi alışveriş ile satın alma düzeyleri kadınlara ($\bar{x}=3,33$) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların mağazalardan alışveriş ile satın alma düzeyleri ve deneyimsel etkinlikler ile satın alma düzeylerinin cinsiyetlerine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlendiğinden (**p>0.05**) H1 hipotezi red edilmiştir.

H2: Katılımcıların çevrimiçi/fiziksel mağazalardan ve deneyimsel etkinlikler gibi farklı alışveriş durumlarında satın alma kararlarına yaklaşımları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 2. Satın Alma Kararlarına Yaklaşımın Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Ölçekler	Medeni Durum	n	\bar{X}	ss	t	sd	p
Çevrimiçi Alışveriş ile satın alma	Bekâr	167	3,33	0,97	-1,920	402	0,056
	Evli	237	3,51	0,88			
Mağazalardan alışveriş ile satın alma	Bekâr	167	2,85	1,12	1,342	402	0,180
	Evli	237	2,70	1,05			
Deneyimsel Etkinlikler ile satın alma	Bekâr	167	2,76	0,89	1,036	402	0,301
	Evli	237	2,67	0,85			

Katılımcıların satın alma kararlarına yaklaşım düzeylerinin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda; katılımcıların çevrimiçi alışveriş ile satın alma, mağazalardan alışveriş ile satın alma düzeyleri ve deneyimsel etkinlikler ile satın alma düzeylerinin medeni durumlarına göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlendiğinden (**p>0.05**) H2 hipotezi reddedilmiştir.

H3: Katılımcıların çevrimiçi/fiziksel mağazalardan ve deneyimsel etkinlikler gibi farklı alışveriş durumlarında satın alma kararlarına yaklaşımları yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 3. Satın Alma Kararlarına Yaklaşımın Yaş Gruplarına Göre Farklılaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Ölçekler	Yaş	n	\bar{X}	ss	F	p	Scheffe
Çevrimiçi Alışveriş ile satın alma	15-25	66	4,31	0,55	241,292	0,000**	1-4
	26-40	217	3,73	0,50			
	41-55	72	2,80	0,74			
	56 ve üzeri	49	1,85	0,47			
Mağazalardan alışveriş ile satın alma	15-25	66	1,93	0,46	63,444	0,000**	1-4
	26-40	217	2,57	0,99			
	41-55	72	3,20	1,01			
	56 ve üzeri	49	4,08	0,69			
Deneyimsel Etkinlikler ile satın alma	15-25	66	2,21	0,50	50,671	0,000**	1-4
	26-40	217	2,55	0,78			
	41-55	72	2,95	0,87			
	56 ve üzeri	49	3,78	0,55			

**p<0.01

Katılımcıların satın alma kararlarına yaklaşım düzeylerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü anova analizi sonucunda; katılımcıların çevrimiçi alışveriş ile satın alma düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olduğundan (**F= 241,292; p=0,000; p<0.01**) H3 hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için post-hoc analizlerinden scheffe analizi yapılmış olup scheffe analizi sonucu anlamlı farklılığın 1. Grup olan 15-25 yaş ile 4. Grup olan 56 yaş ve üzeri grupları arasında olduğu belirlenmiştir. Yaşı 15-25 yaş aralığında olanların ($\bar{x}=4,31$) çevrimiçi alışveriş ile satın alma düzeylerinin yaş grubu 56 ve üzerinde olanlara ($\bar{x}=1,85$) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların mağazalardan alışveriş ile satın alma düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olduğundan (**F= 63,444; p=0,000; p<0.01**) H4 hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için post-hoc analizlerinden scheffe analizi yapılmış olup scheffe analizi sonucu anlamlı farklılığın 1. Grup olan 15-25 yaş ile 4. Grup olan 56 yaş ve üzeri grupları

arasında olduğu belirlenmiştir. Yaşı 15-25 yaş aralığında olanların ($\bar{x}=1,93$) mağazalardan alışveriş ile satın alma düzeylerinin yaş grubu 56 ve üzerinde olanlara ($\bar{x}=4,08$) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların deneyimsel etkinlikler ile satın alma düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olduğundan (**F= 50,671; p=0,000; p<0.01**) H3 hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için post-hoc analizlerinden scheffe analizi yapılmış olup scheffe analizi sonucu anlamlı farklılığın 1. Grup olan 15-25 yaş ile 4. Grup olan 56 yaş ve üzeri grupları arasında olduğu belirlenmiştir. Yaşı 15-25 yaş aralığında olanların ($\bar{x}=2,21$) mağazalardan alışveriş ile satın alma düzeylerinin yaş grubu 56 ve üzerinde olanlara ($\bar{x}=3,78$) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir.

H4: Katılımcıların çevrimiçi/fiziksel mağazalardan ve deneyimsel etkinlikler gibi farklı alışveriş durumlarında satın alma kararlarına yaklaşımları eğitim gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 4. Satın Alma Kararlarına Yaklaşımın Eğitim Gruplarına Göre Farklılaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Ölçekler	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	ss	F	p	Scheffe
Çevrimiçi Alışveriş ile satın alma	Lise	60	3,37	0,89	3,180	0,043*	2-3
	Lisans	216	3,35	0,99			
	Lisansüstü	128	3,60	0,81			
Mağazalardan alışveriş ile satın alma	Lise	60	3,07	1,12	2,982	0,052	
	Lisans	216	2,73	1,10			
	Lisansüstü	128	2,67	1,02			
Deneyimsel Etkinlikler ile satın alma	Lise	60	2,99	0,98	3,691	0,026*	1-2
	Lisans	216	2,68	0,83			
	Lisansüstü	128	2,64	0,83			1-3

*p<0.05

Katılımcıların satın alma kararlarına yaklaşım düzeylerinin eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü anova analizi sonucunda; katılımcıların çevrimiçi alışveriş ile satın alma düzeylerinin eğitim gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olduğundan (**F= 3,180; p=0,043; p<0.05**) H4 hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için post-hoc analizlerinden scheffe analizi yapılmış olup scheffe analizi

sonucu anlamlı farklılığın 2. Grup olan lisans ile 3. Grup olan lisansüstü arasında olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumu lisansüstü olanların ($\bar{x}=3,60$) çevrimiçi alışveriş ile satın alma düzeylerinin eğitim durumu lisans olanlara ($\bar{x}=3,35$) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların deneyimsel etkinlikler ile satın alma düzeylerinin eğitim gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olduğundan (**F= 3,691; p=0,026; p<0.05**) H4 hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için post-hoc analizlerinden scheffe analizi yapılmış olup scheffe analizi sonucu anlamlı farklılığın 1. Grup olan lise ile 2. Grup olan lisans ve 3. Grup olan lisansüstü arasında olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumu lise olanların ($\bar{x}=2,99$) deneyimsel etkinlikler ile satın alma düzeylerinin eğitim durumu lisans olanlara ($\bar{x}=2,68$) ve lisansüstü ($\bar{x}=2,64$) olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların mağazalardan alışveriş ile satın alma düzeylerinin eğitim gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak anlamlı olmadığından (**p>0.05**) H4 hipotezi red edilmiştir.

H5: Çevrimiçi alışveriş ile satın alma düzeyi ile mağazadan alışveriş yapma düzeyi arasında negatif bir ilişki vardır.

Tablo 5. Çevrimiçi Alışveriş Yapma Düzeyi İle Mağazadan Alışveriş Yapma Düzeyi Arasındaki İlişki

		Çevrimiçi Alışveriş ile satın alma	Mağazalardan alışveriş ile satın alma
Çevrimiçi Alışveriş ile satın alma	r	1	-0,795
	p		0,000**

Çevrimiçi alışverişle satın alma düzeyleri ile mağazalardan alışveriş yapma düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucuna göre çevrimiçi alışveriş ile satın alma düzeyleri ile mağazalardan alışveriş ile satın alma düzeyleri arasında negatif yönde yüksek düzeyde bir ilişki olduğu belirlendiğinden (**r= -0,795; p=0,000; p<0.01**) H5 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç çevrimiçi alışveriş ile satın alma düzeyi arttığında katılımcıların mağazalara gidip satın alma düzeylerinde azalma olacağını göstermektedir.

H6: Deneyimsel Etkinlikler ile satın alma düzeyi ile mağazadan alışveriş yapma düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 6. Deneyimsel Etkinlikler ile satın alma Düzeyi İle Mağazadan Alışveriş Yapma Düzeyi Arasındaki İlişki

	Deneyimsel Etkinlikler ile satın	Mağazalardan alışveriş ile satın alma
--	----------------------------------	---------------------------------------

Deneyimsel Etkinlikler ile	r	1	0,816
satın alma	p		0,000**

Deneyimsel etkinliklerle satın alma düzeyleri ile mağazalardan alışveriş yapma düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucuna göre deneyimsel etkinliklerle satın alma düzeyleri ile mağazalardan alışveriş ile satın alma düzeyleri arasında pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki olduğu belirlendiğinden (**r= 0,816; p=0,000; p<0.01**) H6 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç deneyimsel etkinlikler ile satın alma düzeyi arttığında katılımcıların mağazalara gidip satın alma düzeylerinin de artacağını göstermektedir.

7. Tartışma ve Sonuç

Tüketicilerin mağazadan alışveriş ile satın alma yaklaşımı, çevrimiçi alışveriş ile satın alma yaklaşımı ve deneyimsel etkinlikler ile satın alma yaklaşımı incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ile çevrimiçi alışveriş dolayısıyla fiziksel mağazadan uzaklaşan tüketiciyi deneyimsel etkinlikler ile tekrar fiziksel mağazaya çekebilmenin mümkün olup olmadığı hakkında veri analiz edilmek istenmiştir.

Yukarıdaki sonuçlara dayanarak demografik özelliklerin yaş ve eğitim düzeyi boyutlarındaki anlamlılık dışında çevrimiçi ve mağazadan yapılan alışveriş konusunda çok belirgin bir fark ortaya koymadığını iddia edebiliriz. Bu bahsedilen parametreler arasında sadece 15-25 yaş ile 56 yaş ve üzeri gruplarda görülen anlamlı farklılığı dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki teknoloji kabulü farkı olarak görmek mümkündür. Genel olarak demografik parametrelerin tartışmaya değer bir fark ortaya koymaması durumunu çevrimiçi alışveriş penetrasyonunun günümüzde artık yüksek bir seviyeye ulaşması ile açıklayabiliriz. Bu yüksek seviyeye ulaşmada pandemi dönemi göz ardı edilemeyecek bir etki yaratmıştır.

14 Eylül 2022 tarihinde Dünya sağlık örgütü (WHO) tarafından pandeminin henüz bitmediği fakat sonunun yakın olduğuna dair demeç (Reuters, 2022) kurumun bugüne kadar konuyla ilgili verdiği en iyimser görüş olarak dikkat çekmektedir. Yine WHO tarafından Nisan 2020'de Pandemi olarak tanımlanmaya başlayan ve global ölçekte gündelik hayatı derinden etkileyen salgın hastalığın yönetilebilir bir aşamasına geçtiğimizi niteleyen bu ihtiyatlı fakat iyimser söylem fiziksel alanlarda müşterilere sunulan deneyimsel pazarlamanın tüketiciler tarafından kabul ve talep edildiği bir döneme geldiğimizi de müjdelemektedir. Markaların pandemi öncesinde tecrübe yaratmaya yönelik etkinliklere yatırım yaparak önce çıkarttıkları deneyimsel pazarlama yaklaşımı pandemi döneminde sekteye uğrasa da, Atkins'in (2021), belirttiği gibi pandemi kısıtlamaları dijital dışında yaşanan etkileşimlerini tüketiciler tarafından arzulanır hale getirmiştir.

Dikkat edilmesi gereken nokta, müşterinin fiziksel alışveriş alanlarına geri dönüşünün pandemi öncesindeki deneyimsel pazarlama yaklaşımının da tamamı ile tekerrür edeceği anlamına gelmeyeceğidir. Hung (2022) Forbes'daki makalesinde 2022 yılında e-ticaretin küresel perakende satışlarının %20'sinden fazlasını oluşturacağını belirtmiştir. 2021 yılında dünyada dijital alışveriş yapanların 2.14 milyar kişiye ulaştığı da gözönüne alındığında (Statista, 2021) pandemi ile beraber çok daha fazla insanın hayatına giren e-ticaretin kalıcı olduğu gerçeği kabul edilmelidir. Bu veriler ışığında iddia edilebilir ki markalarda deneyimsel pazarlama stratejilerini belirlemek için güncel ve geçerli bir

perspektife sahip olmak durumundadırlar. Bu perspektife sahip olmak için tüketicinin geçmişten günümüze değişimini anlamak gerekmektedir.

Sanayi Devriminden günümüze bireylerin değişen istekleri, ihtiyaçları ve davranışları tüketicinin tanımını da değişikliğe uğratmıştır. Küreselleşme ve teknoloji arasındaki etkileşim sosyo-kültürel bağlam eşliğinde yeni bir tüketici yaratmıştır. Yeni tüketici elde etmek istediği ürünler ve hizmetler ile bir statü kazanmak, kendini değerli hissetmek, bir sosyal gruba dahil olmak ya da yaşam tarzını sembolize etmek gibi ihtiyaçlar duymaktadır. Dolayısıyla pazarlama stratejileri de bir ürünü satmak odağından, o ürünün tüketiciye hissettireceği değer ve statüyü konumlandırmak ve iletişimini yapmak odağına doğru hareket etmiştir.

Deneyimsel etkinlikler yoluyla satın alma düzeylerinin fiziksel mağazadan alışveriş yapma düzeyi ile arasındaki ilişki araştırmanın dikkat çekici başka bir bulgusudur. E-ticaret süreçlerine alışmış tüketicilerin tekrar fiziksel mağazalara geri dönüşü için yaşanabilecek deneyimi arttırmak ve hedonik tüketimle ortaya çıkacak hazlara vurgu yapmak gerekmektedir. Tüketicilerin e-ticarete yönelmesi, pazarlama iletişimi stratejilerinde revizyonu gerekli kılmaktadır. E-ticaretin tüketicinin hayatına getirdiği kolaylıklar, satın alma süreçlerini basitleştirmektedir. Markalar, yüz yüze iletişimde tüketiciye karşı gösterdiği uyumu, çevrimiçi süreçlerde de gösterdiği takdirde tüketici satın alma sürecinden mutlu ayrılmaktadır. Mutlu ve tatminkar sonuçlanan alışveriş sonrasında bu tecrübeyi ona yaşatan markayı tercih etmektedir ve kulaktan kulağa iletişim yoluyla markayı önerme ihtimali kuvvetlenmektedir. Bu durum, marka ederini güçlendirmektedir. İçinden geçmekte olduğumuz pandemi süreci ise çevrimiçi ve fiziksel alan arasındaki farkı çok belirginleştirmiştir.

Markalar, sürekli değişen tüketici taleplerine ayak uydurabilmek için hem sanal hem de hibrit deneyimleri keşfetmeyi ve benimsemeyi öğrenmek zorundalar. Bu deneyimsel pazarlama etkinliklerini hayata geçirebilmek için doğru teknolojileri öğrenmek ve kullanmaya dikkat etmeleri gerekiyor. Pandemi sonrası tüketici tekrar ve yeniden fiziksel alışveriş deneyimini göze alıyor, marka aktivasyonlarına yönelik de meraklı ve toleranslı ama bir yandan da teknoloji yorgunu. Pandemi boyunca dijital teknolojilerin iş hayatımızı ve sosyal iletişimimizi domine ettiği dönemde bireylerin geliştirdiği yorgunluğu anlatmak için “Zoom fatigue” (zoom yorgunluğu) (Fosslie ve Duffy, 2020) olarak nitelenen bir kavram kullanılmaya başlandı. Zoom yorgunluğu diğer teknoloji araç ve platformlarının yarattığı yorgunluk ile birleşince; tüketiciyi düşünmeden, “yapılmak için yapılmış” dijital aktivasyonlar tüketicinin anlık dikkatini ilgiye çevirmek konusunda başarısız kalmaktalar. Bu konudaki gelecek belirsiz olsa da tüketiciler yeni girişimleri tecrübe etmeye çok daha istekli dolayısıyla pazarlamacıların da deneyimsel pazarlama stratejilerine sahip çıkarak fiziksel alanlarda tüketici angajmanını geliştirmenin yollarına önümüzde günlerde fazlasıyla yatırım yapacakları söylemenin geçerli bir iddia olacağına öngörmekteyiz.

Angajman kavramının farklı durumlarda farklı anlamlara gelebileceğini gözönüne alırsak, tüketici angajmanının da hem ortamın (çevrimiçi, fiziksel vs.) özellikleri hem de ilgili markanın özelliklerinden gelen bağlamsal değişiklikler gösterebileceğini, tüketici angajmanının farklı düzeyleri olduğunu kabul etmiş oluruz. Çevrimiçi ortamlar için kullanıcının bir web sitesini sık kullanılanlar listesine eklemesinden bir ürünü tek tıkla satın almasına kadar farklı düzeylerde bir çok eylem angajman olarak görülmele birlikte fiziksel ortamlarda angajman boyutları yine ortama bağlı olarak değişecektir. Markanın özünde bir vaat olduğu ve bu vaade ortamdaki bağımsız olarak sadık kalınması gerektiği hatırlanırsa, tüketicinin pozitif değerlendireceği her tecrübenin angajmana yönelik faydalı etkisi her ortam için geçerlidir. Dolayısıyla tüketici angajmanını yönetebilmek için ölçmek, bunun için de verili duruma uygun ve

nüansları göz ardı etmeyen bir yaklaşım benimsenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda tüketicinin beklentilerini niceliksel yöntemlerle de analiz edilen çalışmaların alanın geleceği için faydalı olacağını belirtmekteyiz.

Kaynakça

Achterberg, W., Pot, A.M., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M. and Ribbe, M. (2003), "The effect of depression on social engagement in newly admitted Dutch nursing home residents", *The Gerontologist*, Vol. 43 No. 2, pp. 213-218.

Albeni, M. ve Eroğlu, Ö., 2002. Küreselleşme, ekonomik krizler ve Türkiye. Isparta: Bilim Kitabevi, ss.18

Alvarez-Milan, A., Felix, R., Rauschnabel, P.A. and Hinsch, C. (2018), "Strategic customer engagement marketing: a decision making framework", *Journal of Business Research*, Vol. 92, pp. 61-70.

Atkins, O. (2021) Why is experiential marketing so important post-pandemic?. <https://www.thedrum.com/news/2021/09/17/why-experiential-marketing-so-important-post-pandemic>

Barger, V., Peltier, J.W. and Schultz, D.E. (2016), "Social media and consumer engagement: a review and research agenda", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 268-287.

Berry, L. (1995) Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *JAMS* 23, 236–245 (1995). <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>

Bilro, R.G. and Loureiro, S.M.C. (2020), "A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 24 No. 3, pp. 283-307. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0021>

Bozkurt, V., 2000. Küreselleşmenin insani yüzü. İstanbul: Alfa Yayınları, ss. 26-82

Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. and Ilic, A. (2011), "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research", *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 252-271.

Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L.D. (2013), "Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 105-114.

Brown, S. (2008). *Postmodern Marketing*. Baker, M.J., S.J. Hart (Ed.), *The Marketing Book* içinde. Oxford: Elsevier.

Calder, B.J., Isaac, M.S. and Malthouse, E.C. (2016), "How to capture consumer experiences: a contextspecific approach to measuring engagement", *Journal of Advertising Research*, Vol. 56 No. 1, pp. 39-52.

Csikszentmihalyi, M. (1997), *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life*, Basic Books, New York, NY.

David Harvey (1995) Globalization in Question, *Rethinking Marxism*, 8:4, 1-17, DOI: 10.1080/08935699508685463

Demir, Ş. ve Kozak, M., 2013. Tüketici davranışları. 1.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 7

Deniz, S. ve Kamer, H., 2013. İlişkisel pazarlama kavramı. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 8 (29-30), ss. 3-16

Forbes (2010). The New Rules of Engagement CMOs Rethink Their Marketing Mix https://www.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/GPJ_Rules_of_Engagement.pdf

Fosslien, L. ve West Duffy, M. (2020) How to Combat Zoom Fatigue. <https://hbr.org/2020/04/how-to-combat-zoom-fatigue>

Gilmore, H., J. ve Pine, B., J. II. (2002). Customer Experience Places: The New Offering Frontier, *Strategy&Leadership*, 30(4): 4-11.

Gummesson, E., 1997. Relationship marketing as a paradigm shift: Some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*. 35 (4), pp. 267-272.

Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014), "Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 149-165.

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/03/14/e-commerce-trends-2022-what-the-future-holds/?sh=238f29658daf>

Hung, P. (2022). E-Commerce Trends 2022: What The Future Holds.

Jennings, M.K. and Stoker, L. (2004), "Social trust and civic engagement across time and generations", *Acta Politica*, Vol. 39 No. 4, pp. 342-379.

Kearsley, G. and Shneiderman, B. (1998), "Engagement theory: a framework for technology-based teaching and learning", *Educational Technology*, Vol. 38 No. 5, pp. 20-23.

Kearsley, G. and Shneiderman, B. (1998), "Engagement theory: a framework for technology-based teaching and learning", *Educational Technology*, Vol. 38 No. 5, pp. 20-23.

Keyman, F. Ve Sarıbay A. Y., 2000. *Global yerel ekseninde Türkiye*, İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S. and Pozza, I.D. (2019), "Customer engagement in service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 47 No. 1, pp. 138-160.

Lagiewski, R., & Zekan, B., 2006. *Experiential marketing of tourism destinations. Turk-Kazak International Tourism Conference 2006 New Perspectives And Values In World Tourism And Tourism Management In The Future*. Antalya: Akdeniz University Alanya Faculty Of Business.

Leighton, D., 2008. Hold your nose you're going underwater: An integrated experiential approach to marketing in the heritage sector. *International Tourism Conference Cultural And Event Tourism*, 05-09 November 2008, Alanya, ss. 414-419

Mishra, M. (2022) End of COVID pandemic is 'in sight' -WHO chief. <https://www.reuters.com/business/healthcare-pharmaceuticals/who-chief-says-end-sight-covid-19-pandemic-2022-09-14/>

Odabaşı, Y., *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, Kapital Yayınları, Mediacat Kitapları, 2. Basım, İstanbul, 2006.

Panayırıcı, U. C. (2009). *Postmodernizm, Kültür ve Reklam: Diyet Gıda Ürünü Reklamlarının Söylemi*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.

Pansari, A. and Kumar, V. (2017), "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 3, pp. 294-311.

Patterson, P., Yu, T. and De Ruyter, K. (2006), "Understanding customer engagement in services", *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference*, Brisbane, doi: 10.1177/1094670511411703.

Schmitt, B., 1999. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.

Smith, P. (2005). *Kültürel Kuram*, S. Güzelsarı, İ. Gündoğdu(çev.). İstanbul: Babil Yayınları.

Statista (2021) Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021. <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>

Tsai, S., 2005. Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*. 48 (5), pp. 432-433

van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2010), "Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions", *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 253-266.

Varinli, İ., 2006. *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık

Varinli, İ., 2008. *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Wiegel, M. (2010). The trouble with engagement. <https://www.martinweigel.org/blog/2010/06/21/the-trouble-with-engagement>