



Müşterilerin Bilişsel, Hedonik, Sosyal ve Etik Açından Deneyimsel Değer Algılamalarının Karşılaştırılması: GRATİS Örneği

Bekir ÖZKAN

Öğr. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Araç Rafet Vergili MYO

Lect., Kastamonu University, Araç Rafet Vergili VHS

orcid.org/0000-0003-1223-8414

bozkan@kastamonu.edu.tr

Ayşenur EFE

Arş. Gör., Bursa Teknik Üniversitesi, ITBF

Res. Asst., Bursa Technical University, FHSS

orcid.org/0000-0003-0608-4391

aysenur.efe@btu.edu.tr

Ali Çağlar ÇAKMAK

Doç. Dr., Bursa Teknik Üniversitesi, ITBF

Assoc. Prof. Dr., Bursa Technical University, FHSS

orcid.org/0000-0001-6740-3427

ali.cakmak@btu.edu.tr

Öz

Deneyimsel değer, tüketicilerin çeşitli duyguların tatmini sonucunda hissettiği değerler bütünüdür. Müşterilerin deneyim sonrası oluşan görüşleri işletmeye yüklenen değerlerle bağlantılı olduğu için deneyimsel değer algısının ölçülmesi büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen anket uygulamasına katılan 177 kişinin verdikleri cevaplar analize tabi tutulmuştur. Çeşitli kriterlere göre gruplara ayrılan Gratis müşterilerinin bilişsel, hedonik, sosyal ve etik açıdan deneyimsel değer algılamaları arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Fark analizi olarak Bağımsız Örneklem t-testi kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlardan en dikkat çekenleri, müşterilerin arkadaş tavsiyelerine dinleme ve memnuniyetleri yerine memnuniyetsizliklerini paylaşma eğiliminde olduklarıdır. Alışverişe çıkma sayısının ise hedonik olarak alışverişe çıkma eğiliminin bir göstergesi olduğu söylenebilir. Ayrıca yaş faktörünün tüketimde sosyal açıdan bir farklılık yaratmadığı da ortaya çıkmıştır. Farklı gelir gruplarındaki müşterilerin deneyimsel değer algılamalarının farklı olmadığı da araştırmanın sonuçları arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer, tüketici değer algısı, GRATİS, tüketici davranışı

Comparison of Customer Perceptions of Cognitive, Hedonic, Social and Ethical Values: Example of GRATİS

Abstract

Experiential value is an alliance of values that consumers feel various emotions as satisfactory. It's essential to measuring perception of experiential value because it's linked to values that are put into operation by the customers. In this study, the answers given by 177 people participated in survey conducted through social media were analyzed. It has been investigated whether there is any difference between Gratis customers' perceptions of cognitive, hedonic, social, ethical experiential values according to various criteria. Independent sampling t-test was used as the difference analysis. The most remarkable result from this study is customers tend to listen their friends' recommendations and share dissatisfaction rather than pleasure. It can be deduced that the number of shopping is a sign of the tendency to go shopping hedonically. It has emerged that the age factor does not make a difference in terms of consumption likewise different income groups' perceptions of experiential values.

Keywords: Experiential marketing, experiential value, customer perceived value, GRATİS, consumer behavior

1.Giriş ve Çalışmanın Amacı

Tüketim eyleminin giderek arttığı günümüzde bireyler, sadece gündelik ihtiyaçlarını gidermek için değil, farklı amaçlarla da tüketim olgusunun içerisinde yer almaktadırlar. Tüketiciler; belirli ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra, rahatlamak, stres atmak, sosyalleşmek vb. gibi farklı amaçlarla da alışverişe çıkmaktadır. Ayrıca yaptıkları alışverişini kalite, garanti vs. gibi somut olgular açısından değerlendirmekle birlikte çok farklı açılardan da ele almaktadırlar. Özellikle hedonik tüketim, sosyalleşme için alışveriş ve etik kavramları, pazarlama literatüründe zamanla daha fazla yer bulan olgular haline gelmektedir.

Araştırmanın amacı, Gratis mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin, bilişsel, hedonik, sosyal ve etik açıdan alışveriş deneyim algılamalarının karşılaştırılmasıdır. Tüketicilerin alışveriş merkezi, mağaza ve marka hakkındaki deneyimlerinin ortaya çıkarılmasının amaçlandığı bu çalışma uygulamalı bir araştırmadır. Tasarımı ise tanımlayıcı (betimsel) araştırma olarak ifade edilebilir. Çalışmanın uygulama kısmı, Türkiye’de faaliyet gösteren Gratis mağazalarının müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gratis firması müşteri hizmetlerinden alınan bilgiye göre; Gratis mağazaları 2010 yılından beri faaliyet göstermektedir ve bugün Türkiye genelinde 400’den fazla şubesi olan ve özellikle kadınlar tarafından çok tercih edilen bir kişisel bakım marketidir (Gratis Müşteri Hizmetleri, 2017). Bu çalışmada Gratis’in seçilmesinin en önemli nedeni, diğer firmalara göre Türkiye genelinde daha fazla şubesi olması dolayısıyladır.

2.Literatür Analizi

Hızla ilerleyen teknolojinin de etkisiyle küreselleşen dünyada geçmişten gelen alışkanlıkların ve davranışların yerini, güncellenmiş ve yenilenmiş olanları almaktadır. Bu değişim, insanlarla iç içe varlığını sürdüren pazarlamada da etkisini göstermiştir. Geleneksel yöntemler, yerini faydacı ve insana hitap eden yöntemlere bırakmaya başlamıştır.

Deneyimsel değer, ürün ve hizmetlerin doğrudan ya da uzaktan kullanımıyla kazanılan değer algılamalarıdır. Bu algılamalar, tüketicilerin gerçekleştirdiği tercihlere, göreceli bir temel hazırlamaktadır (Mathwick vd., 2001, s41).

2.1.Deneyim, Deneyimsel Değer ve Deneyimsel Tüketim

Deneyim; bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, yani bir kişiye ait tecrübe olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017). Pine ve Gilmore (1998)’e göre deneyimsel tüketim, tüketim döngüsü içinde



karşılıklı olarak yapılan etkileşimin, tüketicinin zihninde kalıcı olarak yer bulmasıdır. Müşterinin bakış açısına göre tüketim sırasında yaşadığı deneyim, işletmeye verdiği değer temelini oluşturmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998, s.98). Bir durum ya da olay sonrasında olan, kendiliğinden gerçekleşmeyen yani hazırlanmış bir durumun sonucunda ortaya çıkan eylemler için, deneyim kavramını kullanmak mümkündür. Böylece tüketiciye duyuşal ve duygusal faktörlerin yaşatılmasıyla, deneyimler meydana gelir (Oral ve Yetim, 2014, s. 472).

Deneyimsel değer; duyuşal, duygusal, bilişsel uyarı ve ilgilenimin tatmini sonucunda oluşmaktadır. Yaşam tarzı odaklı ürünler ve markalar da verdikleri hizmetlerle tüketicilerin seçim yapmalarına yardımcı olmaktadır (Jeong vd., 2009, s.106).

Ürün ya da markanın rekabette ön plana çıkması, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının bir sonucudur. Geleneksel pazarlama; tüketicilerin rasyonel karar aldığını analitik, nicel ve nitel yöntemlerle değerlendirmektedir ve aynı zamanda rekabetin sınırlı olduğu ürünler için faydacı bir yaklaşıma sahiptir (Babacan ve Onat, 2002, s.13). Günümüz tüketicilerinde ise deneyimlere bağlı ortaya çıkan yarar ihtiyacı, geleneksel pazarlamanın yerini deneyimsel pazarlamanın almasına neden olmuştur (Schmitt, 1999, s. 56).

2.2. Deneyimsel Pazarlamada Duygular ve Güdüler

Son dönemlerde popülerlik kazanan deneyimsel pazarlama, teknik olarak tüketicinin gerçekleştirilme zamanlarında yer alan duyguları ve düşünceleri içermektedir. Bir markaya yapılan yatırımlar içerisinde getirisi en yüksek olan, deneyimsel pazarlamadır (Özmen, 2016, s. 298).

Vandecasteele ve Geuens (2010) ve Saeed vd. (2014) çalışmalarında yeniliklerin, tüketicileri satın alma eğilimi yönünden motive ettiğini söylemişlerdir. Hedonik, sosyal, bilişsel ve fonksiyonel güdülerin bu eğilimi artırdığı söylenebilmektedir (Kavak vd., 2016, s.92).

Deneyimsel değerler; hisler, eğlence ve fanteziler arasında şekillenmektedirler. Bu üç öge, deneyimin olduğu kadar tüketicinin de ana temasını oluşturmaktadır. Böylece deneyimin insan davranışlarını etkileyici ve yönlendirici etkisi olduğu düşünülmektedir (Papatya vd., 2013, s.88).

Deneyimsel pazarlamanın temellerini beş farklı deneyim oluşturmaktadır: Algılamak, ilişkilendirmek, faaliyette bulunmak, düşünmek ve hissetmek. Algılamak beş duyu organıyla gerçekleştirilen davranışlar iken, hissetmek daha çok duygular ve hisler ile ilgilidir (Deligöz ve Ünal, 2017, s. 138). Düşünme, tüketici hareketlerinin zihinsel yönünü oluştururken, faaliyette bulunma ise kişilerin fiziksel davranışları üzerinden deneyimin davranışsal yönünü oluşturmaktadır. Son olarak ilişkilendirmek ise toplumdaki kültürel ya da sosyal gruplarla onların hayallerindeki benliklerine hitap eder (Kazançoğlu vd., 2016, s. 234)



Psikolojik dayanağı incelenecek olursa, deneyimin köklerini Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine kadar götürmek mümkündür. Deneyimin ihtiyaçların temin edilmesiyle elde edildiği düşünülürse, ihtiyaçlar hiyerarşisi de deneyim ile ilişkilendirilebilir (Ryan ve Deci, 2000, s. 69). Deneyimsel pazarlamada, satın alma öncesindeki uyarıcılar kadar satın alma sonrasındakiler de önem taşımaktadır (Karadayı ve Alan, 2014, s. 208) Deneyimsel pazarlama kapsamında yalnızca satın alınan ürün ya da hizmet değil işletme ya da şirketin tüketicide yarattığı algı da büyük önem taşımaktadır (Yapraklı ve Keser, 2016, s. 22)

2.3.Bilişsel, Hedonik, Sosyal ve Etik Açıdan Tüketim

Geçmişte tüketim kavramı ihtiyaçlar çerçevesinde ele alınırken günümüzde ise hedonik, haz duygusunun ihtiyacı ve tatmin olma duygusunun ortaya çıkması sonucu oluşmaktadır (Alagöz ve Ekici, 2014, s. 502). Şirketler ise rekabet ortamında avantaj sağlayabilmek için müşterilerine hoş deneyimler yaşatmak durumundadırlar. Postmodernizmin popüler kültürde yer bulmasından sonra tüketici deneyimi, etkinliklerde ve hizmetlerde ön plana çıkmaya başlamıştır (Yetim, 2015, s. 58).

Bilişsel tüketim, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti planlamadan, içgüdüsel olarak gerçekleştirmeleridir. Tüketim, anlık ve düşünmeden gerçekleşmektedir. Bilişsel tüketim söz konusu olduğunda, bu olayın arka planında daha çok duygular aktif rol oynamaktadır. Bu duygular içsel (kişilik, inançlar, amaçlar) olabileceği gibi dış (ürün performansı, diğer insanlardan gelen geri dönüşler) kaynaklı da olabilmektedir (Nyer, 1997, s. 296).

Hedonik tüketimi, insanların aktif rol üstlendiği her alanda görmek mümkündür. Hedonik tüketim, tüketicinin keyif ve haz beklentisi içine girdiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Tüketicileri hedonik tüketime götüren nedenler araştırıldığında bunların; maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal ilişkiler kurmak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek ve fırsatları yakalamak gibi çeşitlendiği görülmüştür (Ünal ve Ceylan, 2008, s. 266)

Günümüz tüketicileri mal ve hizmetleri kendi tarzlarına, zevklerine ve hayatlarına uygun olması durumunda tercih etmektedirler. Böylece kazandıkları deneyimler, deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Karadayı ve Alan, 2014, s. 204). Bu deneyimlerin, tüketicilerin sosyal hayatları ve statülerinde de aktif rol oynadığı bilinmektedir. Tüketicilerin sosyal kimlik tercihleri, referans gruplarına ve kültürlerine göre değişebilmektedir (Schmitt, 1999, s. 60).

Şirketler arası rekabetin yüksek ve gerilimli olduğu dönemlerde şirketler, tüketicilerin satın alma eğilimlerini arttırmak için müşteriye hoş giden ve tüketimi arttırıcı deneyimler yaşatmaları gerekmektedir (Karadayı ve Alan,



2014, s. 213). Tüketiciler ise yaşadıkları ve yaşamak istedikleri bu deneyimleri, etik değerler açısından sorgulamaktadırlar. Örneğin toplumda farkındalık yaratmak ve insanî değerlerden arınmak isteyen bir tüketici, tüketimde etik ve sorumluluk kavramlarını vurgulamaktadır (Altuntuğ, 2012, s. 209).

2.4.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma için oluşturulan hipotezler ve alt hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

H₁: Katılımcıların yaşları ile deneyimsel değer algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₁: Katılımcıların yaşları ile bilişsel açıdan deneyimsel değer algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₂: Katılımcıların yaşları ile hedonik açıdan deneyimsel değer algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₃: Katılımcıların yaşları ile sosyal açıdan deneyimsel değer algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₄: Katılımcıların yaşları ile etik açıdan deneyimsel değer algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Katılımcıların alışveriş yapma sıklıkları ile deneyimsel değer algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₁: Katılımcıların alışveriş yapma sıklıkları ile bilişsel açıdan deneyimsel değer algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₂: Katılımcıların alışveriş yapma sıklıkları ile hedonik açıdan deneyimsel değer algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₃: Katılımcıların alışveriş yapma sıklıkları ile sosyal açıdan deneyimsel değer algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₄: Katılımcıların alışveriş yapma sıklıkları ile etik açıdan deneyimsel değer algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Katılımcıların memnuniyetlerini paylaşmaları ile deneyimsel değer algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₁: Katılımcıların memnuniyetlerini paylaşmaları ile bilişsel açıdan deneyimsel değer algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₂: Katılımcıların memnuniyetlerini paylaşmaları ile hedonik açıdan deneyimsel değer algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₃: Katılımcıların memnuniyetlerini paylaşmaları ile sosyal açıdan deneyimsel değer algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₄: Katılımcıların memnuniyetlerini paylaşmaları ile etik açıdan deneyimsel değer algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Katılımcıların memnuniyetsizliklerini paylaşmaları ile deneyimsel değer algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₁: Katılımcıların memnuniyetsizliklerini paylaşmaları ile bilişsel açıdan deneyimsel değer algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.



H₄₂: Katılımcıların memnuniyetsizliklerini paylaşmaları ile hedonik açıdan deneysel değer algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₃: Katılımcıların memnuniyetsizliklerini paylaşmaları ile sosyal açıdan deneysel değer algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₄: Katılımcıların memnuniyetsizliklerini paylaşmaları ile etik açıdan deneysel değer algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Katılımcıların gelirleri ile deneysel değer algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅₁: Katılımcıların gelirleri ile bilişsel açıdan deneysel değer algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅₂: Katılımcıların gelirleri ile hedonik açıdan deneysel değer algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅₃: Katılımcıların gelirleri ile sosyal açıdan deneysel değer algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅₄: Katılımcıların gelirleri ile etik açıdan deneysel değer algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, Türkiye’de birçok şehirde şubesi olan Gratis müşterilerine yönelik yapılmış, uygulamalı bir araştırmadır. Tasarımı ise tanımlayıcı (betimsel) araştırma olarak ifade edilebilir. Araştırmanın amacı; Gratis mağazalarından alışveriş yapan farklı özelliklerdeki müşterilerin, bilişsel, hedonik, sosyal ve etik açıdan alışveriş deneyimlerinin karşılaştırılmasıdır.

Araştırmada kullanılan ölçek, Varshneya ve Das (2017)’ın çalışmalarından uyarlanmıştır. Araştırmada bilişsel, hedonik, sosyal ve etik açıdan deneysel değer algısını ölçmeye yönelik dörder ifadeden oluşan toplam 16 ifade bulunmaktadır. Bu amaçla katılımcılara sorular (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde 5’li Likert tipi dereceleme olarak yöneltilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanlara Gratisten alışveriş yapma sıklığı, Gratise yönelik bilgi kaynaklarıyla olan ilişkileri ve alışverişlerinden memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini paylaşım kaynakları sorulmuştur. Bunun yanı sıra, anket formunda katılımcıların demografik değişkenlerini ölçen sorular da sorulmuştur.

Çalışmanın evrenini, Türkiye genelinde Gratisten alışveriş yapan tüm müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplamak için, 20 Haziran-20 Temmuz 2017 tarihleri arasında online anket uygulaması yapılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın anakütlesini bu tarihler arasında Gratis’ten alışveriş yapan tüm müşteriler oluşturmaktadır. Anket formu katılımcılara, sosyal medya ve Gratis sosyal medya hesapları üzerinden ulaştırılmıştır. Online olarak hazırlanan anket formuna toplam 177 kişi katılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir.



4.Araştırmanın Bulguları

4.1.Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılanların demografik bilgileri Tablo 1’de gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre; araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun (yaklaşık %88) 17-23 ve 24-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %89,3’ü (158 kişi) kadın, %10,7’si (19 kişi) erkek iken, 146 katılımcı bekar, 31 katılımcı ise evlidir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında yaklaşık %67’sinin üniversite ve üzeri mezunu olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların yarısından fazlasının (%55,9) gelir seviyesi, 0-1.500 TL aralığındadır. Ayrıca, katılımcıların yaklaşık yarısı (%50,8) öğrenci iken, 30 katılımcı memur, 15’i işçi ve 21’i diğer mesleklerdendir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Yaş	Frekans	%	Cinsiyet	Frekans	%
17-23 arası	89	50,28	Kadın	158	89,3
24-30 arası	67	37,85	Erkek	19	10,7
31-37 arası	13	7,34	Toplam	177	100
38-44 arası	5	2,82			
45-üstü	3	1,69	Medeni durum	Frekans	%
Toplam	177	100	Evli	31	17,5
			Bekar	146	82,5
Eğitim durumu	Frekans	%			
İlköğretim mezunu	2	1,1	Gelir	Frekans	%
Lise mezunu	56	31,6	0-1500 TL	99	55,9
Üniversite mezunu	96	54,2	1501-2500 TL	25	14,1



Müşterilerin Bilişsel, Hedonik, Sosyal ve Etik Açından Deneyimsel Değer Algılamalarının Karşılaştırılması: GRATIS Örneği (Comparison of Customer Perceptions of Cognitive, Hedonic, Social and Ethical Values: Example of GRATIS)

Yüksek lisans mezunu	18	10,2		2501-3500 TL	23	13,0
Doktora mezunu	5	2,8		3501-4500 TL	17	9,6
Toplam	177	100		4500+ TL	13	7,3
				Toplam	177	100
Burçlar	Frekans	%				
Koç	14	7,9		Meslek	Frekans	%
Boğa	17	9,6		Memur	30	16,9
İkizler	26	14,7		İşçi	15	8,5
Yengeç	15	8,5		Serbest Meslek	2	1,1
Aslan	15	8,5		Emekli	2	1,1
Başak	17	9,6		Ev hanımı	9	5,1
Terazi	9	5,1		Öğrenci	90	50,8
Akrep	10	5,6		Akademisyen	4	2,3
Yay	18	10,2		Mühendis	4	2,3
Oğlak	14	7,9		Diğer	21	11,9
Kova	12	6,8		Toplam	177	100
Balık	10	5,6				
Toplam	177	100				

Son olarak katılımcıların burçlarına bakıldığında orantılı bir dağılım olduğu söylenebilir. En çok katılım 26 kişi ile ikizler burcu iken, en az katılım 9 kişi ile terazi burcu olmuştur.



Katılımcıların son bir ay içerisinde Gratis mağazasından kaç defa alışveriş yaptıklarına dair bilgiler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Son Bir Ay İçerisindeki Alışveriş Sayısı

Son Bir Ayda Alışveriş Sayısı	F	%
Hiç	35	19,8
1 defa	55	31,1
2 defa	46	26,0
3 defa	15	8,5
4 defa	15	8,5
5 defa	2	1,1
5+ defa	9	5,1
Toplam	177	100

Tablo 2’ye bakıldığında katılımcıların 35’inin (%19,8) son bir ay içerisinde Gratisten hiç alışveriş yapmadığı, 55’inin (%31,1) 1 defa alışveriş yaptığı, 46’sının (%26,0) 2 defa, 15’inin (%8,5) 3 defa, 15’inin (%8,5) 4 defa, 2’sinin (%1,1) 5 defa ve 9’unun (%5,1) da 5 defadan fazla alışveriş yaptığı görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların yaklaşık %80’i son bir ay içerisinde Gratisten alışveriş yapmıştır.

Gratis ürünleri ile ilgili katılımcılara yöneltilen sorulara ilişkin bilgiler Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Gratis Müşterilerine Göre Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynaklarının Göreceli Önemleri

BİLGİ KAYNAKLARI	Dikkat Çekme		Araştırma		Satın Alma Kararı	
	F	%	F	%	F	%



Müşterilerin Bilişsel, Hedonik, Sosyal ve Etik Açından Deneyimsel Değer Algılamalarının Karşılaştırılması: GRATİS Örneği (Comparison of Customer Perceptions of Cognitive, Hedonic, Social and Ethical Values: Example of GRATİS)

Reklam	35	19,8	19	10,7	23	13
Sosyal medya	50	28,2	57	32,2	39	22
Arkadaş	56	31,6	38	21,5	63	35,6
Aile	2	1,1	3	1,7	5	2,8
Gratis internet sitesi	11	6,2	39	22	20	11,3
Diğer	23	13	21	11,9	27	15,3
Toplam	177	100	177	100	177	100

Tablo 3'e bakıldığında, katılımcıların %31,6'sı (56 kişi) Gratis ürünleri ilk olarak hangi bilgi kaynağıyla dikkatinizi çeker sorusuna **arkadaş** yanıtını, %28,2'si (50 kişi) ise **sosyal medya** yanıtını vermiştir. En az dikkat çeken bilgi kaynağı ise %1,1 (2 kişi) ile **aile** olmuştur. Katılımcılar Gratis ürünleriyle ilgili araştırmayı hangi bilgi kaynaklarından yaparsınız sorusuna %32,2 (57 kişi) oranında **sosyal medya** cevabını verirken, %22 (39 kişi) oranında **Gratis internet sitesi** ve %21,5 (38 kişi) oranında **arkadaş** yanıtını vermişlerdir. En az araştırma yapılan bilgi kaynağı ise %1,7 (3 kişi) ile **aile** olmuştur. Gratis ürünlerinin satın alma kararınızda sizin için en önemli bilgi kaynağı hangisidir sorusuna katılımcılar, %35,6 (63 kişi) oranında **arkadaş**, %22 (39 kişi) oranında ise **sosyal medya** yanıtını vermişlerdir. Satın alma kararında en az etkili olan bilgi kaynağı ise %2,8 (5 kişi) ile yine **aile** olmuştur. Görüldüğü üzere Gratis ile ilgili bilgi kaynaklarından en önemlileri **arkadaş** ve **sosyal medya** iken, bariz bir şekilde en az öneme sahip bilgi kaynağının **aile** olduğu görülmektedir. Gratis müşterilerinin ürün, çalışan, müşteri hizmetleri vs. ile ilgili memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini paylaştıkları ortamlara dair bilgiler, Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Memnuniyet/Sizliklerini Paylaşım Ortamları

PAYLAŞIM ORTAMI	MEMNUNİYET PAYLAŞIMI		MEMNUNİYETSİZLİK PAYLAŞIMI	
	F	%	F	%



Paylaşmam	80	45,2	51	28,8
Facebookta	7	4	12	6,8
Twitterda	2	1,1	6	3,4
İnstagramda	12	6,8	11	6,2
Yüz yüze	62	35	73	41,2
Diğer	14	7,9	24	13,6
Toplam	177	100	177	100

Tablo 4'e bakıldığında Gratis müşterileri; ürün, çalışan, müşteri hizmetleri vs. ile ilgili memnuniyetlerini %45,2 (80 kişi) oranında **paylaşmadıklarını**, %35 (62 kişi) oranında ise **yüz yüze** paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Memnuniyetin en az paylaşıldığı ortam ise **twitter** olmuştur. Memnuniyetsizlikler, en çok %41,2 (73 kişi) oranı ile **yüz yüze** dile getirilmekte, %28,8 (51 kişi) oranında ise **paylaşılmamaktadır**. Yine memnuniyetsizliklerin de en az paylaşıldığı ortam ise **twitter** olmuştur. Açıkça görülmektedir ki, müşteriler memnuniyetlerini %54,8 oranında paylaşıırken, memnuniyetsizliklerini %71,2 oranında paylaşmaktadır. Memnuniyet ile ilgili daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında, yaptığı alışverişten memnun olmayan birçok müşteri kullandığı markayı veya alışveriş yaptığı yeri değiştirmekte ve bu kötü alışveriş deneyimini arkadaşları ve ailelerine anlatmaktadırlar (Phau & Sari, 2004, s. 407). Tablo 5'de katılımcılara yöneltilen ve deneyimsel değer algısını ölçmeye yönelik 16 ifadeye ait ortalamalar yer almaktadır.

Tablo 5. Müşterilerin Deneyimsel Değere Yönelik İfadelere Verdikleri Cevaplar

İFADELER	ORT.¹
Gratis tarafından sağlanan hizmetler kabul edilebilir bir standarttır.	3,5650



Müşterilerin Bilişsel, Hedonik, Sosyal ve Etik Açıdan Deneysel Değer Algılamalarının Karşılaştırılması: GRATİS Örneği (Comparison of Customer Perceptions of Cognitive, Hedonic, Social and Ethical Values: Example of GRATİS)

Gratisteki personeller yetkin ve erişilebilirdir.	3,1582
Gratiste harcanan zaman ve emek, bunu tecrübe etmeye değer.	3,1751
Genel olarak satın alma işlemleri sıkıntısızdır ve bu bana zaman kazandırıyor.	3,1186
Gratis eğlenceli bir alışveriş deneyimi sunmaktadır.	3,2825
Genel olarak, gratisi ziyaret etmek keyif vericidir.	3,4350
Gratiste alışveriş yaparken adeta her şeyi unutuyorum.	2,7684
Gratis ziyaret etmek, günlük rutin hayattan bir süreliğine de olsa kaçmak için iyi bir yoldur.	2,9492
Gratiste alışveriş yapmak başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakmamda bana yardımcı olur.	2,4181
Gratiste alışveriş yapmak bana sosyal kabul sağlayacaktır.	2,2825
Gratisteki deneyimim saygınlığım, statüm ve sosyal ilişkilerim açısından önemlidir.	2,2768
Gratisin ortamı ve içinde bulunan insanlar benim sosyal statümle uyumludur.	2,8475
Gratis tarafından sağlanan hizmetler güvenilirdir.	3,4011
Gratis benim güvenliğimle ilgilenir.	3,0452
Gratis, güvenli ödeme yöntemleri sunmaktadır.	3,5198
Gratis gizliliğime önem vermektedir.	3,2316
Genel Ortalama	3,03

¹1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum



Araştırmada kullanılan 16 ifadeli ölçek için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda **Cronbach's Alpha değeri 0,959** bulunmuştur. Cronbach's alpha değerinin 16 değişken açısından ($0,80 < \alpha < 1,00$ olmasından dolayı) çok güvenilir olduğu söylenebilir (Özdamar, 2002: 673).

Katılımcıların 16 ifadeye verdikleri yanıtların ortalaması **3,03**'tür. Katılımcılar 16 ifadeden 10 tanesine 3'ün üzerinde ortalamayla cevap vermişlerdir. 6 ifadede ise ortalama 3'ün altındadır. Bu ifadelerden en yüksek ortalamaya (3,5650) sahip ifade **Gratis tarafından sağlanan hizmetler kabul edilebilir bir standarttır** ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise; **Gratisteki deneyimim saygınlığım, statüm ve sosyal ilişkilerim açısından önemlidir** ifadesidir. Çalışmada ölçek olarak kullanılan 16 ifade, deneyimsel değer algılamalarının bilişsel, hedonik, sosyal ve etik açısından ölçüldüğü dörder ifadeden oluşmaktadır. Dörder ifade ilgili değişkenlerin adlarıyla isimlendirilen faktörlere dönüştürülmüştür. Dönüşüm, ifadelerin aritmetik ortalamaları alınarak gerçekleştirilmiştir. 16 ifadeden oluşan ölçek; bilişsel, hedonik, sosyal ve etik olarak isimlendirilen dört faktöre indirgenmiştir. Fark analizlerinde bu dört faktör kullanılmıştır

4.2.Araştırmaya Katılanların Deneyimsel Değer Algılamalarının Bilişsel, Hedonik, Sosyal ve Etik Açından Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan Gratis müşterileri, çeşitli demografik ve alışveriş bilgilerine göre gruplara ayrılmakta ve gruplar itibarıyla deneyimsel değer algılamalarının 4 değişkene göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmektedir. Bu farklılaşma ölçümü, fark analizlerinde kullanılan Varyans Analizi ile ölçümlenmektedir. Araştırmaya katılan Gratis müşterileri çeşitli kriterler bakımından ikili gruplara ayrılmakta ve bu gruplar arası farklılık olup olmadığı ölçümlenmeye çalışılmaktadır. Grupların iki farklı örneklem grubu oldukları düşünüldüğünde fark ölçümlemesi için Bağımsız Örneklem T Testi kullanılmıştır. Dolayısıyla Gratisten alışveriş yapan bireyler yaşları, son bir ay içerisinde kaç defa alışveriş yaptıkları, yaptıkları alışverişten memnuniyetlerini ve memnuniyetsizliklerini paylaşma ve paylaşmama durumları ve gelirlerine göre gruplandırılıp Bağımsız Örneklem t-testi analizi yapılmıştır.

4.2.1.Yaş Grupları

Katılımcılar 23 ve altı (89 kişi), 24 ve üstü (88 kişi) olarak iki yaş grubuna ayrılmıştır. Yapılan Bağımsız Örneklem t-testi analizi sonucunda Test of Homogeneity of Variances anlamlılık düzeyi değerlerine bakıldığında



Müşterilerin Bilişsel, Hedonik, Sosyal ve Etik Açından Deneyimsel Değer Algılamalarının Karşılaştırılması: GRATIS Örneği (Comparison of Customer Perceptions of Cognitive, Hedonic, Social and Ethical Values: Example of GRATIS)

yalnızca sosyal değişkeni için anlamlılık düzeyi değeri 0,05 den büyük (0,067) çıkmış ve Bağımsız Örneklem t-testi tablosu değerlendirmeye alınmıştır. Tablo 6'da yaş gruplarına ilişkin Bağımsız Örneklem t-testi analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 6. Yaş Grupları Bakımından Katılımcıların Deneyimsel Değer Algılamalarının Sosyal Açından Karşılaştırılması

	YAŞ	N	Ort.	s.s.	Sd	t	P*
SOSYAL	17-23	89	2,5140	1,20508	175	0,488	0,486
	24-50+	88	2,3977	1,00046			
	Toplam	177	2,4562	1,10647			

Varyans Homojenliği Testine göre Sosyal Değişken için Anlamlılık Düzeyi 0,067>0,05

*p>0,05



Tablo 6'ya göre anlamlılık düzeyi değerine bakıldığında 0,05 den büyük olduğu (0,486) için sosyal olarak deneyimsel değer algılamalarına bakıldığında, iki grup arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir. Bu sonuçlara göre H_{13} hipotezi reddedilir.

4.2.2. Alışveriş Yapma Sıklığı

Katılımcılar, Gratisten alışveriş yapma sıklığına göre, son bir ay içerisinde hiç alışveriş yapmayanlar ve 1 defa yapanlar ile 2 ve daha fazla alışveriş yapanlar olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Yapılan Bağımsız Örneklem t-testi analizi sonucunda Test of Homogeneity of Variances anlamlılık düzeyi değerlerine bakıldığında bilişsel (0,081), hedonik (0,415), sosyal (0,068) ve etik (0,166) olmak üzere bütün değişkenler 0,05'den büyük olduğu için Bağımsız Örneklem t-testi tablosuna bakılmıştır. Tablo 7'de son bir ay içerisindeki alışveriş yapma durumlarına göre Bağımsız Örneklem t-testi analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 7. Alışveriş Sıklığına Göre Katılımcıların Deneyimsel Değer Algılamalarının Bilişsel, Hedonik, Sosyal Ve Etik Açından Karşılaştırılması

	Son bir ay alışveriş sayısı	N	Ort.	s.s.	Sd	t	P*
BİLİŞSEL	Hiç-1 defa	90	3,1083	1,12433	175	3,362	0,068



Müşterilerin Bilişsel, Hedonik, Sosyal ve Etik Açından Deneyimsel Değer Algılamalarının Karşılaştırılması: GRATİS Örneği (Comparison of Customer Perceptions of Cognitive, Hedonic, Social and Ethical Values: Example of GRATİS)

	2-5+ defa	87	3,4052	1,02529			
	Toplam	177	3,2542	1,08400			
Varyans Homojenliği Testine göre Bilişsel Değişken için Anlamlılık Düzeyi 0,081>0,05							
	Son bir ay alışveriş sayısı	N	Ort.	s.s.	Sd	t	P
HEDONİK	Hiç-1 defa	90	2,5140	1,13373	175	10,312	0,002
	2-5+ defa	87	2,3977	1,16433			



	Toplam	177	2,4562	1,17887			
Varyans Homojenliği Testine göre Hedonik Değişken için Anlamlılık Düzeyi 0,415>0,05							
	Son bir ay alışveriş sayısı	N	Ort.	s.s.	Sd	t	P*
SOSYAL	Hiç-1 defa	90	2,5140	1,03533	175	1,201	0,275
	2-5+ defa	87	2,3977	1,17436			
	Toplam	177	2,4562	1,10647			
Varyans Homojenliği Testine göre Sosyal Değişken için Anlamlılık Düzeyi							



Müşterilerin Bilişsel, Hedonik, Sosyal ve Etik Açıdan Deneyimsel Değer Algılamalarının Karşılaştırılması: GRATIS Örneği (Comparison of Customer Perceptions of Cognitive, Hedonic, Social and Ethical Values: Example of GRATIS)

0,068>0,05							
	Son bir ay alışveriş sayısı	N	Ort.	s.s.	Sd	t	P*
ETİK	Hiç-1 defa	90	2,5140	1,18336	175	3,556	0,061
	2-5+ defa	87	2,3977	1,07666			
	Toplam	177	2,4562	1,14037			
Varyans Homojenliği Testine göre Etik Değişken için Anlamlılık Düzeyi 0,166>0,05							



*p>0,05

Tablo 7'ye göre, anlamlılık düzeyi değerleri bilişsel (0,068), sosyal (0,275) ve etik (0,061) değişkenleri için 0,05'den büyük olduğu için gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Ancak hedonik değişkeni için anlamlılık düzeyi değeri (0,002) olduğu için gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. Yani son bir içerisinde Gratisten hiç alışveriş yapmayanlar ve bir defa yapanlar ile son bir ayda 2 ve daha fazla alışveriş yapanlar arasında hedonik açıdan farklılık olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre H₂₁, H₂₃, H₂₄ reddedilirken H₂₂ hipotezi kabul edilir.

4.2.3. Memnuniyet Paylaşımı

Gratisten alışveriş yapan müşteriler; ürün, çalışan, müşteri hizmetleri vs. unsurlardan **memnuniyetlerini** farklı ortamlarda paylaşanlar ve paylaşmayanlar olarak iki gruba ayrılmıştır. Yapılan Bağımsız Örneklem t-testi analizi sonucunda Test of Homogeneity of Variances anlamlılık düzeyi değerlerine bakıldığında bilişsel (0,775), hedonik (0,678) ve etik (0,342) değişkenlerinin anlamlılık düzeyi değerleri 0,05'den büyük olduğu için Bağımsız Örneklem t-testi tablosuna bakılmıştır. Tablo 8'de memnuniyetlerini paylaşıp paylaşmama durumlarına göre Bağımsız Örneklem t-testi analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 8. Memnuniyet Paylaşımına Göre Katılımcıların Deneyimsel Değer Algılamalarının Bilişsel, Hedonik ve Etik Açısından Karşılaştırılması

	Memnuniyet Paylaşımı	N	Ort.	s.s.	Sd	t	P*
BİLİŞSEL	Paylaşmayan	80	3,1000	1,03239	175	2,989	0,086
	Paylaşan	97	3,3814	1,11400			
	Toplam	177	3,2542	1,08400			
Varyans Homojenliği Testine göre Bilişsel Değişken için Anlamlılık Düzeyi 0,775>0,05							
	Memnuniyet Paylaşımı	N	Ort.	s.s.	Sd	t	P
HEDONİK	Paylaşmayan	80	2,8875	1,11086	175	5,267	0,023



Müşterilerin Bilişsel, Hedonik, Sosyal ve Etik Açısından Deneyimsel Değer Algılamalarının Karşılaştırılması: GRATİS Örneği (Comparison of Customer Perceptions of Cognitive, Hedonic, Social and Ethical Values: Example of GRATİS)

	Paylaşan	97	3,2912	1,20744			
	Toplam	177	3,1088	1,17887			
Varyans Homojenliği Testine göre Hedonik Değişken için Anlamlılık Düzeyi 0,678>0,05							
	Memnuniyet Paylaşımı	N	Ort.	s.s.	Sd	t	P*
ETİK	Paylaşmayan	80	3,1406	1,04400	175	2,861	0,093
	Paylaşan	97	3,4304	1,20370			
	Toplam	177	3,2994	1,14037			
Varyans Homojenliği Testine göre Etik Değişken için Anlamlılık Düzeyi 0,342>0,05							

*p>0,05

Tablo 8'e göre bilişsel ve etik değişkenlerin anlamlılık düzeyi değerleri (0,086) ve (0,093) yani, 0,05'den büyük olduğu için iki grup arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Ancak hedonik değişkenine bakıldığında anlamlılık düzeyi değeri (0,023) 0,05'den küçük olduğu için, Gratisten alışveriş yapanlardan memnuniyetlerini paylaşanlar ile paylaşmayanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre H₃₂ hipotezi kabul edilirken, H₃₁, H₃₄ hipotezleri reddedilmektedir.

4.2.4. Memnuniyetsizlik Paylaşımı

Gratisten alışveriş yapan müşteriler; ürün, çalışan, müşteri hizmetleri vs. unsurlardan **memnuniyetsizliklerini** farklı ortamlarda paylaşanlar ve paylaşmayanlar olarak iki gruba ayrılmıştır. Yapılan Bağımsız Örneklem t-testi analizi sonucunda Test of Homogeneity of Variances anlamlılık düzeyi değerlerine bakıldığında bütün değişkenler bilişsel (0,167), hedonik (0,917), sosyal (0,409) ve etik (0,333) olmak üzere 0,05'den büyük olduğu için Bağımsız Örneklem t-testi tablosuna bakılmıştır. Tablo 9'da memnuniyetsizliklerini paylaşıp paylaşmama durumlarına göre Bağımsız Örneklem t-testi analizi sonuçları görülmektedir.



Tablo 9. Memnuniyetsizlik Paylaşımına Göre Katılımcıların Deneyimsel Değer Algılamalarının Bilişsel, Hedonik ve Etik Açından Karşılaştırılması

	Memnuniyetsizlik Paylaşımı	N	Ort.	s.s.	Sd	t	P
BİLİŞSEL	Paylaşmayan	51	2,975 5	1,1426 4	17 5	4,84 1	0,02 9
	Paylaşan	12 6	3,367 1	1,0429 2			
	Toplam	17 7	3,254 2	1,0840 0			
Varyans Homojenliği Testine göre Bilişsel Değişken için Anlamlılık Düzeyi 0,167>0,05							
	Memnuniyetsizlik Paylaşımı	N	Ort.	s.s.	Sd	t	P*
HEDONİK	Paylaşmayan	51	2,843 1	1,1335 4	17 5	3,69 3	0,05 6
	Paylaşan	12 6	3,216 3	1,1842 1			
	Toplam	17 7	3,108 8	1,1788 7			
Varyans Homojenliği Testine göre Hedonik Değişken için Anlamlılık Düzeyi 0,917>0,05							
	Memnuniyetsizlik Paylaşımı	N	Ort.	s.s.	Sd	t	P*
SOSYAL	Paylaşmayan	51	2,318 6	1,0642 8	17 5	1,10 8	0,29 4
	Paylaşan	12 6	2,511 9	1,1224 3			



Müşterilerin Bilişsel, Hedonik, Sosyal ve Etik Açından Deneyimsel Değer Algılamalarının Karşılaştırılması: GRATİS Örneği (Comparison of Customer Perceptions of Cognitive, Hedonic, Social and Ethical Values: Example of GRATİS)

	Toplam	17 7	2,456 2	1,1064 7			
Varyans Homojenliği Testine göre Sosyal Değişken için Anlamlılık Düzeyi 0,409>0,05							
	Memnuniyetsizlik Paylaşımı	N	Ort.	s.s.	Sd	t	P*
ETİK	Paylaşmayan	51	3,044 1	1,1669 5	17 5	3,64 5	0,05 8
	Paylaşan	12 6	3,402 8	1,1175 7			
	Toplam	17 7	3,299 4	1,1403 7			
Varyans Homojenliği Testine göre Etik Değişken için Anlamlılık Düzeyi 0,333>0,05							

*p>0,05

Tablo 9'a göre hedonik, sosyal ve etik değişkenlerinin anlamlılık düzeyi değerlerine bakıldığında (0,056), (0,294) ve (0,058) bu değerler 0,05'den büyük olduğu için memnuniyetsizliklerini paylaşanlar ve paylaşmayanlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bilişsel değişkenin anlamlılık düzeyi değeri (0,029) 0,05'den küçük olduğu için iki grup arasında bilişsel açıdan farklılık olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre H₄₄ hipotezi reddedilirken, H₄₁, H₄₂, H₄₃ hipotezleri kabul edilmektedir.

4.2.5. Gelir Grupları

Son olarak Gratisten alışveriş yapanlar gelirlerine göre, geliri 1.500 TL ve altında olanlar ile 1.501 TL ve üzeri olarak iki gruba ayrılmıştır. Yapılan Bağımsız Örneklem t-testi analizi sonucunda Test of Homogeneity of Variances anlamlılık düzeyi değerlerine bakıldığında bilişsel, hedonik ve etik (0,200), (0,405), (0,324) değişkenlerinin anlamlılık düzeyi değerleri 0,05'den büyük olduğu için Bağımsız Örneklem t-testi tablosuna bakılmıştır. Tablo 10'da gelir gruplarına göre Bağımsız Örneklem t-testi analizi sonuçları görülmektedir.



Tablo 10. Gelir Gruplarına Göre Katılımcıların Deneyimsel Değer Algılamalarının Bilişsel, Hedonik ve Etik Açından Karşılaştırılması

	GELİR	N	Ort.	s.s.	Sd	t	P*
BİLİŞSEL	1500 ve altı	99	3,2247	1,12116	175	0,165	0,685
	1501 ve üstü	78	3,2917	1,04090			
	Toplam	177	3,2542	1,08400			
Varyans Homojenliği Testine göre Bilişsel Değişken için Anlamlılık Düzeyi 0,200>0,05							
	GELİR	N	Ort.	s.s.	Sd	t	P*
HEDONİK	1500 ve altı	99	3,1843	1,22088	175	0,923	0,338
	1501 ve üstü	78	3,0128	1,12375			
	Toplam	177	3,1088	1,17887			
Varyans Homojenliği Testine göre Hedonik Değişken için Anlamlılık Düzeyi 0,405>0,05							
	GELİR	N	Ort.	s.s.	Sd	t	P*
ETİK	1500 ve altı	99	3,2980	1,17677	175	0,000	0,985
	1501 ve üstü	78	3,3013	1,10000			
	Toplam	177	3,2994	1,14037			



Müşterilerin Bilişsel, Hedonik, Sosyal ve Etik Açından Deneyimsel Değer Algılamalarının Karşılaştırılması: GRATİS Örneği (Comparison of Customer Perceptions of Cognitive, Hedonic, Social and Ethical Values: Example of GRATIS)

Varyans Homojenliği Testine göre Etik Değişken için Anlamlılık Düzeyi
0,324>0,05

*p>0,05

Tablo 9'a bakıldığında bilişsel, hedonik ve etik değişkenlerinin anlamlılık düzeyi değerleri (0,685), (0,338), (0,985) 0,05'den büyük olduğu için, geliri 1.500 TL ve altında olanlar ile geliri 1.501 TL ve üstünde olanlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu sonuçlara göre H₅₁, H₅₂, H₅₄ hipotezleri reddedilir.

5.Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Müşteriler, sadece belirli ihtiyaçlarını karşılamak için değil, daha birçok farklı sebeple alışverişe çıkmaktadır. Bu sebepler ve sebeplerin nelere bağlı olduğunun bilinmesi şüphesiz pazarlamacılar açısından büyük önem arz etmektedir. Gratis müşterilerinin deneyimsel değer algılamalarının dört farklı açıdan değerlendirildiği bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

❖ Tavsiyeler ve öneriler yayıldığı çevre açısından incelendiğinde bu çevrenin arkadaşlar, aile, iş arkadaşları ve yabancılar arasında oluştuğu görülmüştür (Chan ve Cui, 2011, s.325). Bu çalışmada müşteriler, söz konusu ürünlerle ilgili ilk olarak büyük oranda arkadaşlarından ve sosyal medyadan bilgi edinmektedirler. Bununla birlikte ilk araştırma yaptıkları bilgi kaynakları ile satın alma kararı verirken kullandıkları bilgi kaynakları arkadaşları ve sosyal medya olmuştur. En az kullandıkları bilgi kaynağı ise aileleri olmuştur.

❖ Ulaşılan önemli sonuçlardan biri de müşterilerin memnuniyetlerini büyük oranda paylaşma eğiliminde olmadıkları, memnuniyetsizliklerini ise daha büyük bir oranda paylaşma eğiliminde olduklarıdır. Müşterilerin memnuniyetsizliklerini paylaşma şekli ise büyük oranda yüz yüze gerçekleşmektedir. Yapılan bir çalışmada da tüketicilerin memnuniyetsizliklerini daha çok anlatma eğiliminde oldukları görülmektedir (Phau ve Sari, 2004, s. 407).

❖ Yoğun olarak genç ve kadın katılımcıların yer aldığı çalışmada, sosyal açıdan deneyimsel değer algılamaları yaş grupları bakımından karşılaştırıldığında, aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Genç ve ileri yaş grubundaki katılımcıların sosyal açıdan



deneyimsel değer algılamalarının farklı çıkmaması, bireylerin sosyal amaçlı alışverişe çıkmalarında veya sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermelerinde, yaşın bir öneminin olmadığına göstergesi olabilir.

❖ Son bir ay içerisinde daha çok alışverişe çıkanlar ile daha az alışverişe çıkanlar arasında hedonik açıdan anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle alışverişe çıkma sayısının, hedonik olarak alışverişe çıkma eğiliminin bir göstergesi olduğu söylenebilir.

❖ Yaptıkları alışverişten memnuniyetlerini paylaşma veya paylaşmama durumlarına göre gruplandırma yapıldığında, yine hedonik değişkeninde iki grup arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Burada hedonik hislerle alışveriş yapanlar ile memnuniyetlerini dile getirme ve getirmeme arasında bir ilişki olduğu söylenebilir.

❖ Müşterilerin memnuniyetsizliklerini dile getirme oranlarının yüksek olmasıyla birlikte, deneyimlerini paylaşanlar ve paylaşmayanlar arasında sadece bilişsel açıdan anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu da, bu tür müşterilerin alışverişe bilişsel, tamamen mantıklarıyla ve fayda maliyet olgusuyla yaklaştıklarının bir göstergesi olabilir.

❖ Gratisten alışveriş yapanların gelir farklılıklarına göre aralarında bilişsel, hedonik ve etik açıdan anlamlı bir farklılığın olmaması; gelirin az veya çok olmasının, Gratis ürünlerinin çok ucuz olduğu için satın alınabilmesinde etkisinin olmadığına bir göstergesi olabilir.

Çalışmadaki firma, zamanlama, anket uygulama şekli...vb gibi değişkenler değiştirilerek farklı çalışmalar yapılabilir ve farklı muhtemel sonuçlar ve çıkarımlar elde edilebilir. Araştırmanın en büyük kısıtlarından biri farklı sebeplerden dolayı çok fazla kişiye ulaşılamamış olmasıdır. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının anketlere vakit ayırma konusuna olumsuz yaklaşımları da araştırmanın önemli kısıtlarından biridir. Son olarak, çalışmanın yapıldığı dönemde, Gratis firmasıyla ilgili farklı amaçlarla, formel olmayan anketlerin yayınlanması ve bunun sonucunda firmanın tüm müşterilerine mesaj atarak hakkındaki anketlerin cevaplanmamasını istemesi de, çalışmada çok fazla kişiye ulaşılamamasının en büyük sebeplerindendir.



Kaynakça/References

- Alagöz, Selda Başaran ve Nezahat Ekici. «Experimental Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines.» *Procedia-Social and Behavioral Sciences* (2014): 500-510.
- Altuntuğ, Nevriye. «Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili.» *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* (2012): 203-212.
- Babacan, Muazzez ve Ferah Onat. «Postmodern pazarlama perspektifi.» *Ege Akademik Bakış* (2002).
- Chan, Haksin ve Selina Cui. «The Contrasting Effects of Negative Word of Mouth in the Post-Consumption Stage.» *Journal of Consumer Psychology* 21 (2011): 324-337.
- Deligöz, Kadir ve Sevtap Ünal. «Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.» *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* (2017): 135-156.
- Gratis Müşteri Hizmetleri, 2017
- Karadayı, Ebru Tümer ve Alev Koçak Alan. «Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki artan Önemi.» *İşletme Araştırmaları Dergisi* (2014): 203-217.
- Kavak, Bahtışen, Neslişah Taner ve Şerife Kazancı. «Yeniliği Benimseyen Kategorilerin Yenilikçi Davranış Güdüleri Açısından Farklılıkları: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir İnceleme.» *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi* (2016): 91-121.
- Kazançoğlu, İpek, Ketü Ventura ve Rezan Tatlıdil. «Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı İle Özel Alveriş Klüplerine Yönelik Mobil Uygulamalar (Aplikasyonlar).» *16. Ulusal Pazarlama Kongresi*. 2016. 231-247.
- Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, and Edward Rigdon. "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment." *Journal of retailing* 77.1 (2001): 39-56.



- Nyer, Prashanth U. «A Study of the Relationships Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions.» *Journal of the Academy of Marketing Science* 25.4 (1997): 296-304.
- Oral, Saime ve Ayşe Çelik Yetim. «Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik bir Araştırma.» *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (2014): 469-497.
- Özmen, Alparslan. «Şehir Markalanmasında Duygusal Yaklaşım: Deneyimsel Pazarlama.» 2016. 298.
- Ozdamar, K. "Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Cok Degiskenli Analizler). 4." *Baskı. Eskisehir: Kaan Yayınları* (2002).
- Papatya, Nurhan, Gürcan Papatya ve F. Özlem Güzel. «Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürücüleri: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma.» *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19) (2013): 87-106.
- Phau, Ian, and Riana Puspita Sari. "Engaging in complaint behaviour: an Indonesian perspective." *Marketing Intelligence & Planning* 22.4 (2004): 407-426.
- Pine, B. Joseph ve James H. Gilmore. «Welcome to the Experience Economy.» *Harvard Business Review* (1998): 97-105.
- Ryan, R. M. ve E. L. Deci. «Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being.» *American Psychologist* (2000): 68-78.
- Saeed, Rashid, et al. "A Study of Consumer Innovativeness and Motivations behind Adoption of Innovation." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 4.7 (2014): 340.
- Schmitt, Bernd. "Experiential marketing." *Journal of marketing management* 15.1-3 (1999): 53-67.
- TDK. 2017.
<http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5975a1ed222798.64618257>.



Müşterilerin Bilişsel, Hedonik, Sosyal ve Etik Açıdan Deneyimsel Değer Algılamalarının Karşılaştırılması: GRATİS Örneği (Comparison of Customer Perceptions of Cognitive, Hedonic, Social and Ethical Values: Example of GRATİS)

- Uygur, Selma Meydan ve Sait Doğan. «Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma.» *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (37) (2013): 33-48.
- Ünal, Sevtap ve Cem Ceylan. «Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma.» *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (22) (2008): 265-283.
- Vandecasteele, Bert, and Maggie Geuens. "Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation." *International Journal of Research in Marketing* 27.4 (2010): 308-318.
- Varshneya, Geetika, and Gopal Das. "Experiential value: Multi-item scale development and validation." *Journal of Retailing and Consumer Services* 34 (2017): 48-57.
- Won Jeong, So, et al. "The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site." *Internet Research* 19.1 (2009): 105-124.
- Yapraklı, Şükrü ve Ercan Keser. «Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Nostaljik ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama.» *International Journal of Social Science* (2016): 19-35.
- Yetim, Ayşe Çelik. «Kongre Etkinliklerinin Deneyimsel Değeri Üzerine Bir Araştırma.» *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* (2015): 57-72.

