

Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret Olanığı Sağlayan Web Sitelerinin Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışlarına ve Tatminlerine Etkisi: Konya İli Örneği

Esen ŞAHİN*
Fatma KAYA**

ÖZ

Sürekli değişim gösteren tüketici beklentileri gerçeği ile karşı karşıya olan işletmeler bu süreçte pazarlama faaliyetlerini dinamik tutmak zorundadırlar. Deneyimsel pazarlama işletmelere bu noktada yardımcı olan stratejik bir kavramdır. Deneyimsel pazarlama, ürünün yaratacağı faydayı tüketiciye yaşatma amacındadır ve ürünün duysal, hissel, bilişsel, davranışsal ve sosyal açılardan deneyimlenmesine odaklanmaktadır. Deneyimsel pazarlama her türlü platformda gerçekleşebilmektedir. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanığı sağlayan web siteleri de bu platformlardan biridir. Özellikle, tüketicilerin son derece özgür ve interaktif oldukları dijital teknoloji ve internet çağında kendi ürünlerini elektronik ortamlarda satmaları ve yine kendileri gibi olan bireysel satıcılardan ürün satın almaları hatta plansız bir şekilde satın almaları ve satın alma sonucunda tatmin olmayı beklemeleri son derece olasıdır. Deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin söz konusu platformda bu davranışları ne kadar ve ne yönde etkilediği ise önemli bir sorudur. Bu çalışma, tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanığı sağlayan web sitelerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına ve tatminlerine etkisini tespit amacı ile yapılmıştır. Araştırma örneklemini için Konya ilinde yaşayan ve tüketiciden tüketiciye alışveriş olanığı sağlayan web-sitelerinden daha önce alışveriş yapmış bireyler tercih edilmiştir. Bu bağlamda seçilen örneklem üzerinde yüz yüze anket yöntemi kullanılarak bir çalışma yürütülmüştür. Veriler SPSS 24 İstatistiksel Paket Programı ile analiz edilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar kapsamında; katılımcıların demografik özellikleri ve ankette yer alan ifadelerle verdikleri yanıtların istatistiklerine göre, genç ve eğitim seviyesi yüksek bireylerden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanığı sağlayan web sitelerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerine yönelik görüşleri olumludur, katılımcılar bu web sitelerinden yaptıkları alışverişlerden tatmin olmuşlardır fakat bu web sitelerinden plansız şekilde ürün satın almamaktadırlar. Faktör analizi sonucunda deneyimsel pazarlama duysal-bilişsel, davranışsal-sosyal ve hissel olmak üzere üç faktöre ayrılmıştır. Çok değişkenli regresyon analizi; davranışsal-sosyal deneyimlerin plansız satın almaya, duysal-bilişsel ve hissel deneyimlerin ise müşteri tatminine olumlu anlamda etkisi olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Korelasyon analizi sonucunda plansız satın alma ile müşteri tatmini arasında ters yönlü ilişki bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Deneyimsel pazarlama, Plansız satın alma, Müşteri tatmini, Tüketiciden tüketiciye e-ticaret

The Effect of Experiential Marketing Activities of the Websites That Provide E-Commerce to the Customer to Customer to Unplanned Purchasing Behaviors and Satisfactions of Customers: A Research in Konya

ABSTRACT

Businesses that are faced with changing consumer expectations should keep their marketing activities dynamic. Experiential marketing is a strategic concept that helps businesses at this point. Experiential marketing aims to bring the benefit of the product to the consumer and it focuses on the sensory, sensual, cognitive, behavioral and social experience of the product. Experiential marketing is showed in every kind of platform. Websites that provide e-commerce from consumer to consumer are also one of these platforms. In particular, in the digital technology and the internet age which consumers are extremely free and interactive, it is extremely possible to sell their own products and buying products from individual vendors such as themselves, even more to purchase unplanned and to wait to be satisfied after purchase extremely likely. It is an important question that how experiential marketing activities effect to these behaviors on the platform. The aim of this study is to determine the effect of experiential marketing activities of the websites that provide e-commerce from consumer to consumer on the unplanned buying behavior and satisfaction of consumers. For the research, individuals who had previously been shopping in the province of Konya and who had previously been shopping from the consumer web site. In this context, a study was conducted using face-to-face survey method on the selected sample. The data were analyzed by SPSS 24 Statistical Package Program and the results were evaluated. Within the

* Dr. Öğretim Üyesi, Selçuk Üniversitesi, orcid no: 0000-0001-7215-5018, esenboztassahin@gmail.com

** Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, orcid no: 0000-0002-6165-0758, fatma.kaya.92@hotmail.com

Makalenin Gönderim Tarihi: 12.03.2019; Makalenin Kabul Tarihi: 14.03.2019

scope of the research results; demographic characteristics of participants and statistics of their responses to questionnaires, the participants are young and have high educational level. Participants' opinions about experiential marketing activities of websites that provide e-commerce from consumer to consumer are positive, participants were satisfied with their purchases from these sites however, they do not buy products from these sites in an unplanned manner. As a result of factor analysis, experiential marketing is divided into three factors: sensory-cognitive, behavioral-social, and emotional. Multivariate regression analysis shows that behavioral-social experiences have positive effect on unplanned purchasing, and sensory-cognitive and emotional experiences have positive effects on customer satisfaction. Correlation analysis revealed an inverse relationship between unplanned purchase and customer satisfaction.

Keywords: Experiential marketing, Unplanned purchasing, Customer satisfaction, E-Commerce from consumer to consumer

1. Giriş

Yeni ekonomik yapının önemli bileşenlerinden birisi hızdır. Hız olgusunu körükleyen önemli iki gelişme ise internet ve dijitalleşmedir. Günlük hayatın rutin işlerinden, ülkelerin verdiği stratejik kararlara kadar her olay; internet, dijitalleşme ve dolayısı ile hız ile bütünleşik bir şekilde yürütülmektedir. Özellikle iş dünyası ve pazarlama sürecinde yer alan tüm taraflar bu değişimlerden en çok etkilenenlerdir. Çünkü beşeri faktörler işletmelerin, özellikle de pazarlama sürecinin kalbinde yer alır. Değişen tüketici beklentileri, internet, dijitalleşme, hız gerçekleri ile her an karşı karşıya kalan işletmeler pazarlama faaliyetlerini dinamik tutmak zorundadırlar. Pazarlamacıların özellikle tüketici beklentilerinde yaşanan değişimler karşısında geliştirdiği farklı stratejiler vardır. Bunlardan biri olan deneysel pazarlama; ürünün yaratacağı faydayı tüketicinin duysal, hissel, bilişsel, davranışsal ve sosyal açılardan deneyimlemesine odaklanmaktadır. İnternet ve dijitalleşme çağında, deneysel pazarlama da her türlü dijital platformda kendini göstermeye başlamıştır. Özellikle fiziksel mağazaların yerini e-ticaret mağazalarına bırakmaya başlaması ile tüketici kararlarının pamuk ipliğine bağlı olduğu, tüketicilerin internetin tüm olanaklarından faydalandığı ve rekabetin yoğun geçtiği bir dönem yaşanmaktadır. Öyle ki tüketicilerin son derece özgür ve interaktif olduğu dijital teknoloji ve internet çağında kendi ürünlerini satmaları ve yine kendisi gibi olan bireysel satıcılardan ürün satın almaları da son derece yaygınlaşmış bir e-ticaret şeklidir. Tüketicilerin bu web sitelerinden plansız alımlar gerçekleştirmeleri ve satın alma işleminden sonra tatmin olmayı beklemeleri son derece normaldir. Deneysel pazarlama faaliyetlerinin söz konusu platformda bu davranışları ne kadar etkilediği ise önemli bir sorudur. Sanal ticaret platformlarında yaratılan olumlu bir deneyim tüketiciler için önemlidir çünkü bu süreçte ürün alıcısına ulaşmaya dek tüm işlemler fiziksel olmayan yöntemlerde gerçekleştirilmektedir. Deneyimler tüketiciden tüketicie e-ticaret olanağı sağlayan (aracı konumunda olan) web siteleri için daha da kritiktir. Çünkü bu platformlarda birden çok taraf (birden çok alıcı ve kurumsal olmayan birden çok bireysel satıcı gibi) vardır ve aracı web sitelerinin tüm tarafları memnun etmesi gerekir.

2. Deneysel Pazarlama

Pazarlama alanında günümüzde köklü değişimler yaşanmakta ve bu değişimler her geçen gün insan hayatında da yeniliklere yol açmaktadır. Günümüz rekabet koşullarında değişen müşteri talepleri, işletmeleri rakiplerinden farklılaşmak ve rekabet avantajı elde etmek için yeni stratejiler geliştirmeleri yönünde zorlamaktadır. Bu dönüşümün kritik faktörü deneyimlerdir. İşletmeler müşteri bağlılığı yaratmak için benzersiz ve eğlenceli deneyim arayışı içindedirler. Bu bağlamda pazarlama stratejileri, mal ve hizmeti; sadece satmak yerine müşteri deneyimi yaratmak için değiştirmekte ve geliştirmektedir (Alagöz ve Ekici, 2014: 500; Rajput ve Dhillon, 2013: 712). Arzu edilen deneysel ortamın kurulması; taklit ve ikâme edilmesi zor olan önemli bir rekabet avantajı kaynağıdır (Tsaur vd., 2007: 47) ve bu nedenle rekabette müşteri deneyimi gün geçtikçe daha da kritik hale gelmektedir (Wong ve Wu, 2013: 214).

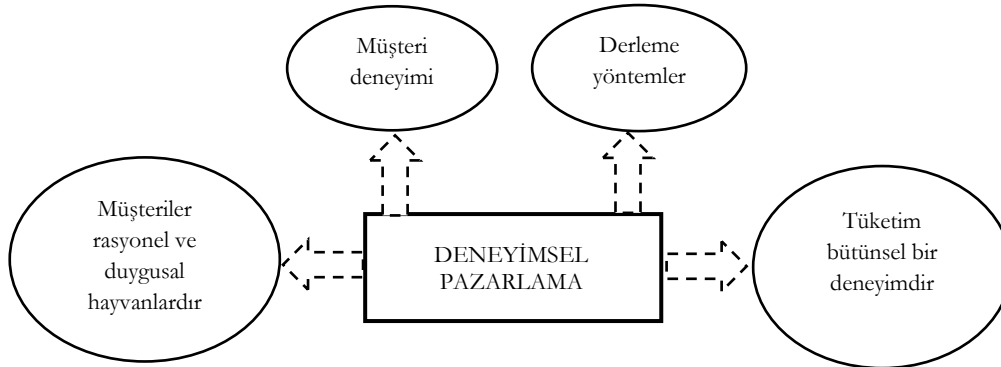
Türk Dil Kurumu deneyimi; "Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans" olarak tanımlamaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Deneyim temelde, devam eden algıları, duyguları ve doğrudan gözlemleri ifade eder. Webster' in Üçüncü Yeni Uluslararası Sözlüğü' nün ilk tanımına göre deneyim, etkinlikleri doğrudan gözleme veya etkinliklere katılımdır. İkinci tanımında geçmişe, zaman içinde birikmiş tecrübelerle atıfta bulunur ve diğer bir tanım ise olaylara doğrudan gözlem veya katılım yoluyla türetilmiş bilgi, beceri veya uygulamadır, şeklindedir (Schmitt ve Zarantonello, 2013: 28).

Deneyim, deneysel pazarlamanın ana bileşenidir ve işletmeler deneyimlerin sonucu olarak tüketicilerin tepki göstermeleri, farklı hisleri ve algılamaları edinmeleri ve kazanmaları için etkin bir şekilde

davranmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla deneyim; özel alanlar, atmosferler, yeni yerleşim yerleri gibi çeşitli uyarıcılar yaratır (Alagöz ve Ekici, 2014: 500). Tüketim deneyimi, yalnızca alışveriş deneyimine indirgenemez (Grundey, 2008: 137). Bir alışveriş deneyimi tüketici motivasyonlarından, aktivitenin amaçlarından ve beklentilerinden etkilenen belli bir deneyimdir (Demangeot ve Broderick, 2006: 327). Deneyim, tüketiciden tüketiciye değişir. Pazarlamacılar mal ve hizmetleri tüketiciler üzerinde kalıcı bir kişisel izlenim yaratacak şekilde düzenlemektedirler (Muthiah, 2013: 28).

Deneyimsel pazarlama, müşterilerin satın aldığı mal ya da hizmetin onların hayatında yaratacağı değişikliklerle ilgili beklentilerini anlayabilmek ve bu amaca yönelik bir deneyimini onlara yaşatabilmekle ilgilidir (Güney ve Karakadılar, 2015: 133). Deneyimsel pazarlama, müşterileri, ürün ya da markanın deneyimlerine dâhil etme sürecidir. Müşteri ile bir ürün veya marka arasında yüz yüze etkileşimin olduğu canlı bir pazarlama sözleşmesi olarak da adlandırılabilir. Amacı, müşterilerin duygusal duyularına hitap etmek ve seçim kararlarını etkilemektir (Adeosun ve Ganiju, 2012: 21).

Deneyimsel pazarlama, üreticilere müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurma fırsatları sunar (Long vd., 2013: 10). Deneyimsel pazarlama, işlevselliği geliştirerek değil, mevcut hizmetin üstünde keyifli bir deneyim yaşatarak unutulmaz anlar yaratma amacındadır (Gupta, 2012: 173). Deneyimsel pazarlama, geleneksel “özellikler ve faydalar” pazarlamasının ötesine geçen bir kavramdır ve tüketicileri markalarla kişisel olarak ilgili ve akılda kalıcı şekilde birleştirir (Sheu vd., 2009: 8487). Deneyimler, yalnızca ürün veya marka hakkında genel değerlendirmeler değildir (örneğin; “bu ürünü beğendim”, “bu markayı beğendim”), bunlar müşterinin ortamdaki belirli uyarımlarla tetiklenen belirli duyguları, bilişleri ve davranışsal tepkileri içerir (Schmitt, 2010: 64). Kısacası, deneyimsel pazarlamanın amacı, sadece bir ürüne değil aynı zamanda bir müşteri için deneyimin neyi temsil ettiği üzerine odaklanmaktır (Henche, 2018: 5).



Şekil 1. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: Schmitt, 1999: 58.

Deneyimsel pazarlama müşteri deneyimlerine odaklanır. Deneyimler, bir şeylerle karşılaşmanın, bir şeye maruz kalmanın veya bir şeyler yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Deneyimli pazarlamacılar şampuan, tıraş kremi, fön makinesi ve parfümü ayrı ayrı değil, “banyoda bakım yapmayı” düşünmekte ve kendilerine bu tüketim durumuna hangi ürünlerin uyduğunu ve bu ürünlerin ambalajlarının ve tüketimden önce reklamlarının tüketim deneyimini nasıl artırabileceğini sormaktadırlar. Ayrıca bu süreçte müşterileri, kendi atalarının karşılaştıkları sorunları çözmek için doğal seçimlerle algı, düşünce ve duygular üretmeye yarayan fiziksel ve zihinsel donanımına sahip canlılar olarak düşünmek de yararlı olmaktadır. Deneyimsel pazarlama yöntemleri ve araçları çeşitli ve çok yönlü olup metodolojik ideolojiye bağlı değildir, derlemedir (Schmitt, 1999: 58-59).

Deneyimsel pazarlama, rasyonel ihtiyaçların temelindeki duygusal ve duygusal çekiciliği güçlendirmek amacındadır (Long vd., 2013: 12). Deneyimsel pazarlamacılar insanı rasyonel olduğu kadar zevkli deneyimler elde etmekle ilgilenen duygusal karar vericiler olarak da görürler. Tüketicilere göre bu bakış açısı daha kişiseldir (Grundey, 2008: 133; Khan ve Rahman, 2014: 320; Schmitt, 1999: 53). Deneyimsel pazarlama tüketime, sembolik anlamları, estetiği, duyguları ve hedonik tepkileri olan bir deneyim olarak odaklanmaktadır (Rezende ve Silva, 2014: 92). Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin unutulmaz ve benzersiz

deneyimler yaşamasını sağlayarak onlara paha biçilmez bir değer sunmalıdır. Bu değerın tüketici tarafından olumlu karşılanması yaşadığı deneyimin akılda kalıcı olmasını sağlarken; olumsuz karşılanması ise işletmenin tüketicinin zihninde kalıcı yer edinmemesine neden olur (Yetiş, 2015: 92). Tüketicilere zevkli ve akılda kalıcı deneyimler yaratmak onların yaşamlarında güzel bir yer edineceğinden, deneyimlerini çok sık hatırlamalarını sağlayacaktır (Muthiah, 2013: 28). Olumlu müşteri deneyimlerinin ortak özelliği, benzersiz (kişisel, şaşırtıcı, düzenli, katılımlı, kişiselleştirilmiş), akılda kalıcı (bir süre hatırlanacak) ve başkalarıyla paylaşılmış olmasıdır (olumlu sözler). Tecrübelerin örgütsel stratejiye uyarlanması bu nedenle kritik öneme sahiptir (Çetin vd., 2014: 1041). Sonuç olarak sunulan deneyimler tüketici için son derece önemli ve unutulmaz olabilir (Grundey, 2008: 138). Deneysel pazarlama unutulmaz deneyimler yarattığından tüketici onları hatırlar ve hatta ağızdan ağıza iletişim ve tüketici sadakatinin de gücüyle çevresi ile bu deneyimi paylaşır. Her ardışık etkileşimde deneyim derinleşir. Deneysel pazarlama, tüketici katılımını içerir ve sosyo-kültürel bağlamı dikkate alarak tüketicinin belirli ihtiyaçlarının ötesine geçer. Bu nedenle, deneysel pazarlama sadece istekleri ve ihtiyaçları değil, öz imajı, sosyal hedefleri, keşfedilmemiş duyguları, değerleri ve tüketicinin derin arzularını da kapsar (Srinivasan ve Srivastava, 2010: 194).

Tablo 1. Stratejik Deneysel Modüller

Stratejik Deneysel Modüller	
<i>Duyusal deneyimler (SENSE)</i>	Görme, ses, dokunma, tat ve koku yoluyla duysal deneyimler yaratma hedefi ile duylara hitap eder.
<i>Duygusal deneyimler (FEEL)</i>	Bir markaya bağlı hafif pozitif ruh hallerinden güçlü neşe ve gurur duygularına kadar değişen duygusal deneyimler yaratma amacıyla müşterilerin içsel hislerine ve duygularına hitap eder.
<i>Yaratıcı bilişsel deneyimler (THINK)</i>	Müşterileri yaratıcı bir şekilde meşgul eden bilişsel, problem çözme deneyimleri oluşturma hedefi ile akla hitap eder.
<i>Fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam biçimleri (ACT)</i>	Fiziksel yaşam deneyimlerini hedefleyerek, alternatif yaşam tarzları ve etkileşimlerinde alternatif yolları göstererek müşterilerin hayatlarını zenginleştirir.
<i>Bir referans grubuna veya kültüre ilişkin olarak ortaya çıkan sosyal kimlik deneyimleri (RELATE)</i>	Bireyin kişisel, özel duygularının ötesine geçer, böylece bireyi kendi özel durumu dışındaki bir şeyle ilişkilendirir.

Kaynak: Schmitt, 1999: 61-62.

Schmitt' in (1999: 61-62) deneysel pazarlamanın modülleri gruplamasına benzer şekilde Gentile vd. (2007: 398) de deneysel pazarlamaya dair altı boyut ortaya koymuştur:

- Duyusal (görme, duyma, dokunma, tat alma ve koku alma deneyimleri ve bunların uyandırdığı estetik zevk, heyecan, memnuniyet ve güzellik duygusu)
- Duygusal (işletme, markaları ve ürünleri ile duygusal bir ilişki yaratan ruh halleri, duygular ve duygusal deneyimler)
- Bilişsel (müşterilerin bir ürünle ilgili varsayımları gözden geçirmek için yaratıcılıklarını veya problem çözme yeteneklerini kullanmalarını sağlayan düşünme ve bilinçli zihinsel süreçlerle ilgili deneyimler)
 - Pragmatik (pratik bir şey yapma ve kullanılabilirlik eyleminden kaynaklanan deneyimler)
 - Yaşam tarzı (değerlerin ve kişisel inançların doğrulanmasından kaynaklanan deneyimler)
 - İlişkisel (gerçek veya hayali bir topluluğun bir parçası olarak ortak tüketim sırasında ortaya çıkan veya sosyal kimliği doğrulayan sosyal bağlamlardan ve ilişkilerden kaynaklanan deneyimler)

Pazarlama bilimi tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve işletmelerin amaçlarına ulaşmalarını sağlamak üzere üreticiden tüketicieye doğru mal ve hizmetlerin akışının yönetilmesidir. Burada ihtiyaçların, mal ya da hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinin yanında sunulan deneyim ile tanımlanması gerekmektedir (Demirtaş, 2017: 47). İşletmeler; duysal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal deneyimi doğru bir biçimde kullanarak tüketicilerine hoş ve unutulmaz deneyimler yaratma amacındadırlar (Kabadayı ve Alan, 2014: 209).

Davis ve Longoria (2003), satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası deneyim aşamalarını içeren bir "marka temas noktası çarkı" sunmaktadır:

- Satın alma öncesi temas noktaları; reklam, halkla ilişkiler, web siteleri, yeni medya, doğrudan posta, kuponlar ve teşvikler, anlaşmalar ve promosyonları içerir.

- Satın alma anı temas noktaları arasında paketleme, satın alma noktası gösterileri, mağaza ve raf yerleşimleri, satış görevlileri ve satış ortamları bulunur.

- Satın alma sonrası temas noktaları arasında ürün ve paket performansı, müşteri hizmetleri, haber bültenleri ve sadakat programları bulunur.

Deneyim sağlayıcılar; iletişim, görsel ve sözlü kimlik ve işaretler, ürün varlığı, ortak marka, mekânsal ortamlar, elektronik medya ve insanları içerir. Bir deneyim oluşturmak için deneyim sağlayıcıların tutarlı bir şekilde (yani bütünlük bir şekilde), zaman içinde sürekli olarak ve her birini detaylara dikkat ederek ve deneyimi yaratma konusundaki en yüksek potansiyeline kadar kullanarak yönetmesi gerekmektedir (Schmitt, 1999: 63). Deneyimler genel görüşe göre; ürünler, paketleme, iletişim, mağaza içi etkileşimler, satış ilişkileri, olaylar şeklinde ya da çevrimiçi veya çevrimdışı etkinliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkabilirler. Bunların yanında bazı yazarlar deneyim kavramını yalnızca etkileşimler, ilişkiler veya etkinlik içerikleri ile ilişkilendirmektedir (Schmitt, 2010: 63).

Tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek, geleneksel pazarlama anlayışına özgü bir strateji iken, tüketim sürecinin tümünü eşsiz bir deneyim haline getirmeyi amaçlaması ile (Köse, 2015: 38) deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamaya kıyasla yenilikçi ve yaratıcı bir yaklaşımdır. Gelecek yıllarda önemli bir büyüme alanı olmaya devam edecektir (Same ve Larimo, 2012: 480). Deneyimsel pazarlamanın farklı içerikleri vardır ve farklı endüstrilerde farklı müşteri deneyimi türleri yaratır (Ho vd., 2006: 46). Müşteri deneyimlerinin; pazarlama yönetimi, tüketici davranışları, hizmet pazarlaması ve perakendeciliğinde kilit bir kavram olduğu düşünülmektedir (Tynan ve McKechnie, 2009: 501). Tüketicileri ve tüketim deneyimlerini, hem perakende hem de çevrimiçi ortamlardaki markalarla, mal ve hizmetlerle anlamak, pazarlamanın temel görevlerinden biridir (Schmitt ve Zarantonello, 2013: 26). Deneyimsel pazarlamanın markaların farklılaşmasındaki etkin rolü hem geleneksel hem de çevrimiçi hizmetlerde belgelenmiştir (Shobeiri vd., 2018: 270).

İnternet’te rekabet avantajı elde etmek için çarpıcı bir çevrimiçi deneyim oluşturmak çok önemlidir. En azından, internetin yaygın bir bilgi ve iletişim aracı haline gelmesinden bu yana varsayım buydu. Hem Amazon.com’ un kurucusu Jeff Bezos, hem de Forrester Research gibi internet araştırma firmaları gibi sektördeki armatürler, defalarca bu durumu destekleyen beyanlarda bulundular ve çevrimiçi kullanıcı deneyiminin önemini vurgulayan popüler raporlar yayınlandı (Schmitt, 2010: 91-92).

Son birkaç on yılın en ilgi çekici ve başarılı yeni ürün ve markalarından bazıları, deneyimsel nitelikler içeren tasarım sayesinde müşterilere çekici deneyimler sunmaya odaklanmıştır. Yeni Beetle otomobil markası, tasarım ve pazarlama iletişimde, yeni renk şemaları ve şekilleri, Apple ise bilgisayar açıldıktan sonra ekranda beliren bir “gülen yüz” kullandı. 1990’ ların sonunda şirket iMac bilgisayarlarını ve ardından iPod ve iPad’ i farklılaştırmak için yarı saydam renkler ve “yumuşak” şekiller kullanmaya başladı. Ayrıca, web sitelerinde, Apple mağazalarında ve iletişimde, şirket ürünlerinin renk şemalarını ve şekillerini belirgin bir şekilde sergiledi. Ürünler, ambalajlar, reklamlar veya web sitelerinde “gülen yüz” gibi renkleri, şekilleri veya duygusal ipuçlarını vurgulayan benzer tasarım yaklaşımları, tüketici elektroniklerinden, otomobillerden ve telekomünikasyondan tuz ve şişelenmiş ürünlere kadar çeşitli sektörlerde kullanıldı (Brakus vd., 2014: 2291). Tchibo, bir kahve markası olarak bilinmektedir fakat mağazanın içerisinde örneğin, hem mutfakta kullanılacak ürünler hakkında eğitim verilirken hem de müşterilerin Tchibo ürünleri hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanmaktadır. Yine bazı günler Tchibo mağazalarında hobi başlığı altında ürünlerin sunumu ve workshop çalışmaları yapılmaktadır. Tchibo, bir mekân oluşturarak müşterilerinin duygusal ve duygusal olarak da etkileşimde olmasını ve deneyimlerini ürünlerinin pazarlanmasına yansıtmayı amaçlamaktadır (Yetiş, 2015: 94). Samsung, 2012 Olimpiyatları sponsorluğunun bir parçası olarak gerçekleştirdiği “Samsung Stüdyo” isimli etkinlik sonucunda, etkinlik mekânını ziyaret eden 10 kişiden 9’ u, Samsung Stüdyo ile etkileşime girmenin bir sonucu olarak Samsung marka bir akıllı telefon satın alma olasılığının daha yüksek olduğunu söyledi. İçecek markası Mountain Dew, 2012 yılında farkındalık yaratmak ve insanları Mountain Dew denemeye teşvik etmek için 43 günlük bir “gerilla turu” hazırladı ve kampanya tarafından hedeflenen insanların %55’ i, bir Mountain Dew içeceği satın aldı. Televizyon kanalı TNT’ nin, 2012 yılında Belçika’ daki sakin bir kasaba meydanında kurguladığı küçük kargaşanın videosu, 2 yılda 50 milyondan fazla izlendi. IKEA, Facebook’ ta bulunan bir hayran grubunun isteğini

gerçekleştirmek için Birleşik Krallık' ın Essex isimli kontluğunda bulunan bir mağazasında bir “pijama partisi” ne ev sahipliği yaptı (<https://pazarlamasyon.com/>).

Tüketicilerin giderek daha kayıtsız yaş aldıkları veya reklamlara karşı alaycı oldukları bir dünyada, pazarlamacılar izleyicilerinin dikkatini çekmenin yeni yollarını bulma zorluğuyla karşı karşıya kalmaktadır. Farklı teknikleri deneme çabalarındaki mevcut eğilim deneysel pazarlamadır (www.emeraldinsight.com, 2008: 24). Deneysel pazarlama anlayışı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati dâhilinde pazar payını arttırmaya yönelik uygulamaları içerir (Alagöz ve Ekinci, 2014: 501). Günümüzün küresel pazarında her şey; hissetmek, ilişki kurmak ve harekete geçmekle ilgilidir. Bu, markaların tüketimini ve seçimini etkilemekte ve ayrıca insan kritik bir bileşen haline gelmektedir (Srinivasan ve Srivastava, 2010: 193).

Tablo 2. Deneysel Pazarlama Literatür Taraması

Çalışmanın Künyesi	Amaç-Bulgular
<i>Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel</i> Kuo-Ming Lin, Chia-Ming Chang, Zen-Pin Lin, Ming-Lang Tseng, Lawrence W. Lan (2009)	Amaç: Deneysel pazarlama, algılanan deneysel değer, misafir memnuniyeti ve misafir sadakati arasındaki nedensel hipotezleri açıklamak için kavramsal bir çerçeve önermek. Bulgular: Algılanan deneysel değer ile misafir sadakati arasındaki ilişki dışında tüm nedensel ilişkiler istatistiksel olarak anlamlıdır.
<i>The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i> Puti Ara Zena, Aswin Dewanto Hadisumarto (2012)	Amaç: Strawberry Cafe deneysel pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisini tespit etmek. Bulgular: Strawberry Cafe deneysel pazarlama faaliyetleri, müşteri sadakatini etkilemektedir.
<i>A Study of the Correlations Between Consumption Experience, Customer Satisfaction, Brand Image and Behavior Intention of Motels in Taiwan</i> Yungkun Chen, Chia-you Chen, Tsuifang Hsieh (2012)	Amaç: Motellerin örnek olay incelemelerine dayanarak, deneysel pazarlama, deneysel değer, müşteri memnuniyeti, marka imajı ve davranış niyeti arasındaki ilişkileri araştırmak. Bulgular: Deneysel pazarlama müşteri memnuniyeti ile pozitif ilişkilidir.
<i>The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on the Loyalty Intentions of Wine Tourists in Taiwan</i> Tsong Hung Lee ve Yun Shin Chang (2012)	Amaç: Tayvan'daki şarap turistlerinin deneysel pazarlama deneyimi, etkinlik katılımı, memnuniyet ve sadakat niyetlerini değerlendirmektir. Bulgular: Deneysel pazarlama, etkinlik katılımı ve memnuniyet şarap turistlerinin sadakat niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir.
<i>Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intentions in Organized Quick Service Chain Restaurants Shoppers Using Structural Equation Modeling Approach</i> Ashutosh Nigam (2012)	Amaç: Hızlı servis zinciri restoranlarının deneysel pazarlama, deneysel değer ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek. Bulgular: Deneysel pazarlama, tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir.
<i>Deneysel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma</i> Selma Meydan Uygur, Sait Doğan (2013)	Amaç: Kurumsal yönetim anlayışına sahip olan ve olmayan restoran işletmelerinin müşterilerine yaşattıkları deneyimleri ve bu deneyimlerin müşteri memnuniyetine etkisini belirlemek. Bulgular: Kurumsal kimliğe sahip olmayan restoranların fiyat düzeylerine göre sundukları ürünler müşterilerini daha fazla tatmin etmektedir, servisler daha özenli ve personel daha ilgilidir. Yaşatılan deneyimler algısal ve faaliyetler boyutundadır.
<i>Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market</i> Imran Khan, Zillur Rahman (2014)	Amaç: Otomobil sektöründe deneysel pazarlama faaliyetlerinin müşterilerin satın alma niyetlerine etkisini tespit etmektir. Bulgular: Tüm deneysel modüller otomobil pazarındaki müşterilerin satın alma niyetini etkilerken, hissel, bilişsel ve duyuşsal deneyimler daha güçlü etkiye sahiptir.
<i>Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines</i> Selda Başaran Alagöz, Nezahat Ekici (2014)	Amaç: Türk Hava Yolları'nın deneysel marka niteliği, sunduğu hizmetlerin deneysel nitelikleri ve bu hizmetlerin seyahat deneyimini nasıl etkilediğini araştırmak, tüketicilerin seyahat deneyimi algılarını, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip tüketicilere göre seyahat deneyimi algılarında herhangi bir fark olup olmadığı da incelemek. Bulgular: Katılımcılar THY'nin deneyim faaliyetlerinden memnundur. THY markaya yenilikçi deneyimler ekleyerek istikrarlı bir marka algısı oluşturmak konusunda başarılıdır. THY tarafından tasarlanan deneyimlerin memnuniyet, sadakat ve pazar payı olarak döndüğü görülmüştür.
<i>Deneysel Pazarlama ve Deneysel Değerin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi:</i>	Amaç: Nostaljik ve fast food restoranlarındaki deneysel pazarlama ve deneysel değer müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki

<p><i>Nostaljik ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama</i> Şükürü Yapraklı, Ercan Keser (2016)</p>	<p>etkisini tespit etmek. Bulgular: Deneysel pazarlamanın deneysel değer üzerinde, hem deneysel pazarlamanın hem de deneysel değerın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.</p>
<p><i>Virtual Experiential Marketing Practices: An Examination of the Moderating Effects</i> Ja-Shen Chen Josephine, Chu-Chi, Liu (2007)</p>	<p>Amaç: Sanal deneysel pazarlama öğelerinin çevrimiçi tüketicilerin tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini araştırmak. Bulgular: Alışveriş yönlendirmelerinin, önceki satın almaların ve bilgi teknolojisi kullanım seviyesinin; sanal deneysel pazarlamanın çevrimiçi gezinme ve çevrimiçi satın alma amacı üzerindeki etkileri ilimlidir.</p>
<p><i>Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty</i> Jashen Chen, Russell K. H. Ching, Margaret Meiling Luo, Chu-Chi Liu (2008)</p>	<p>Amaç: Beş sanal deneysel pazarlama öğesinin müşteri göz atma ve satın alma niyetleri ve sadakati üzerindeki ilişkisini ve alışveriş yönlendirmesinin ve internet deneyiminin bu ilişkiler üzerindeki ilimli etkilerini incelemek. Bulgular: Beş öğenin üçünün göz atma, ikisinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri vardır. Hem göz atma hem de satın alma niyetlerinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkileri vardır.</p>
<p><i>The Influence of Online Store Perception on Customer Behavior in the Experiential Marketing Context</i> Ka Jiang, Zi-Gang Zhang (2008)</p>	<p>Amaç: Çevrimiçi mağaza algısının tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemek. Bulgular: Fiziksel varlık, yetkinlik ve eğlence faydacı değeri, deneysel değeri ve güveni arttıran önemli değişkenlerdir. Ürün faydacı olsa da, zevk alma deneyimini elde etmek önemlidir. Faydacı değer, deneysel değer ve güven, çevrimiçi mağaza sadakatini belirlemede önemli faktörlerdir. Dolayısıyla, müşteri deneyimini oluşturmak ve sürdürmek, müşteri sadakatini artırmak için uygun ve gerekli bir stratejidir.</p>
<p><i>An Examination of the Effects of Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty</i> Margaret Meiling Luo, Ja-Shen Chen, Russell K.H. Chingb, Chu-Chi Liu (2011)</p>	<p>Amaç: Sanal deneysel pazarlama öğeleri (duyu, etkileşim, zevk, akış, topluluk ilişkisi) ile müşteri tarama ve satın alma niyetleri ve sadakati arasındaki ilişkiyi ve bunların müşteri niyetlerine etkisini incelemek (Çevrimiçi oyun mağazasını ziyaret edenler açısından). Bulgular: Sanal deneysel pazarlama yapan işletmenin web atmosferini, sanal deneysel pazarlama öğelerinin üçünden yararlanmaya odaklanması ve tüketicilerin gezinmeyle duygusal bir bağ oluşturmak için fiyat ve rahatlık motivasyonlarını kolaylaştırması gerektiğini vurgulamaktadır.</p>
<p><i>Online Apparel Retailing: Roles of E-Shopping Quality and Experiential E-Shopping Motives</i> Sejin Ha, Leslie Stool (2012)</p>	<p>Amaç: E-alışveriş kalitesi boyutlarını incelemek, e-alışveriş kalitesi faktörlerinin tüketici alışverişlerini (e-alışveriş tatmini ve e-alışveriş amacı) nasıl etkilediğini araştırmak. Bulgular: Atmosferik/deneysel kalite, e-alışveriş niyetine katkıda bulunan e-alışveriş memnuniyetini önemli derecede etkilemektedir. Gizlilik/güvenlik ve müşteri hizmetleri e-alışveriş niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahipken, e-alışveriş memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip değildir.</p>
<p><i>The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks</i> Khaled Alkilani, Kwek Choon Ling, Anas Ahmad Abzakh (2013)</p>	<p>Amaç: Malezya'daki sosyal ağ kullanıcıları bağlamında; deneysel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki karşılıklı ilişkileri değerlendirmektir. Bulgular: Yalnızca duygusal ve hissel deneyimler müşteri memnuniyeti ile pozitif ilişkilidir ve müşteri memnuniyeti müşteri bağlılığı ile pozitif ilişkilidir.</p>
<p><i>Improving Customer Website Involvement through Experiential Marketing</i> Saeed Shobeiri, Ebrahim Mazaheri, Michel Laroche (2014)</p>	<p>Amaç: Deneysel faydalar ekleyerek e-perakende hizmetlerini geliştirmenin önemini ortaya koymak. Bulgular: Estetik, hizmet mükemmelliği ve müşteri yatırım getirisinin, e-satıcının imajını iyileştirme ve müşterilerin web sitesine katılımını artırma açısından etkin deneysel değerler olduğunu doğrulamaktadır.</p>
<p><i>The Effect of Online and Offline Experiential Marketing on Brand Equity in the Hotel Sector</i> José Alberto Castañeda García, Andrea Del Valle Galindo, Rocío Martínez Suárez (2018)</p>	<p>Amaç: Çevrimiçi deneysel pazarlama (bilgi arama ve rezervasyonu içeren satın alma sürecinde) ve çevrimdışı deneysel pazarlama (kalış sırasında) ile otel marka değeri arasındaki ilişkiyi ölçmek. Çevrimiçi ve çevrimdışı otel konaklama deneyimleri arasında anlamlı bir bağlantı olup olmadığını belirlemek. Bulgular: Otel konaklama süresindeki deneyimin, çevrimiçi satın alma işleminin aksine, otel marka değeri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.</p>

3. Elektronik Ticaret (E- Ticaret)

İnternet altyapısı ve uygulamaları, internet ekonomisinin büyümesine yönelik eğilimlerin belirlenmesinde ve yönetilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Mahadevan, 2000: 56). İnternet, kullanıcılarına 24 saat işlem yapma olanağı sunmaktadır (Vedder vd., 1997: 20). Bilgi ve web teknolojilerindeki gelişmeler, çevrimiçi perakendecilik için de sayısız fırsatlar sunmaktadır (Chen vd., 2008). Web' in geliştirilmesi ile birlikte çevrimiçi tarama ve çevrimiçi alışveriş önem kazanmıştır. Bunlara ek olarak e-tüketicilerin sayısındaki ve çeşitliliğindeki artışlar ve çevrimiçi alışveriş yapmanın önemi de göz önünde bulundurulduğunda işletmeler, e-ticareti pazarlama kanallarına ek bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar (Ha ve Stoel, 2011: 198; Chen ve Liu, 2007: 1). İnternet özellikli cep telefonları da insanların iletişim ve etkileşim kurma ve internetten yararlanma şeklini değiştirerek istedikleri zaman ve istedikleri yerde web' e erişmelerini sağlamıştır. Mobilin büyümesiyle birlikte, pazarlamacıların bu hızla gelişen kanala katılmaları giderek daha önemli hale gelmiştir (Pagani ve Malacarne, 2017: 137). Dolayısıyla 1990' lı yılların ikinci yarısından itibaren, internetin aynı zamanda bir iş yapma yeri haline gelmesiyle birlikte yaygınlık kazanan (Elibol ve Kesici, 2004: 303) e-ticaret, pazarlama alanını ve geleneksel uygulamalarının çoğunu hızla yeniden şekillendirmiştir (Chou, 2001: 31).

E-ticaret temelde işletme bilgilerini paylaşmak, ticari ilişkileri sürdürmek ve telekomünikasyon ağları aracılığıyla internette mal ve hizmet alım satım işlemlerini yürütmektir (Lankarani, 2003: 133; Zwass, 1996: 4). E-ticaret iş iletişimi ve işlemlerinin ağlar üzerinden ve bilgisayarlar üzerinden yürütülmesidir ve özellikle dijital iletişim yoluyla mal ve hizmet alım satımı ve fon transferidir (Downing, 2006: 96). E-ticarette alıcının satın alma süreci; ihtiyaç belirleme, mamül veya hizmet bilgilerini arama, alternatifleri değerlendirme ve bir satıcı seçme, bir satın alma işlemi müzakere etme, ödeme yaparak satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme yapma aşamalarını, satıcının satış süreci ise; müşteri ihtiyaçlarını belirleme, müşterilerin ihtiyacını karşılamak için mamül veya hizmet yaratma, mamül veya hizmeti pazarlama, bir satış işlemi müzakere etme, mamül veya hizmeti gönderme, müşteriden ödeme alma ve satış sonrası hizmet verme aşamalarını içermektedir (Chou, 2001: 34).

Temelde üç çeşit e-ticaret vardır ve bunlar işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticarettir (Nah vd., 2002: 119). E-ticaret, kimin kime sattığına bağlı olarak daha geniş kapsamlı çeşitlendirilecek olursa bunlar; işletmeden işletmeye (örneğin, hastanelere tıbbi tedarik şirketleri), işletmeden tüketiciye (örneğin, Amazon.com), tüketiciden işletmeye (örneğin, Priceline.com), tüketiciden tüketiciye (örneğin, eBay), devletten tüketiciye (örneğin, Birleşik Devletler Posta Servisi) ve işten işe (örneğin, büyük organizasyonlar içindeki iş hizmetleri birimleri) şeklinde sıralanabilir (Lankarani, 2003: 133).

3.1. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret

Bugün çevrimiçi topluluk hayatı, çevrimiçi kullanıcıların yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Yang, 2010: 454). Çevrimiçi hayatın getirilerinden biri olan tüketiciden tüketiciye e-ticaret, birbirinden ürün alıp birbirine ürün satmak isteyen bireyler arasında giderek daha fazla kullanılan (Jones ve Leonard, 2014: 71), popüler ve devamlı büyümekte olan bir e-ticaret türüdür (Leonard, 2012: 11; Weltevreden ve Mindali, 2009: 83). Tüketiciden tüketiciye online pazarlarda, bireyler sadece başka bireylerden ürün satın almakla kalmaz, aynı zamanda onlara satış da yapabilirler (Vicente, 2015: 978). Tüketiciden tüketiciye e-ticaretteki kilit oyuncular bireysel alıcılar, bireysel satıcılar, elektronik servis sağlayıcıları, dağıtımıcılar ve hükümettir (Chou, 2001: 36). Tüketiciden tüketiciye e-ticaret pazar sağlayıcıları üyelerine değiş tokuş yapmaları için bir aracı platform sunma noktasında hizmet sağlarlar (Chen vd., 2009: 147). Alış ve satış gibi geleneksel ticari faaliyetlerde bulunmazlar ancak işlem platformları sunarak ve satıcılardan komisyon ücreti alarak kazanç sağlarlar (Zhao vd., 2006: 71).

Dijitalleşme, tüketiciden tüketiciye e-ticaretin doğasını ve içeriğini güçlü bir şekilde şekillendirmektedir. Çeşitli tüketiciden tüketiciye e-ticaret platformları aracılığıyla, tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri bulabilir, fiyatları karşılaştırabilir ve ekolojik olarak bilinçli hissedebilirler (Yrjöla vd., 2017: 300-301). Bazı açık artırma siteleri ise bireylerin açık artırma işlemleri için siteye ürün koymalarına izin verir (Chou, 2001: 36). Tüketiciden tüketiciye e-ticaret siteleri tüketicilerin işlem yapması için özel, kullanışlı ve etkili bir fiyat pazarlığı platformu sağlar (Wu vd., 2011: 428). Çok sayıda tüketici satıcısı ve çevrimiçi açık artırmalara

yönelik yüksek satışlar, bugünün tüketici davranışlarının geleneksel satın alma ve tüketimden büyük ölçüde ayrıştığını göstermektedir (Chu, 2013: 1527).

Tablo 3. Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret Olanığı Sağlayan Web Siteleri

İşletme Künyesi	Açıklama
alibaba.com (Çin-1999) <i>Tarım ve gıda, giyim, tekstil ve aksesuarları, oto ve ulaşım, çanta, ayakkabı ve aksesuarları, elektronik, elektrik ekipmanları, bileşenleri ve telekom, hediyeler, spor ve oyuncaklar, sağlık ve güzellik, ev, ışıklar ve inşaat, makineleri, endüstriyel parça ve araçları, metalürji, kimyasallar, kauçuk ve plastik ambalaj, reklam ve ofis</i>	Tedarikçilere ürünleri için küresel bir kitleye ulaşmada gerekli araçları sağlar ve alıcıların ürün ve tedarikçileri hızlı ve verimli bir şekilde bulmasına yardımcı olur. Tüketici elektroniği, makine ve konfeksiyon gibi 40' tan fazla ana kategoride yüz milyonlarca ürün sunmaktadır.
ebay.com (ABD-1995) <i>Elektronik, ev, bahçe, ofis, moda, kozmetik, kişisel bakım, bebek, anne, süpermarket, hobi, eğlence ve sanat, otomobil, motosiklet, spor ve outdoor</i>	Dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca alıcı ve satıcıyı birbirine bağlar. İnsanları güçlendirir ve herkes için ekonomik fırsat yaratır. Yeni, kullanılmış, sade, lüks, sıradan veya nadir, modaaya uygun veya türünün tek örneği her ürün satılmaktadır.
sahibinden.com (Türkiye-2000) <i>Emlak, vasıta, alışveriş, iş makineleri, sanayi, yedek parça-aksesuar-donanım ve tuning, hizmetler, iş ilanları, bayanlar âlemi, özel ders verenler ve yardımcı arayanlar</i>	Türkiye' nin en büyük elektronik ticaret ve ilan platformu olma özelliğini taşımaktadır. İstanbul ve Ankara' da bulunan 2 adet veri merkezi, 1000' den fazla sunucu ve 14.52 gb/s veri aktarım hızıyla da Türkiye' nin en gelişmiş altyapı sistemlerinden birine sahiptir.
gittigidiyor.com (Türkiye-2001, ebay çatısı altında-2011) <i>Elektronik, ev, bahçe, ofis, moda, kozmetik, kişisel bakım, bebek, anne, süpermarket, hobi, eğlence ve sanat, otomobil, motosiklet, spor ve outdoor</i>	Türkiye' de e-ticaretin öncü pazaryeri olan gittigidiyor, 2011 yılında global e-ticaret devi eBay' ın çatısı altına girdikten sonra sektördeki lider konumunu daha da güçlendirmiştir.
letgo.com (ABD-2015) <i>Araba, emlak, elektronik, diğer araçlar, spor, eğlence, ev ve bahçe, film, kitap ve müzik, giyim ve aksesuar, bebek ve çocuk, diğer</i>	Letgo yakın çevrede alışveriş yapmayı sağlayan en büyük ve en hızlı büyüyen uygulama statüsündedir. Ücretsiz uygulama sayesinde bireylerin ihtiyacı olmayan eşyalarını satmasını ve yakın çevresinde satılan ürünlere de ulaşmalarını kolaylaştırmıştır.
sanalpazar.com (Türkiye-2009) <i>Telefon, bilgisayar, elektronik, giyim, aksesuar, ayakkabı, beyaz eşya ve iklimlendirme, elektrikli ev aletleri, anne, bebek, çocuk, kozmetik, bakım, sağlık, ev ve yaşam, kültür ve sanat, hobi, oyun, oyuncak, spor ve outdoor, petshop, süpermarket, otomotiv ve motosiklet, ofis, kartasiye, endüstriyel ürünler</i>	Dinamik, hızlı ve güvenilir sanal pazar alışveriş siteleri arasında bulunan sanalpazar, içerisinde barındırdığı CepBekçisi sistemiyle hem alıcı hem de satıcılara güven vadeden, ulusal ve yerel tüm kesimlere hitap edecek geniş ürün yelpazesi ile internet dünyasında pazar yeri olan bir e-ticaret sitesidir.
dolap.com (Türkiye-2016) <i>Giyim</i>	İkinci el online alışverişi keyifli hale getirmeyi amaçlayan Dolap' ta ikinci el marka çanta ve ayakkabıların yanı sıra hiç giyilmemiş yeni ve etiketli ürünler de yer almaktadır.

4. Plansız Satın Alma

Alışveriş sırasında tüketiciler, önceden almayı planlamadıkları ürünleri düşünmeden, ani, kuvvetli ve ısrarlı bir satın alma dürtüsü ile satın alabilirler (Akturan, 2010: 109; Choudhary, 2014: 1; Kwon ve Armstrong, 2002: 151; Rana ve Tirthani, 2012: 145; Türk, 2018: 855; Tayfun, 2015: 87; Yalman ve Aytekin, 2014: 23). Plansız satın alma zorunlu ve acildir, uzun uzun düşünülerek yapılmaz, hızlı deneyimler elde edilir. Plansız satın almaya konu olan ürünü satın almak bu ürünü kapmak gibidir, ihtiyatlılıktan çok kendiliğinden gelişir, düşünceli bir satın alma işlemi şeklinde gerçekleştirilen tüketici davranışına engel olmaktadır, rasyonel değil duygusal kararlarla, kontrol dışı gerçekleşir (Rook, 1987: 191).

Plansız satın alma davranışları; plansızdır, bir uyarana maruz kalınması sonucunda oluşan dürtüyle gerçekleşir, alışveriş yapılan veya uyarana maruz kalınan yerde aniden satın alma kararı alınır, tüketicinin bilişsel veya duygusal özelliklerinden etkilenir (Arslan, 2018: 60). Üründen baskın bir güç hissi, ürünü derhal satın almak zorunda kaldığına dair yoğun bir his, satın alma kararlarının olumsuz sonuçlarının göz ardı edilmesi, heyecan duyguları, kontrol ve karşı konulmazlık arasındaki çatışma plansız satın almanın diğer özelliklerindedir (Rana ve Tirthani, 2012: 145). Bu duygusal tepki, büyük ölçüde finansal veya diğer sonuçlara bakmaksızın gerçekleşebilir (Park ve Forney, 2011: 28). Plansız satın almada tüketiciler alternatifleri veya bu satın almanın gelecekteki sonuçlarını düşünmeden, satın aldıkları üründen duydukları (ani) memnuniyete odaklanırlar (Atulkar ve Kesari, 2018: 386). Plansız satın almada genellikle bütçe kontrol edilemez, yanlış kararlar alınabilir, rasyonel düşünülemez, israf söz konusu olabilir (Choudhary, 2014: 3).

Teorik ve ampirik çalışmalara dayanarak, plansız satın alımlara sebep olan faktörler; duygular, süpermarketler, satın alma deneyimi, bireycilik ve kolektivism, cinsiyet, alışveriş ortamı, sosyal etkileşim, hedonik güdüler, malların getirisi, moda katılımı, yaş, bireyin psikolojisi olarak sıralanabilir (Virvilaite vd., 2011: 1330-1331). Plansız satın almanın çoğunlukla belli bir uyarıcıya bağılı olarak satın alma noktasında; alışveriş ortamı ve tüketicinin kişisel özellikleri sonucunda oluştuğu görülmektedir (Beytulova ve Yaşın, 2018: 75). İşletme tarafından yaratılan dürtüler de tüketiciyi aniden satın alma kararına yöneltmektedir. Dolayısı ile tüketici her zaman ihtiyacı doğrultusunda satın almakla kalmaz, işletmeler de ihtiyaç yaratabilmektedirler (Tayfun, 2015: 87).

İnternet, satın alma dürtüsünü teşvik edebilecek yeni bir pazarlama kanalını temsil etmekte (Sun ve Wu, 2011: 337) ve internet alışverişinin rahatlığı ve anonimliği plansız satın alma olasılığını daha da arttırmaktadır (Chih vd., 2012: 430; Roberts ve Monalis, 2012: 174). Özellikle, e-ticaretin büyümesi ve TV alışveriş kanalları gibi yeni teknolojiler, mal veya hizmetlere erişebilirliği ve satın alımların kolaylığını artırarak plansız satın alım için daha fazla fırsat sunmaktadır (Lee ve Yi, 2008: 68). Çevrimiçi plansız satın alım, hem çevrimiçi tüketiciler hem de çevrimiçi satıcılar için özellikle kritik bir konudur. E-ticaret işletmelerinin, plansız satın alma davranışını etkileyen faktörleri anlayabilmesi ve çevrimiçi tüketicilerin alım sonrası pişmanlıklarını en aza indirmesi ve aynı zamanda plansız satın alımlarını daha da teşvik etmesi için farklı stratejiler kullanmaları gerekmektedir (Lim vd., 2017: 85). Plansız satın alma, görünüşte tüm çevrimiçi harcamaların yaklaşık %40' ında gerçekleşir. Tüketici satın alma davranışı e-ticaret uygulayıcıları için hayati öneme sahip olduğundan, bu tür çevrimiçi satın alma davranışının doğasını anlamak önemlidir (Verhagen ve Dolen, 2011: 320).

5. Müşteri Tatmini

Son yıllarda, dünya çapındaki güçlü rekabete, hızlı teknolojik gelişime, entegrasyon süreçlerine, pazardaki küreselleşmeye ve mevcut ekonomik durgunluğa cevaben, işletmelerin çevresel değişimlere hızlı bir şekilde adapte olmaları ve ayrıca mal ve hizmetlerin kalitesini sürekli olarak iyileştirmek için çaba göstermeleri, müşterilerinin farklı ihtiyaçlarını, beklentilerini ve tatmin düzeylerini karşılamaları gerekmektedir (Menorca vd., 2016: 448).

Müşteri tatmini iki şekilde tanımlanabilir. Birincisi; tatmini, tüketici deneyiminin bir sonucu olarak görmektir ve beklentilerin değerlendirilmesi söz konusu değildir. İkincisi; tatmini, beklentileri ve etkin sonuçları değerlendirme süreci olarak görmektir ve ilk beklentiler ve performans arasındaki algılanan farkı veya tüketimden sonra mal veya hizmeti değerlendirme olarak açıklanır (Menorca vd., 2016: 448). Müşteri tatmini yalnızca mal ya da hizmetin tüketici beklentilerini karşılaması anlamına gelmemektedir; bireyin algı, değerlendirme ve deneyimlerine bağılıdır (Bayuk ve Küçük, 2007: 286).

Müşteriyi satın almaya yönlendiren faktörler, satın alma sürecinde oluşan duygular ve bilişsel ögeler, kullanım sonrası değerlendirmeleri tatmin üzerinde etkilidir (Özer, 1999: 161). Tatmin, pazarlama faaliyetlerinin önemli bir sonucudur ve tutum değişikliği, tekrar satın alma ve marka sadakati, fiyat duyarlılığının azalması, olumlu ağız oluşturma, çapraz satış gibi davranışlara sebep olabilir (Churchill ve Surprenant, 1982: 491; Matzler vd., 2005: 672).

Müşteri tatmini; algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileri olmak üzere üç şekilde değerlendirilebilir. Tüketim deneyiminin değerlendirilmesinde algılanan kalite veya performansın müşteri tatmini üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisi olması beklenmektedir. Müşteri tatmininin ikinci belirleyicisi, algılanan değer veya ödenen fiyata göre algılanan ürün kalitesidir. Üçüncü belirleyici, sunulan pazarın beklentileri reklam, ağızdan ağıza iletişim gibi kaynaklar yoluyla elde edilebilecek bilgileri ve tedarikçinin kalite sağlama yeteneğinin bir tahminini içerir ve işletmenin teklifiyle önceki tüketim deneyimini kıyaslar (Anderson ve Fornell, 2000: 873-874). Müşteri tatmini hem iç hem de dış iş performansı değerlendirmede yaygın olarak kullanılmaktadır. Dâhili olarak müşteri tatmini; performansı izlemek, kaynakları tahsis etmek ve çalışanların hakkını ödemektir. Dış müşteri tatmini ise müşteriler, rakipler, yatırımcılar ve kamu politikaları dâhil olmak üzere geniş bir ilgi grubuna bilgi sağlar. Bu taraflar müşteri tatminini bir işletmenin kalitesini, rekabete yatkınlığını, maddi olmayan müşteri varlıklarının değerini ve genel ekonomik refah düzeyine katkısını değerlendirmek için kullanabilir (Anderson, 1994: 19).

Genellikle çevrimiçi müşteriler özellikle işlevsel ürünler ve hizmetler için alternatifleri, çevrimdışı müşterilerden daha kolay karşılaştırabilirler. Rakip bir teklif internette sadece birkaç tık uzaktadır. Web’ in bu özellikleri nedeniyle, birçok yönetici çevrimiçi ortamın çevrimdışı ortama göre daha düşük müşteri memnuniyeti ve sadakat yaratabileceğinden korkmaktadır (Shankar vd., 2003: 154). Fakat internet teknolojisinin gelişmesi; bir yandan tüketicilere herhangi bir mağazaya gitmeden, internette yer alan geniş ürün yelpazesinden ürünlerin tüm özelliklerini kolayca kıyaslama, ürünlere dair tüm bilgileri kolay şekilde elde etme ve nihayetinde alışveriş yapma imkânı sunarken, tüketicilerin alışverişe konu olan ürünleri teslim alma konusunda fiziksel bir mağazada olduğu gibi ürünü anında teslim alma isteklerinin olması ise; işletmeleri, ürünleri alıcılara hızlı ve sorunsuz şekilde ulaştırmaları konusunda yeni çareler aramaya itmıştır. Dolayısı ile alternatif ürün çokluğu teslimat hızı gibi kritik hamlelerle birleştiğinde bir tüketicinin internette alışveriş yapma olasılığı daha da artmaktadır.

6. Araştırmanın Metodolojisi

6.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı; tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin bu sitelerden alışveriş yapan tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına ve tatminlerine etkisi olup olmadığını ortaya koymak ve ayrıca plansız satın alma ile tatmin arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir. Bu amaçla Konya ilinde yaşayan 653 bireyle yüz yüze anket çalışması yapılmış fakat bunlardan yalnızca 480’ i daha önce tüketiciden tüketiciye alışveriş olanağı sağlayan web sitelerinden alışveriş yaptıklarından araştırma için bu bireylerin görüşleri dikkate alınmış ve gerekli veriler toplanmıştır.

Anket formu detaylı bir literatür taraması sonucunda oluşturulmuştur. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini tespit etmeye yönelik cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir olmak üzere dört adet soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde katılımcıların, tüketiciden tüketiciye alışveriş olanağı sağlayan web sitelerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerini tespit etmeye yönelik beşli likertli (1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) 17 (on yedi) ifadeye yer verilmiştir. Deneyimsel pazarlama ölçeği temelde Schmitt’ in (1999) stratejik deneyimsel modüller modeline dayanmakta olup, ifadelerin oluşturulmasında Kustini’ nin (2011) “Experiential marketing, emotional branding and brand trust and their effect on loyalty on Honda Motorcycle product” ve Lin vd.’ nin (2009) “Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guests’ leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotel” çalışmasından yararlanılmıştır. İfadelerin son ve asıl şekli Alkilani vd.’nin (2013) “The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks” adlı makalesinden uyarlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerinden plansız satın alma davranışlarını tespit etmeye yönelik beşli likertli beş (5) ifadeye yer verilmiştir ve bu ifadeler Torlak ve Tiltay’ ın (2010) “Anlık satın alma ölçeklerinin Türk tüketicisi için uyarlanmasına yönelik bir deneme” adlı makalesinden uyarlanmıştır. Son olarak dördüncü bölümde katılımcıların tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerinden yaptıkları alışverişler sonucunda ortaya çıkan tatmin duygularını ölçmeye yönelik beşli likertli altı (6) ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler Oliver’ in (1980) “Cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decisions” çalışması ile temellendirilmiş olup son ve asıl şekli için Anderson ve Srinivasan’ ın (2003) “E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework” çalışmasından yararlanılmıştır. Verilerin analizi için SPSS 24 Paket Programı kullanılmıştır.

6.2. Örneklem Yöntemi ve Dağılımı

Araştırma evrenini Konya’ da yaşayan bireyler oluşturmaktadır. TÜİK 2018 yılı verilerine göre bu rakam; 2 205 609’ dur (www.tuik.gov.tr). Araştırma için kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntem araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir. Yöntemin önemli noktası ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir (Coşkun vd., 2017: 148).

Evren birim sayısı 10 000’ in üzerinde olduğunda örneklem büyüklüğü aşağıdaki formül yardımı ile hesaplanmaktadır (Özdamar, 2003: 116-118):

$$N = (Z^2 * p * q) / d^2$$

N= Örneklemdaki kişi sayısı

p= Araştırılan durumun görülme sıklığı (0,5)

q= Araştırılan durumun görülmemesi sıklığı (0,5)

z= Güven aralığı (%95 güven seviyesi z tablosundaki değeri) (1,96)

d = Hata seviyesi (0,05)

$N = ((1,96)^2 * 0,5 * 0,5) / (0,05)^2$

Yukarıdaki formüle göre örneklem için ulaşılması gereken kişi sayısı minimum 384' tür fakat araştırma için toplamda 480 bireye ulaşılmıştır.

6.3. Araştırmanın Hipotezleri

H_{0a}: Duyusal-bilişsel deneysel pazarlama faaliyetlerinin plansız satın almaya etkisi yoktur.

H_{1a}: Duyusal-bilişsel deneysel pazarlama faaliyetlerinin plansız satın almaya etkisi vardır.

H_{0b}: Davranışsal-sosyal deneysel pazarlama faaliyetlerinin plansız satın almaya etkisi yoktur.

H_{1b}: Davranışsal-sosyal deneysel pazarlama faaliyetlerinin plansız satın almaya etkisi vardır.

H_{0c}: Hissel deneysel pazarlama faaliyetlerinin plansız satın almaya etkisi yoktur.

H_{1c}: Hissel deneysel pazarlama faaliyetlerinin plansız satın almaya etkisi vardır.

H_{0d}: Duyusal-bilişsel deneysel pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatminine etkisi yoktur.

H_{1d}: Duyusal-bilişsel deneysel pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatminine etkisi vardır.

H_{0e}: Davranışsal-sosyal deneysel pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatminine etkisi yoktur.

H_{1e}: Davranışsal-sosyal deneysel pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatminine etkisi vardır.

H_{0f}: Hissel deneysel pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatminine etkisi yoktur.

H_{1f}: Hissel deneysel pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatminine etkisi vardır.

H_{0g}: Plansız satın alma ile müşteri tatmini arasında ilişki yoktur.

H_{1g}: Plansız satın alma ile müşteri tatmini arasında ilişki vardır.

6.4. Araştırmanın Bulguları

6.4.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırma verilerini değerlendirmeden önce deneysel pazarlama ölçeğinde yer alan “bu web siteleri duylara hitap etmede yetersizdir” (3. ifade), plansız satın alma ölçeğinde yer alan “bu web sitelerine girdiğimde alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınıyorum” (5. ifade) ve müşteri tatmini ölçeğinde yer alan “tekrar satın almak zorunda kalsaydım, bu web sitelerinden satın alma konusunda farklı şekilde hissedirdim” (2. ifade), “bu web sitelerinden satın alma kararına dair çok kötü hissediyorum” (4. ifade), bu web sitelerinden satın aldığım için mutsuzum” (6. ifade) olumsuz ifadeleri ölçeklerin diğer olumlu ifadeleri ile uyumlaştırılması amacıyla ters kodlanmıştır. Güvenilirlik analizi ile katılımcıların test maddelerine verdiği cevaplar arasındaki tutarlılık tespit edilir. Hesaplanan cronbach alfa katsayısının 0,70' den büyük olduğu durumlarda ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu varsayılır (Büyüköztürk, 2016: 181). Araştırmanın deneysel pazarlama ölçeğinin cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,866, plansız satın alma ölçeğinin 0,875 ve son olarak müşteri tatmini ölçeğinin 0,770' tir. Müşteri tatmini ölçeğinin cronbach alfa katsayısı her ne kadar 0,70' in üzerinde olsa da, “tekrar satın almak zorunda kalsaydım, bu web sitelerinden satın alma konusunda farklı şekilde hissedirdim” (2. ifade) ifadesi çıkarıldığında ölçeğin cronbach alfa değerinin 0, 821' e yükseleceği görülmüştür. Bu sebeple müşteri tatmini ölçeğinin söz konusu 2. ifadesi ölçeğe dâhil edilmemiştir. Bu değerlere göre ankette yer alan ifadeler güvenilirlerdir.

6.4.2. Frekans Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler Analizi

Araştırmaya katılan 480 bireyin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir dağılımları frekans analizi ile tespit edilmiştir. Tablo 4 araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerini göstermektedir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Sorular	Frekans Değeri	Yüzdeler (%)
Cinsiyet	Kadın	256	53,3
	Erkek	224	46,7
	Toplam	480	100,0
Yaş	15-19	49	10,2
	20-24	200	41,7
	25-29	89	18,5
	30-34	61	12,7
	35-39	54	11,3
	40-44	19	4,0
	45-49	7	1,5
	50-54	1	0,2
Toplam	480	100,0	
Eğitim durumu	İlkokul	2	0,4
	Ortaokul	6	1,3
	Lise	31	6,5
	Lisans	329	68,5
	Lisansüstü	112	23,3
	Toplam	480	100,0
Gelir durumu	0-500	127	26,5
	501-1500	76	15,8
	1501-2500	81	16,9
	2501-3500	55	11,5
	3501-4500	45	9,4
	4500 üzeri	96	20,0
	Toplam	480	100,0

Tablo 4'e göre katılımcıların %53,3'ü kadın ve %46,7'si erkektir. Yaş gruplarına bakıldığında katılımcıların, %41,7 en yüksek oranla 20-24 yaş aralığında olduğu ve bu oranı %18,5 oranla 25-29 ve %12,7 oranla 30-34 yaş gruplarının izlediği görülmektedir. Katılımcılar genel itibari ile genç bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumları değerlendirildiğinde lisans eğitim seviyesinde olan bireyler %68,5 ile çoğunluktadır. Bunu ikinci en yüksek oran olan %23,3 ile lisansüstü eğitim seviyesi izlemektedir. Buradan katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitim seviyesinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak katılımcıların gelir durumları incelendiğinde %26,5 en yüksek oran ile 0-500 gelir aralığında olan bireylerin çoğunlukta olduğu ve bunu %20 ile 4500 üzeri geliri olan bireylerin izlediği görülmektedir. Diğer gelir grupları arasında ciddi farklılıklar olmamakla birlikte %9,4 en düşük oranla 3501-4500 arası gelir grubu sıralamada en sonda yer almaktadır.

Tablo 5. Deneyimsel Pazarlama, Plansız Satın Alma, Müşteri Tatmini Tanımlayıcı İstatistikleri

Deneyimsel Pazarlama İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma
1-Bu web siteleri kullanım amacına uygundur.	3,81	0,78
2-Bu web siteleri ilgi çekicidir.	3,84	0,82
3-Bu web siteleri duylara hitap etmede yetersizdir.	3,21	0,94
4-Bu web sitelerindeki uygulamalara dikkat ettim.	3,57	0,88
5-Bu web sitelerinin güvenli olduğunu düşünüyorum.	3,74	0,89
6-Bu web sitelerinin tasarımı bana kendimi rahat hissettirdi.	3,33	0,88
7-Bu web sitelerinde işlem yaparken kendimi güvende hissediyorum.	3,51	0,90
8-Dijital ürünler ve bu web sitelerinin sağladığı hizmet ilgimi çekiyor.	3,70	0,89
9-Bu web siteleri bende merak uyandırıyor.	3,66	0,90
10-Dijital ürünler ve bu web sitelerinin sağladığı hizmet yaratıcı düşüncemi cezbetmeye çalışıyor.	3,36	0,94
11-Bu web sitelerinde yaşadığım alışveriş deneyimini arkadaşlarımla paylaşmaya istekliyim.	3,53	0,97
12-Bu web siteleri tarafından sunulan etkinlikler ve uygulamalar beni bu sitelere girmeye teşvik ediyor.	3,49	0,99
13-Bu web sitelerinin diğer etkinliklerini daha fazla keşfetmek istiyorum.	3,25	0,96
14-Böyle web sitelerini kullanmak arkadaşlarla olan sosyal hayatımı geliştirecek.	2,55	1,07
15-Bu web sitelerden alışveriş yapmam bu web sitelerine karşı duyduğum ilgiyi gösteriyor.	3,36	0,99

Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret Olanığı Sağlayan Web Sitelerinin Deneysel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışlarına ve Tatminlerine Etkisi: Konya İli Örneği

16-Bu web sitelerinden alışveriş yapmak benimkine benzer ilgisi olanlarla deneyim alışverişinde bulunmamı sağlıyor.	3,50	0,92
17-Bu web sitelerinde yaşanan deneyim aileleri ve arkadaşları yakınlaştırıyor.	2,54	1,03
Plansız Satın Alma İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma
1-Alışveriş için bu web sitelerine girdiğimde almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın alırım.	2,72	1,28
2-Bu web sitelerinden plansız satın almalar yapan biriyimdir.	2,50	1,23
3-Bu web sitelerinde gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım.	2,33	1,18
4-Bu web sitelerinden sebepsiz olarak satın almak eğlencelidir.	2,20	1,10
5-Bu web sitelerine girdiğimde alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınıyorum.	2,41	1,07
Müşteri Tatmini İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma
1-Bu web sitelerinden satın alma kararından memnun kaldım.	3,66	0,78
3-Bu web sitelerinden satın alma seçeneğim akıllıcaydı.	3,71	0,78
4-Bu web sitelerinden satın alma kararına dair çok kötü hissediyorum.	3,75	0,91
5-Bu web sitelerinden satın alarak doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	3,69	0,80
6-Bu web sitelerinden satın aldığım için mutsuzum.	3,85	0,96

Tablo 5 ankete katılan bireylerin deneysel pazarlama, plansız satın alma ve müşteri tatminine yönelik ifadelerle katılma derecelerinin (1- kesinlikle katılmıyorum ve 5- kesinlikle katılıyorum sınırları içerisinde) ortalama değerlerini ve standart sapmalarını göstermektedir. Tabloya göre, deneysel pazarlama ifadelerinden “bu web siteleri ilgi çekicidir” ifadesine katılma oranının 3,84 ile en yüksek, “bu web sitelerinde yaşanan deneyim aileleri ve arkadaşları yakınlaştırıyor” ifadesine katılma oranının 2,54 ve “böyle web sitelerini kullanmak arkadaşlarla olan sosyal hayatımı geliştirecek” ifadesine katılma oranının 2,55 ile en düşük ortalama değerlere sahip olduğu görülse de genel itibarı ile deneysel pazarlama ifadelerinin ortalama değerleri 3,00’ın üzerindedir ve tüketiciden tüketicie e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerinin deneysel pazarlama faaliyetleri tüketicilerce olumludur. Plansız satın alma ifadelerinin ortalama değerlerine bakıldığında tüm ifadelerin 3,00’ın altında olması katılımcıların tüketiciden tüketicie e-ticaret sitelerinden plansız satın alma davranışı sergilemediklerinin göstergesidir. Son olarak müşteri tatmini ifadelerinin ortalama değerlerine bakıldığında tüm ifadelerin ortalama değerlerinin 3,00’ ın üzerinde olduğu ve katılımcıların tüketiciden tüketicie e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışverişlerden tatmin oldukları sonucu çıkarılır.

6.4.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, değişken gruplarını veya kümelerini tanımlamak için kullanılan bir teknik olup bu tekniğin; bir dizi değişken yapısını anlamak, temel bir değişkeni ölçmek için bir anket oluşturmak ve orijinal bilgilerin mümkün olduğunca çoğunu tutarken bir veriyi daha yönetilebilir bir boyuta ayarlamak şeklinde üç ana kullanım amacı vardır (Field, 2009: 628). Bu analizin temelinde karmaşık bir olgunun daha az sayıda temel değişkenler yardımıyla açıklanabileceği düşüncesi yatmaktadır (Coşkun vd., 2017: 270). Araştırmanın deneysel pazarlama, plansız satın alma ve müşteri tatmini ölçekleri için ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır ve faktör sayıları için otomatik faktör atama ve direct oblimin yöntemlerinden faydalanılmıştır.

Faktör analizi değerlendirilirken öncelikle KMO ve Barlett testi ile verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı incelenmektedir. Faktörleşebilme için KMO’ nun 0,60’ tan yüksek çıkması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2016: 136). 0,5 ile 0,7 arasındaki değerler vasat, 0,7 ile 0,8 arasındaki değerler iyi, 0,8 ile 0,9 arasındaki değerler yüksektir ve 0,9 üzerindeki değerler mükemmeldir (Hutcheson ve Sofroniou, 1999). KMO değeri deneysel pazarlama için 0,880, plansız satın alma için 0,849 ve müşteri tatmini içinse 0,787’ dir. Bu üç ölçeğin Barlett değerleri ise anlamlıdır (0,00). Dolayısı ile bu üç ölçek faktör analizi yapmak için uygundur. Faktör analizini değerlendirmede kullanılan bir başka kriter ise açıklanan toplam varyans tablosudur (total variance explained). Varyans açıklama oranını minimum 0,50 kabul eden yazarlar vardır (Habing, 2003). Deneysel pazarlama ölçeğinin açıklanan toplam varyans tablosu incelendiğinde 17 ifadenin öz değeri 1’ den büyük olan 3 faktör altında toplandığı ve bu faktörlerin toplam varyansın %51,280’ ini açıkladığı, plansız satın alma ölçeğinin açıklanan toplam varyans tablosu incelendiğinde 5

ifadenin öz değeri 1'den büyük olan 1 faktör altında toplandığı ve bu faktörün toplam varyansın %66,967'sini açıkladığı ve son olarak da müşteri tatmini ölçeğinin açıklanan toplam varyans tablosu incelendiğinde 5 ifadenin öz değeri 1'den büyük olan 1 faktör altında toplandığı ve bu faktörün toplam varyansın %58,940'ını açıkladığı görülmektedir. Bu değerler araştırma için uygun kabul edilmektedir.

Tablo 6. Deneyimsel Pazarlama, Plansız Satın Alma, Müşteri Tatmini Model Matrisi

Model Matrisi			
Bileşen	Faktörler		
	1	2	3
Deneyimsel Pazarlama			
2-Bu web siteleri ilgi çekicidir.	,706		
8-Dijital ürünler ve bu web sitelerinin sağladığı hizmet ilgimi çekiyor.	,641		
9-Bu web siteleri bende merak uyandırıyor.	,613		
14-Böyle web sitelerini kullanmak arkadaşlarla olan sosyal hayatımı geliştirecek.		,897	
17-Bu web sitelerinde yaşanan deneyim aileleri ve arkadaşları yakınlaştırıyor.		,831	
16-Bu web sitelerinden alışveriş yapmak benimkine benzer ilgisi olanlarla deneyim alışverişinde bulunmamı sağlıyor.		,567	
15-Bu web sitelerden alışveriş yapmam bu web sitelerine karşı duyduğum ilgiyi gösteriyor.		,552	
13-Bu web sitelerinin diğer etkinliklerini daha fazla keşfetmek istiyorum.		,545	
5-Bu web sitelerinin güvenli olduğunu düşünüyorum.			,922
7-Bu web sitelerinde işlem yaparken kendimi güvende hissediyorum.			,850
6-Bu web sitelerinin tasarımı bana kendimi rahat hissettirdi.			,571
Plansız Satın Alma			
			1
2-Bu web sitelerinden plansız satın almalar yapan biriyimdir.		,893	
3-Bu web sitelerinde gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım.		,876	
1-Alışveriş için bu web sitelerine girdiğimde almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın alırım.			
4-Bu web sitelerinden sebepsiz olarak satın almak eğlencelidir.		,835	
5-Bu web sitelerine girdiğimde alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınıyorum.		,793	
		,676	
Müşteri Tatmini			
			1
3-Bu web sitelerinden satın alma seçeneğim akıllıcaydı.		,841	
6-Bu web sitelerinden satın aldığım için mutsuzum.		,767	
1-Bu web sitelerinden satın alma kararından memnun kaldım.		,763	
5-Bu web sitelerinden satın alarak doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.		,740	
4-Bu web sitelerinden satın alma kararına dair çok kötü hissediyorum.		,723	

Model matrisi tablosu (tablo 6), açıklanan toplam varyans tablosunda ortaya çıkan faktörlerin kapsadığı ifadeleri ve bu ifadelerin faktör yüklerini ayrıntılı olarak göstermektedir. Tablo 6'ya göre deneyimsel pazarlama ölçeği 3 faktörlü olup 1. faktör içerisinde 2. (bu web siteleri ilgi çekicidir), 8. (dijital ürünler ve bu web sitelerinin sağladığı hizmet ilgimi çekiyor) ve 9. (bu web siteleri bende merak uyandırıyor) ifadeler yer almaktadır. Deneyimsel pazarlamanın 2. faktörü içerisinde 14. (böyle web sitelerini kullanmak arkadaşlarla olan sosyal hayatımı geliştirecek), 17. (bu web sitelerinde yaşanan deneyim aileleri ve arkadaşları yakınlaştırıyor), 16. (bu web sitelerinden alışveriş yapmak benimkine benzer ilgisi olanlarla deneyim alışverişinde bulunmamı sağlıyor), 15. (bu web sitelerden alışveriş yapmam bu web sitelerine karşı duyduğum ilgiyi gösteriyor) ve 13. (bu web sitelerinin diğer etkinliklerini daha fazla keşfetmek istiyorum) ifadeler yer almaktadır ve son olarak da deneyimsel pazarlamanın 3. faktörü içerisinde 5. (bu web sitelerinin güvenli olduğunu düşünüyorum), 7. (bu web sitelerinde işlem yaparken kendimi güvende hissediyorum) ve 6. (bu web sitelerinin tasarımı bana kendimi rahat hissettirdi) ifadeler yer almaktadır. Deneyimsel pazarlama ölçeğinin toplamda 17 ifadesi varken faktör analizi sonucunda bu ifadelerden 1. (bu web siteleri kullanım amacına uygundur), 3. (bu web siteleri duyulara hitap etmede yetersizdir), 4. (bu web sitelerindeki uygulamalara dikkat ettim), 10. (dijital ürünler ve bu web sitelerinin sağladığı hizmet yaratıcı düşüncemi cezbetmeye çalışıyor), 11. (bu web sitelerinde yaşadığım alışveriş deneyimini arkadaşlarımla paylaşmaya istekliyim) ve 12. (bu web siteleri tarafından sunulan etkinlikler ve uygulamalar beni bu sitelere girmeye teşvik ediyor) ifadelerin faktör yükleri 0,50'nin altında kaldığından herhangi bir faktöre yerleşmemiştir. Dolayısı ile çalışmanın bu kısmından sonraki analizlerde yalnızca tabloda yer alan ifadelerden yararlanılmıştır.

Ölçeğin temelinde yer alan çalışmalarda (Schmitt (1999), Lin vd. (2009) deneysel pazarlama beş boyutta (duyusal, hissel, bilişsel, davranışsal ve sosyal) değerlendirilmiştir. Alkilani vd.'nin (2013) çalışmasında da deneysel pazarlama faktör analizi sonucunda beş ayrı faktöre ayrılmıştır. Çalışmada deneysel pazarlamanın faktör yükleri 0,50' nin üzerinde olan ifadelerinin kendi içlerinde yeniden gruplaştığı görülmüştür. Analiz sonucunda duyusal ve bilişsel deneyimler (orijinalinde 1. ve 3. faktör) yeni bir faktörde, davranışsal ve sosyal deneyimler (orijinalinde 4. ve 5. faktör) yeni bir faktörde toplanmıştır ve hissel deneyimlerde herhangi bir değişim olmamıştır (orijinalinde 2. faktör). İfadelerin beş faktör altında toplanmamasında, örneklemin düşüncelerinin kültürel, sosyal ve diğer bir takım faktörlerin etkisi ile ülkeler arası değişkenlik göstermesinin, ankette yer alan ifadelerin doğrudan tüketiciden tüketicie alışveriş olanağı sağlayan web siteleri ile uyumlaştırılması sonucunda anketin yeni bir forma dönüşmesinin ve katılımcıların ifadeleri algılama biçimlerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Nitekim literatürde Schmitt' in (1999) stratejik deneysel modüller modelini (5 faktör) temel alıp çalışmalarının başında veya faktör analizi sonuçlarına göre bu modülleri uyarlayan çalışmalar mevcuttur. Örneğin; Lu ve Lien' in (2014) çalışmasında, deneysel pazarlamayı faktör analizinden sonra davranışsal, hissel ve sosyal deneyimler adı altında değerlendirmiştir. Kustini (2011) çalışmasında, deneysel pazarlamayı hissel, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç boyutta ele alacağını ifade etmiştir. Yuan ve Wu (2008) çalışmasında deneysel pazarlamayı duyusal, hissel ve bilişsel olmak üzere üç boyutta ele almıştır. Son olarak Zena ve Hadisumarto (2012) da deneysel pazarlamayı geçerlilik analizinden sonra duyusal ve hissel olmak üzere iki boyut olarak değerlendirmiştir. Bu çalışmalarda da görüldüğü üzere faktörler değişkenlik gösterebilirler ya da çalışmanın uygulanacağı alana göre yeniden şekillendirilebilirler. Bu nedenle faktör analizinde elde edilen faktörler, yukarıda adı geçen çalışmalarla paralel olacak şekilde yeniden isimlendirilmiştir. Buna göre 1. faktör duyusal-bilişsel deneyimler, 2. faktör davranışsal-sosyal deneyimler ve 3. faktör hissel deneyimlerdir. (Bu aşamada anlamsal açıdan birbiri ile uyumlu faktörler yeni bir faktörde toplandığından isimlerin orijinalliğinin bozulmamasına dikkat edilmiştir). Plansız satın alma ve müşteri tatmini ölçeklerinde yer alan ifadeler ise tek faktörde toplanmıştır.

6.4.4. Normallik Analizi

Kolmogorov-Smirnov testi ve Shapiro-Wilk testi, örnekteki puanları, aynı ortalama ve standart sapma ile normal dağılmış bir skor grubuyla karşılaştırırlar. Test anlamlı değilse ($p > 0,05$) verinin dağılımının normal dağılımdan önemli ölçüde farklı olmadığını söyler (yani normaldir). Bununla birlikte, test anlamlı ise ($p < 0,05$), söz konusu dağılım normal dağılımdan önemli ölçüde farklıdır (yani normal değildir) (Field, 2009: 144). Normallik iki bileşeni çarpıklık ve basıklık değerleridir. Çarpıklık, dağılımın simetrisi ile ilişkilidir ve simetrik olmayan değişkenler dağılımın merkezinde değildir. Basıklık, dağılımın zirveye ulaşma durumu ile ilgilidir ve dağılım çok zirvede veya çok düz olabilir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 79). Çarpıklık katsayısının değerleri +1 ile -1 arasında ise puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2016: 40).

Tablo 7. Duyusal-Bilişsel, Davranışsal-Sosyal, Hissel Deneyimler, Plansız Satın Alma, Müşteri Tatmini Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Çarpıklık - Basıklık Katsayıları			
Deneysel Pazarlama		İstatistik	Std. Hata
Duyusal-Bilişsel	Çarpıklık	-0,591	0,111
	Basıklık	0,498	0,222
Davranışsal-Sosyal	Çarpıklık	0,030	0,111
	Basıklık	-0,015	0,222
Hissel	Çarpıklık	-0,493	0,111
	Basıklık	0,618	0,222
Plansız Satın Alma		İstatistik	Std. Hata
	Çarpıklık	0,308	0,111
	Basıklık	-0,685	0,222
Müşteri Tatmini		İstatistik	Std. Hata
	Çarpıklık	-0,756	0,111
	Basıklık	1,675	0,222

Normallik testinde her bir faktör ayrı ayrı değerlendirilmiş olup öncelikle faktörlerin Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk değerlerine bakılmıştır. Burada sig. değerlerinin 0,00 olduğu görülmüş ve çalışmanın anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. İkinci aşamada tüm faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır ve buradan araştırma verilerinin normal dağılıma uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bundan sonraki analizlerinde parametrik testlerden yararlanılacaktır.

6.4.5. Çok Değişkenli Regresyon Analizi

Bir bağımlı ve birden çok bağımsız değişkenin yer aldığı regresyon modelleri çok değişkenli regresyon analizi olarak adlandırılır. Bu analizde bağımsız değişkenler aynı anda bağımlı değişkendenki değişimi açıklamaya çalışır (Coşkun vd., 2017: 247). Çoklu regresyonda tahminler bir faktör yerine birden çok faktöre bağlıdır ve dolayısı ile bağımsız değişkenlerin sayısının artması regresyon modelini daha gerçekçi kılmaktadır (Burns ve Bush, 2015: 384).

Tablo 8. Duyusal-Bilişsel, Davranışsal-Sosyal ve Hissel Deneyimler * Plansız Satın Alma Regresyon Analizi

R	R ²	Düzeltilmiş R ² Puanı	Tahminin Standart Hatası
0,295 ^a	0,087	0,081	0,92081

a. Bağımsız değişkenler duyusal-bilişsel, davranışsal-sosyal ve hissel deneyimler

Tablo 9. Duyusal-Bilişsel, Davranışsal-Sosyal ve Hissel Deneyimler * Plansız Satın Alma Anlamlılık Değerleri

ANOVA ^a					
Model	Kareler toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	38,377	3	12,792	15,087	,000 ^b
Kalan	403,596	476	,848		
Toplam	441,973	479			

a. Bağımsız değişkenler duyusal-bilişsel, davranışsal-sosyal ve hissel deneyimler

b. Bağımlı değişken plansız satın alma

Çok değişkenli regresyon analizi sonuçlarının yer aldığı tablolara göre (tablo 8 ve tablo 9), $p=0,00$ ' dır ve dolayısı ile $p<0,05$ ' tir, öne sürülen model istatistiksel açıdan anlamlıdır. Bağımlı değişken plansız satın alma, bağımsız değişkenler ise duyusal-bilişsel, davranışsal-sosyal ve hissel deneyimlerdir. Düzeltilmiş R² (açıklanan varyansın yüzdesi), F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendenki değişimi %8,1 oranla açıkladığını göstermektedir.

Tablo 10. Duyusal-Bilişsel, Davranışsal-Sosyal ve Hissel Deneyimler * Plansız Satın Alma Katsayı Değerleri

Katsayılar ^a						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
Model	(Sabit)	1,613	,265		6,098	,000
	Duyusal-Bilişsel	-,027	,072	-,019	-,373	,710
	Davranışsal-Sosyal	,418	,064	,317	6,533	,000
	Hissel	-,100	,068	-,075	-1,472	,142

a. Bağımlı değişken plansız satın alma

Tablo 10, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin modele ne yönde katkı sağladığını göstermektedir. Modelde yer alan değişkenlerden yalnızca bir (1) tanesi modele katkı sağlarken iki (2) tanesi katkı sağlamamaktadır. Davranışsal-sosyal deneyimler ($p=0,00$, $p<0,05$ ve $B=0,418$) tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına pozitif yönde etki ederken, duyusal-bilişsel ($p=0,710$, $p>0,05$ ve $B=-0,027$) ve hissel deneyimler ise ($p=0,142$, $p>0,05$ ve $B=-0,100$) tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına negatif yönde etki etmektedir. Buradan davranışsal-sosyal deneyimlerin plansız satın alma davranışlarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 11. Duyusal-Bilişsel, Davranışsal-Sosyal ve Hissel Deneyimler * Müşteri Tatmini Regresyon Analizi

R	R ²	Düzeltilmiş R ² Puanı	Düzeltilmiş Standart Sapma
0,544 ^a	0,296	0,292	0,54446

a. Bağımsız değişkenler duyusal-bilişsel, davranışsal-sosyal ve hissel deneyimler

Tablo 12. Duyusal-Bilişsel, Davranışsal-Sosyal ve Hissel Deneyimler * Müşteri Tatmini Anlamlılık Değerleri

ANOVA ^a					
Model	Kareler toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	59,453	3	19,818	66,851	,000 ^b
Kalan	141,106	476	,296		
Toplam	200,559	479			

a. Bağımsız değişkenler duyusal-bilişsel, davranışsal-sosyal ve hissel deneyimler
b. Bağımlı değişken müşteri tatmini

Çok değişkenli regresyon analizi sonuçlarının yer aldığı tabloya göre, (tablo 11 ve tablo 12) $p=0,00$ dır ve dolayısı ile $p<0,05$ tir, öne sürülen model istatistiksel açıdan anlamlıdır. Bağımlı değişken müşteri tatmini, bağımsız değişkenler ise duyusal-bilişsel, davranışsal-sosyal ve hissel deneyimlerdir. Düzeltilmiş R² (açıklanan varyansın yüzdesi), F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi %29,2 oranla açıkladığını göstermektedir.

Tablo 13. Duyusal-Bilişsel, Davranışsal-Sosyal ve Hissel Deneyimler * Müşteri Tatmini Katsayı Değerleri

Katsayılar ^a						
		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1	(Sabit)	1,719	,156		10,992	,000
	Duyusal-Bilişsel	,247	,043	,266	5,799	,000
	Davranışsal-Sosyal	-,034	,038	-,038	-,894	,372
	Hissel	,339	,040	,379	8,453	,000

a. Bağımlı değişken müşteri tatmini

Tablo 13, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin modele ne yönde katkı sağladığını göstermektedir. Modelde yer alan değişkenlerden iki (2) tanesi modele katkı sağlarken bir (1) tanesi katkı sağlamamaktadır. Duyusal-bilişsel deneyimler ($p=0,00$, $p<0,05$ ve $B=0,247$) ve hisses deneyimler ($p=0,00$, $p<0,05$ ve $B=0,339$) müşteri tatminine pozitif yönde etki ederken, davranışsal-sosyal deneyimler ise ($p=0,372$, $p>0,05$ ve $B=-0,034$) müşteri tatminine negatif yönde etki etmektedir. Buradan duyusal-bilişsel ve hissel deneyimlerin müşteri tatminininin anlamlı birer yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşılır.

6.4.6. Korelasyon Analizi

Korelasyon katsayısı iki metrik değişken arasındaki kovaryansın -1,0 ile +1,0 arasında değişen bir sayıya dönüştürülmesi ile elde edilir. Korelasyon işareti ilişkinin yönünü gösterir (Burns ve Bush, 2017: 366-367). Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin şiddetini belirlemede kullanılmaktadır. Katsayı= 1 ise mükemmel ilişki, katsayı= 0 ise ilişki olmadığı, katsayı= -1 ise negatif mükemmel ilişki olduğu varsayılır (Coşkun vd., 2017: 235).

Tablo 14. Plansız Satın Alma * Müşteri Tatmini Korelasyon Analizi

Korelasyon Analizi			
		Plansız Satın Alma	Tatmin
Plansız Satın Alma	Pearson Korelasyonu	1	-,199**
	Sig. (2-uçlu)		,000
	N	480	480
Müşteri Tatmini	Pearson Korelasyonu	-,199**	1
	Sig. (2-uçlu)	,000	
	N	480	480

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-uçlu)

Plansız satın alma ve müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre; plansız satın alma ile müşteri tatmini arasındaki korelasyona bakıldığında sig. değeri 0,00 olup 0,01' den küçük, pearson korelasyonunun ise -0.199 olduğu görülmektedir. Dolayısı ile buradan araştırmaya katılan bireylerin tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerinden plansız satın alma davranışları ile bu web sitelerinden alışveriş yaptıklarında duydukları tatminleri arasında ters bir ilişkinin olduğu söylenir.

Regresyon ve korelasyon analizlerinden yola çıkılarak hipotezler aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir:

- H_{0a}: Duyusal-bilişsel deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin plansız satın almaya etkisi yoktur.
H_{1a}: Duyusal-bilişsel deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin plansız satın almaya etkisi vardır.
H_{0b}: Davranışsal-sosyal deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin plansız satın almaya etkisi yoktur.
H_{1b}: Davranışsal-sosyal deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin plansız satın almaya etkisi vardır.
H_{0c}: Hissel deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin plansız satın almaya etkisi yoktur.
H_{1c}: Hissel deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin plansız satın almaya etkisi vardır.

Deneyimsel pazarlamanın alt boyutları olan duyuşsal-bilişsel, davranışsal-sosyal ve hissel deneyimlerle plansız satın alma arasında yapılan çok değişkenli regresyon analizi sonucunda duyuşsal-bilişsel ve hissel deneyimlerin plansız satın almanın anlamlı birer yordayıcısı olmadığı, bu değişkenler içerisinde yalnızca davranışsal-sosyal deneyimlerin plansız satın almanın anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısı ile H_{0a}, H_{1b} ve H_{0c} hipotezleri kabul edilirken, H_{1a}, H_{0b} ve H_{1c} hipotezleri reddedilmiştir.

Nigam (2012) çalışmasında, deneyimsel pazarlamanın tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini, Khan ve Rahman (2014) çalışmasında, tüm deneyimsel modüllerin otomobil pazarındaki müşterilerin satın alma niyetini etkilediğini, Chen ve Liu (2007) ve Chen vd. (2008) çalışmalarında sanal deneyimsel pazarlama öğelerinin satın alma üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Buradan yola çıkılarak deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin satın alma üzerindeki güçlü olumlu etkilerinden söz edilebilir. Araştırmada kullanılan "plansız" ifadesi ile birlikte, deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin plansız satın almayı yüksek oranda etkilememesinin (%8 etki), bu web sitelerinin ve araştırmaya katılanların özelliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

- H_{0d}: Duyusal-bilişsel deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatminine etkisi yoktur.
H_{1d}: Duyusal-bilişsel deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatminine etkisi vardır.
H_{0e}: Davranışsal-sosyal deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatminine etkisi yoktur.
H_{1e}: Davranışsal-sosyal deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatminine etkisi vardır.
H_{0f}: Hissel deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatminine etkisi yoktur.
H_{1f}: Hissel deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatminine etkisi vardır.

Deneyimsel pazarlamanın alt boyutları olan duyuşsal-bilişsel, davranışsal-sosyal ve hissel deneyimlerle müşteri tatmini arasında yapılan çok değişkenli regresyon analizi sonucunda duyuşsal-bilişsel ve hissel deneyimlerin müşteri tatmininin anlamlı birer yordayıcısı olduğu, bu değişkenler içerisinde yalnızca

davranışsal-sosyal deneyimlerin müşteri tatmininin anlamlı bir yordayıcısı olmadığı tespit edilmişti. Dolayısı ile H_{1d} , H_{0e} ve H_{1f} hipotezleri kabul edilirken, H_{0d} , H_{1e} ve H_{0f} hipotezleri reddedilmiştir.

Chen vd. (2012) çalışmasında, deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti ile pozitif ilişkili olduğu, Uygur ve Doğan (2013) çalışmasında, kurumsal kimliğe sahip olmayan restoranların fiyat düzeylerine göre sundukları ürünlerin müşterilerini daha fazla tatmin ettiği, servislerin daha özenli, personelin daha ilgili olduğunu ve yaşatılan deneyimlerin algısal ve faaliyetssel boyutta olduğu, Alagöz ve Ekici (2014) çalışmasında, THY tarafından tasarlanan deneyimlerin memnuniyet, sadakat ve pazar payı olarak döndüğü, Yapraklı ve Keser (2016) çalışmasında, deneyimsel pazarlamanın deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu, Alkilani vd. (2013) çalışmasında, duyuusal ve hissel deneyimlerin müşteri memnuniyeti ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısı ile yapılan çalışmalar elde edilen sonuçlarla birleştirildiğinde deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve tatmini için güçlü bir pazarlama aracı olduğunu göstermektedir.

H_{0g} : Plansız satın alma ile müşteri tatmini arasında ilişki yoktur.

H_{1g} : Plansız satın alma ile müşteri tatmini arasında ilişki vardır.

Son olarak araştırmaya katılan bireylerin plansız satın alma davranışları ile alışveriş sonrası yaşadıkları tatmin duyguları arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik korelasyon analizinde iki değişken arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmişti. Dolayısı ile H_{0g} hipotezi reddedilirken H_{1g} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, araştırmaya katılan bireylerin bu web sitelerinden plansız satın alma yapmadıklarına ve bu web sitelerinden alışveriş yaptıklarında tatmin olduklarına dair (tanımlayıcı istatistiklerde belirtildiği üzere) sonuçlar ile tutarlılık göstermektedir.

Sonuç, Değerlendirme ve Öneriler

Deneyimsel pazarlama ürüne dair bir takım hislerin tüketicide uyandırılması ile ilgilidir. Dolayısı ile online platformlarda herhangi bir fiziksel mekanın olmaması ve ürünlerin ekran arkasında kalması bu deneyimlerin tüketicilere nasıl yaşatılacağını akla getirmektedir. Bu deneyimlerin özellikle tüketicilerin birbirlerinden alım ve satım gerçekleştirdikleri e-ticaret sitelerinde nasıl uygulanacağı ise daha da önemlidir. Çünkü bu aşamada iş, aracı web sitelerine düşmektedir. Tüketiciler; kolaylık, hız gibi faktörlere bağlı olarak bu web sitelerinden plansız şekilde alımlar yapabilirler ya da bu web sitelerinde kurumsal bir varlık ile muhatap olmayacakları düşüncesi ile (güvensizlik) alışverişe hiç sıcak bakmayabilirler. Satın alım gerçekleştiğinde ise tatmin duygusu yaşayıp yaşamadıkları da bu platformların tarafları sorunsuz şekilde bir araya getirdiğinin göstergesi olacaktır. Her iki taraf nezdinde siteye olan rağbetin artmasının, plansız satın alımların gerçekleşmesinin, satın alım sonrası tatmin duygularının oluşmasının, sitenin sunduğu deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin sonucunda gerçekleşmesi muhtemeldir. Araştırma sonucunda katılımcıların demografik özellikleri ve ankette yer alan ifadelere verdikleri yanıtların istatistiklerine göre, örneklem genç ve eğitim seviyesi yüksek bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların tüketiciden tüketicie e-ticaret olanğı sağlayan web sitelerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerine yönelik görüşleri olumludur, katılımcılar bu sitelerden yaptıkları alışverişlerden tatmin olmuşlardır fakat bu sitelerden plansız şekilde ürün satın almamaktadırlar. Faktör analizi sonucunda deneyimsel pazarlama duyuusal-bilişsel, davranışsal-sosyal ve hissel olmak üzere üç faktöre ayrılmıştır. Çok değişkenli regresyon analizi davranışsal-sosyal deneyimlerin plansız satın almaya, duyuusal-bilişsel ve hissel deneyimlerin ise müşteri tatminine olumlu anlamda etkisi olduğunu gösterirken, korelasyon analizi sonucunda plansız satın alma ile müşteri tatmini arasında ters yönlü ilişki bulunmuştur. Dolayısı ile H_{0a} , H_{1b} ve H_{0c} hipotezleri kabul edilirken, H_{1a} , H_{0b} ve H_{1c} hipotezleri reddedilmiştir. H_{1d} , H_{0e} ve H_{1f} hipotezleri kabul edilirken, H_{0d} , H_{1e} ve H_{0f} hipotezleri reddedilmiştir. H_{0g} hipotezi reddedilirken H_{1g} hipotezi kabul edilmiştir.

Analizlerden elde edilen sonuçlara göre; katılımcılar tüketiciden tüketicie e-ticaret olanğı sağlayan web sitelerinin sunduğu deneyimsel pazarlama faaliyetleri hakkında olumlu görüşe sahiptirler. Bu da bu web sitelerinin birçok bireysel alıcı ve satıcıyı bir araya getirirken deneyimsel pazarlama faaliyetlerini de gerçekleştirdiğinin ve alıcı ve satıcılara yeni müşteriler kazandırmak için çalışmalar yaptığının göstergesidir. Katılımcılar bu sitelerden plansız satın alımlar gerçekleştirmemekte, bu da katılımcıların gelir seviyesinin

%26,5 en yüksek oranla 0-500 aralığında olması ile paraleldir. Plansız satın alım gelir kaygısı olmayan bireyler için daha olası bir davranıştır. Bunun yanında internet ortamında alternatiflerin çok olması da tüketicilerin ürünleri kıyaslama ihtiyacı duymasına, alım yaparken çok fazla düşünmesine sebep olabilir. Ayrıca bu web sitelerindeki satıcılara duyulan güven eksikliği de plansız satın alımlar yapma konusunda tüketicileri iki kere düşündürebilir. Katılımcıların bu web sitelerinden alışveriş yaptıktan sonra tatmin olmuş olmaları ise bu web sitelerinin ihtiyaçları karşılama konusunda başarılı olduğunun göstergesidir. Bu aşamada bireysel satıcı ile kurulan ilişkiler, fiyat, indirim gibi konularda varılan anlaşmalar da bu tatmin duygusunu etkileyen önemli değişkenler olabilir. Deneyimsel pazarlama plansız satın almayı çok cüzi oranda etkilemektedir (%8,1) ve davranışsal-sosyal deneyimler bu etkiye sebep olan deneyimlerdir. Katılımcılar bu web sitelerini keşfetme konusunda isteklidir ve bu web sitelerinin sosyal hayatında olumlu değişikliklere yol açacağını düşünmektedirler. Bu da onları (çok düşük bir oran da olsa) plansız satın almaya teşvik etmektedir. Deneyimsel pazarlama müşteri tatminini etkilemektedir (%29,2) ve duysal-bilişsel ve hissel deneyimler bu etkiye sahip deneyimlerdir. Katılımcılar bu web sitelerini ilgi çekici bulmaktadırlar ve bu sitelerden işlem yaparken herhangi bir problem yaşamamaktadırlar. Bu durum onların yaptıkları alışverişlerden tatmin olmalarını sağlamaktadır.

Literatürde deneyimsel pazarlama, plansız satın alma ve müşteri tatminine ve bunlar arasındaki ilişkilere dair çok sayıda çalışma mevcuttur. Deneyimsel pazarlama faaliyetlerini plansız satın alma ve müşteri tatmini ile ilişkilendiren çalışma, günümüzde internet teknolojisi ile yaygınlaşan, tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerini konu edinmesi bakımından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalar e-ticaret sitelerinin her türünden (örn; işletmeden işletmeye, tüketiciden işletmeye, işletmeden tüketiciye gibi) seçilecek örneklemelerin kıyaslanması üzerine kurulabilir. Plansız satın alma ve tatmin duygularının gerekçeleri sınıflandırılabilir. Bunlara ek olarak, sektörel ve mal ve hizmet bazlı farklılaşmalar deneyimsel pazarlama perspektifi ile değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Adeosun, L. P. K. ve Ganiju, R. A. (2012). "Experiential Marketing: An Insight into the Mind of the Consumer", Asian Journal of Business and Management Sciences, 2 (7): 21-26.
- Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi", Öneri, 9 (3): 109-116.
- Alagöz, S. B. ve Ekici, N. (2014). "Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines", Procedia - Social and Behavioral Sciences, sayı: 150, s. 500-510.
- Alkilani, K., Ling, K. C. ve Abzakh, A. A. (2013). "The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks", Asian Social Science, 9 (1): 262-270.
- Anderson, E. W. (1994). "Cross Category Variation in Customer Satisfaction and Retention", Marketing Letters, 5 (1): 19-30.
- Anderson, E. W. ve Fornell, C. (2000). "Foundations of the American Customer Satisfaction Index", Total Quality Management, 11 (7): 869-882.
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework", Psychology & Marketing, 20 (2): 123-138.
- Arslan, B. (2018). "Demografik Faktörler Bağlamında Anlık Satın Alma Davranışındaki Farklılıklar", Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi, 2 (2): 57-75.
- Atulkar, S. ve Kesari, B. (2018). "Role of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying: Does Gender Matter?", International Journal of Retail & Distribution Management, 46 (4): 386-405.
- Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007). "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi", Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 23 (1): 285-292.
- Beytulova E. ve Yaşın, B. (2018). "Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Tüketici Özelliklerinin ve Mağaza Atmosferinin Rolü", Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (3): 75-90.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zhang, S. (2014). "Experiential Product Attributes and Preferences for New Products: The Role of Processing Fluency", Journal of Business Research, sayı: 67, s. 2291-2298.

- Burns, A. ve Bush, R., Pazarlama Araştırmaları, (Yedinci Basımdan Çeviri), (Çev. Ed. Fatma Demirci Orel), Ankara, Nobel, 2015.
- Büyüköztürk, Şener. Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum, Ankara, Pegem Akademi, 2016.
- Chen, J., Ching, R. K. H., Luo, M. M., Liu, C. C. (2008). "Virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty". Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences, Walkoloa, Hawaii, 7-10 January.
- Chen, J. S. ve Liu, C. C. (2007). "Virtual experiential marketing practices: An examination of the moderating effects". In 2007 International Conference on Service Systems and Service Management, Chengdu, China, 9-11 June.
- Chen, J., Zhang, C. ve Xu, Y. (2009). "The Role of Mutual Trust in Building Members' Loyalty to a C2C Platform Provider", International Journal of Electronic Commerce, 14 (1): 147-171.
- Chen, Y., Chen, C. ve Tsuifang, H. (2012). "A Study of the Correlations Between Consumption Experience, Customer Satisfaction", Brand Image and Behavior Intention of Motels in Taiwan, Journal of Global Business Management 3 (1).
- Chih, W. H., Wu, C. H. ve Li, H. J. (2012). "The Antecedents of Consumer Online Buying Impulsiveness on a Travel Website: Individual Internal Factor Perspectives", Journal of Travel & Tourism Marketing, 29 (5): 430-443.
- Chou, D. C. (2001). "Integrating TQM into E-Commerce", Information Systems Management, 18 (4): 31-39.
- Choudhary, S. (2014). "Study of Impulse Buying Behavior of Consumers", International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies, 2 (9): 1-4.
- Chu, H. (2013). "A Conceptual Model of Motivations for Consumer Resale on C2C Websites", The Service Industries Journal, 33 (15-16): 1527-1543.
- Churchill, G. A. ve Surprenant, C. (1982). "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", Journal of Marketing Research, 19 (4): 491-504.
- Coşkun, Recai, Altunışık, Remzi ve Yıldırım, Engin. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya, Sakarya Yayıncılık, 2017.
- Çetin, G., Akova, O. ve Kaya, F. (2014). "Components of Experiential Value: Case of Hospitality Industry", Procedia - Social and Behavioral Sciences, sayı: 150, s. 1040-1049.
- Davis, S. ve Longoria, T. (2003). Harmonizing your touchpoint. <https://barradeideas.com/wp-content/uploads/2011/03/Harmonizing-Your-Touchpoints.pdf>, [Erişim tarihi: 01.01.2019].
- Demangeot, C. ve Broderick, A. J. (2006). "Exploring the Experiential Intensity of Online Shopping Environments", Qualitative Market Research: An International Journal, 9 (4): 325-351.
- Demirtaş, M. C. (2017). "Limitlerin Ötesini Deneyimlemek: Bir Deneysel Pazarlama Çabası Örneği Olarak Nike Sub 2", Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (3): 46-57.
- Downing, R. E. (2006). "The Benefits and Obstacles of E-Commerce: Toward an Understanding of Adoption", Journal of Internet Commerce, 5 (2): 95-122.
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı: 11, s. 303-329.
- Field, Andy. Discovering Statistics Using SPSS, London, SAGE Publications Ltd., 2009.
- García, J. A. C., Galindo, A. D. V. ve Suárez, R. M. (2018). "The Effect of Online and Offline Experiential Marketing on Brand Equity in the Hotel Sector", Spanish Journal of Marketing - ESIC, 22 (1): 22-41.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer", European Management, 25 (5): 395-410.
- Grundey, D. (2008). "Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers", The Romanian Economic Journal, sayı: 10, s. 133-151.
- Gupta, S. (2012). "Interdependence Between Experience Marketing and Business Strategy", Journal of Indian Business Research, 4 (3): 170-193.
- Güney, H. ve Karakadılar, İ. S. (2015). "Starbucks Firmasının Deneysel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi", İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 26 (79): 132-155.
- Ha, S. ve Stoel, L. (2012). "Online Apparel Retailing: Roles of E-Shopping Quality and Experiential e-Shopping Motives", Journal of Service Management, 23 (2): 197-215.

- Habing, B. (2003). Exploratory factor analysis theory and application, <https://www.let.rug.nl/nerbonne/teach/rema-stats-meth-seminar/Factor-Analysis-Kootstra-04.PDF>, [Erişim tarihi: 01.01.2019].
- Henche, B. G. (2018). "Urban Experiential Tourism Marketing: Use of Social Media as Communication Tools by the Food Markets of Madrid", *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25 (1): 2-22.
- Ho, Y. C., Li, Y. C. ve Su, T. H. (2006). "Discussion of Refractive Medical Behavior from an Experiential Marketing Viewpoint", *Journal of Hospital Marketing & Public Relations*, 16 (1-2): 45-68.
- Hutcheson, G., Sofroniou N., *The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models*, London, Sage Publication, 1999.
- Jiang, K., Zhang, Z. G. (2008). "The influence of online store perception on customer behavior in the experiential marketing context". In 2008 4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, Dalian, China, 12-17 October.
- Jones, K. ve Leonard, L. N. K. (2014). "Factors Influencing Buyer's Trust in Consumer-to-Consumer E Commerce", *Journal of Computer Information Systems*, 54 (4): 71-79.
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014). "Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1): 203-217.
- Khan, I. ve Rahman, Z. (2014). "Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market", *Management and Labour Studies*, 39(3): 319-328.
- Köse, B. Ç. (2015). "Turizm perspektifinde deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler ve tatmin üzerindeki etkisi: üçüncü yaş grubu turistler üzerinde bir araştırma". Yayımlanmamış doktora tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Kustini, N. I. (2011). "Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust And their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product", *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 14 (1): 19-28.
- Kwon, H. H. ve Armstrong, K. L. (2002). "Factors Influencing Impulsive Buying of Sport Team Licensed Merchandise", *Sport Marketing Quarterly*, 11 (3): 151-163.
- Lankarani, S. J. M. (2003). "Best of the Web", *Journal of Business & Finance Librarianship*, 8 (3-4): 133-151.
- Lee, T. H. ve Chang, Y. S. (2012). "The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on the Loyalty Intentions of Wine Tourists in Taiwan", *Leisure Studies*, 31 (1): 103-121.
- Lee, Y. G. ve Yi, Y. (2008). "The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait", *Seoul Journal of Business*, 14 (2): 67-92.
- Leonard, L. N. K. (2012). "Attitude Influencers in C2C E-Commerce: Buying and Selling", *Journal of Computer Information Systems*, 52 (3): 11-17.
- Lim, S. H., Lee, S. ve Kim, D. J. (2017). "Is Online Consumers' Impulsive Buying Beneficial for E-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers' Past Impulsive Buying Behaviors", *Information Systems Management*, 34 (1): 85-100.
- Lin, K. M., Chang, C. M., Lin, Z. P., Tseng, M. L. ve Lan W. L. (2009). "Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel", *Transactions on Business and Economics*, 5 (6): 229-240.
- Long, L., Yu, C., Shiang, D. ve Jen, N. (2013). "Gender Differences in the Relationship between Experiential Marketing and Purchase Intention", *The Journal of International Management Studies*, 8 (1): 10-19.
- Lu, H. T. ve Lien, M. C. (2014). "Exploring the effects of servicescape, brand image, and experiential marketing on customer satisfaction". *International Symposium on Computer, Consumer and Control*, Taichung, Taiwan, 10-12 June.
- Luo, M. M., Chen, J., Ching, R. K. H. ve Liu, C. C. (2011). "An Examination of The Effects of Virtual Experiential Marketing On Online Customer Intentions and Loyalty", *The Service Industries Journal*, 31 (13): 2163-2191.
- Mahadevan, B. (2000). "Business Models for Internet-Based E-Commerce: An Anatomy", *California Management Review*, 42(4): 55-69.
- Matzler, K., Hinterhuber, H. H., Daxer, C. ve Huber, M. (2005). "The Relationship between Customer Satisfaction and Shareholder Value", *Total Quality Management & Business Excellence*, 16 (5): 671-680.

- Menorca, L. G., Ortiz, R. F., Lombardo, G. F. ve Emeterio, M. C. S. (2016). "The EPSI Model as the Main Factor for Identifying Customer Satisfaction: Empirical Research", Total Quality Management & Business Excellence, 27 (3-4): 447-463.
- Muthiah, D. (2013). "Experiential Marketing – A Designer of Pleasurable and Memorable Experiences", Journal of Business Management & Social Sciences Research, 2 (3): 28-34.
- Nah, F., Siau, K., Tian, Y. ve Ling, M. (2002). "Knowledge Management Mechanisms in E-Commerce: A Study of Online Retailing and Auction Sites", Journal of Computer Information Systems, 42 (5): 119-128.
- Nigam, A. (2012). "Modeling Relationship Between Experiential Marketing, Experiential Value And Purchase Intentions In Organized Quick Service Chain Restaurants Shoppers Using Structural Equation Modeling Approach", Paradigm, 16 (1): 70-79.
- Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research, 17 (4): 460-469.
- Özdamar, Kazım. Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Eskişehir, Kaan Kitabevi, 2003.
- Özer, L. Ş. (1999). "Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar", H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (2): 159-180.
- Pagani, M. ve Malacarne, G. (2017). "Experiential Engagement and Active vs. Passive Behavior in Mobile Location-based Social Networks: The Moderating Role of Privacy", Journal of Interactive Marketing, sayı: 37, s. 133–148.
- Park, E. J. ve Forney, J. C. (2011). "Assessing and Predicting Apparel Impulse Buying", Journal of Global Fashion Marketing, 2 (1): 28-35.
- Rajput, N. ve Dhillon, R. (2013). "Frontiers of the Marketing Paradigm for the Third Millennium: Experiential Marketing", Global Journal of Management and Business Studies, 3 (7): 711-724.
- Rana, S. ve Tirthani, J. (2012). "Effect of Education, Income and Gender on Impulsive Buying Among Indian Consumer an Empirical Study of Readymade Garment Customers", Indian Journal of Applied Research, 1 (12): 145-146.
- Rezende, D. C. ve Silva, M. A. R. (2014). "Eating-Out and Experiential Consumption: A Typology of Experience Providers", British Food Journal, 116 (1): 91-103.
- Roberts, J. A. ve Manolis, C. (2012). "Cooking Up a Recipe for Self-Control: The Three Ingredients of Self-Control and its Impact on Impulse Buying", Journal of Marketing Theory and Practice, 20 (2): 173-188.
- Rook, D. W. (1987). "The Buying Impulse", Journal of Consumer Research, sayı: 14, s. 189-199.
- Same, S. ve Larimo, J. (2012). "Marketing theory: experience marketing and experiential marketing". 7th International Scientific Conference, Business and Management 2012, Vilnius, Lithuania, 10-11 May.
- Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing", Journal of Marketing Management, 15 (1-3): 53-67.
- Schmitt, B. (2010). "Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights", Foundations and Trends in Marketing, 5 (2): 55–112.
- Schmitt, B. ve Zarantonello, L. (2013). "Consumer Experience And Experiential Marketing: A Critical Review", Review of Marketing Research, sayı: 10, s. 25–61.
- Shankar, V., Smith, A. K. ve Rangaswamy, A. (2003). "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments", Intern. J. of Research in Marketing, sayı: 20, s. 153–175.
- Sheu, J., Su, Y. ve Chu, K. (2009). "Segmenting Online Game Customers – The Perspective of Experiential Marketing", Expert Systems with Applications, sayı: 36, s. 8487–8495.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E. ve Laroche, M. (2018). "Creating the Right Customer Experience Online: The Influence of Culture", Journal of Marketing Communications, 24 (3): 270-290.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E. ve Laroche, M. (2014). "Improving Customer Website Involvement through Experiential Marketing", The Service Industries Journal, 34 (11): 885-900.
- Srinivasan, S. ve Srivastava, R. K. (2010). "Creating the Futuristic Retail Experience through Experiential Marketing: Is it Possible? An Exploratory Study", Journal of Retail & Leisure Property, 9 (3): 193–199.
- Sun, T. ve Wu, G. (2011). "Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach", Journal of Marketing Theory and Practice, 19 (3): 337-346.
- Tabachnick, Barbara, G. ve Fidell, Linda, S. Using Multivariate Statistics, America, Pearson, 2013.

- Tayfun, N. Ö. (2015). “Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı: 34, s. 87-94.
- Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2010). “Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi için Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme”, 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 406-423.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. ve Wang, C. H. (2007). “The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing”, Journal of Travel & Tourism Marketing, 21 (1): 47-64.
- Türk, Z. (2018). “Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma”, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 9 (16): 853-878.
- Tynan, C. ve McKechnie, S. (2009). “Experience Marketing: A Review and Reassessment”, Journal of Marketing Management, 25 (5-6): 501-517.
- Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı: 37, s. 33-48.
- Vedder, R. G., Guynes, C. S. ve Vanecek, M. T. (1997). “Electronic Commerce on the www/Internet”, Journal of Computer Information Systems, 38 (1): 20-25.
- Verhagen, T. ve Dolen, W. (2011). “The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application”, Information & Management, sayı: 48, s. 320-327.
- Vicente, M. R. (2015). “Determinants of C2C E-Commerce: an Empirical Analysis of the use of Online Auction Websites Among Europeans”, Applied Economics Letters, 22 (12): 978-981.
- Virvilaitė, R., Saladienė, V. ve Zvinklytė, J. (2011). “The Impact of External and Internal Stimuli on Impulsive Purchasing”, Economics and Management, sayı: 16, s. 1329-1336.
- Weltevreden J. W. J. ve Mindali, O. R. (2009). “Mobility Effects of B2C and C2C E-Commerce in the Netherlands: A Quantitative Assessment”, Journal of Transport Geography, sayı: 17, s. 83-92.
- Wong, I. A. ve Wu, J. S. (2013). “Understanding Casino Experiential Attributes: An Application to Market Positioning”, International Journal of Hospitality Management, sayı: 35, s. 214-224.
- Wu, F., Li, H. H. ve Kuo, Y. H. (2011). “Reputation Evaluation for Choosing a Trustworthy Counterparty in C2C E-Commerce”, Electronic Commerce Research and Applications, sayı: 10, s. 428-436.
- Yalman, Ş. ve Aytekin, P. (2014). “Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 6 (1): 83-119.
- Yang, N. (2010). “The experiential marketing in the online community”. In Web Society (SWS), 2010 IEEE 2nd Symposium, Beijing, China, 16-17 August.
- Yapraklı, Ş. ve Keser, E. (2016). “Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Nostaljik ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama”, The Journal of Academic Social Science Studies, sayı: 47, s. 19-35.
- Yetiş, Ş. A. (2015). “Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 17 (29): 90-98.
- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H. ve Joensuu, J. (2017). “Consumer-to-Consumer E-Commerce: Outcomes and Implications”, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 27 (3): 300-315.
- Yuan, Y. H. E. ve Wu, C. K. (2008). “Relationships among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction”, Journal of Hospitality & Tourism Research, 32 (3): 387-410.
- Zena, P. A. ve Hadisumarto, A. D. (2012). “The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty”, Asean Marketing Journal, 4 (1): 37-46.
- Zhao, X., Fang, F. ve Whinston, A. B. (2006). “Designing On-Line Mediation Services for C2C Markets”, International Journal of Electronic Commerce, 10 (3): 71-93.
- Zwass, V. (1996). “Electronic Commerce: Structures and Issues”, International Journal of Electronic Commerce, 1 (1): 3-23.
- <https://pazarlamasyon.com/gectigimiz-yillardan-10-harika-deneyimsel-pazarlama-ornegi/>, [Erişim tarihi: 01.01.2019].
- <https://www.emeraldinsight.com/doi/ref/10.1108/02580540810907092>, (2008). “Experiential marketing: Advice on the Potential and Pitfalls of a Growing Trend”, Strategic Direction, 24 (10): 24-26.

- TDK, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=DENEY%C4%B0M, [Erişim tarihi: 01.01.2019].
- TÜİK, <http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, [Erişim tarihi: 01.01.2019].
- alibaba.com, [Erişim tarihi: 01.01.2019].
- ebay.com, [Erişim tarihi: 01.01.2019].
- sahibinden.com, [Erişim tarihi: 01.01.2019].
- gittigidiyor.com, [Erişim tarihi: 01.01.2019].
- letgo.com, [Erişim tarihi: 01.01.2019].
- sanalpazar.com, [Erişim tarihi: 01.01.2019].
- dolap.com, [Erişim tarihi: 01.01.2019].