

**ŞARAP EVLERİNDE YAŞANAN TÜKETİCİ  
DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

**Gizem KONUK**  
**(Yüksek Lisans Tezi)**  
**Eskişehir, 2013**

**ŞARAP EVLERİNDE YAŞANAN TÜKETİCİ DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

**Gizem KONUK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**  
**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK**

**Eskişehir**  
**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**Aralık, 2013**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Gizem KONUK'un, "Şarap Butiklerinde Yaşanan Tüketici Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi 30 Aralık 2013 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yard.Doç.Dr.Gökçe YÜKSEK

Üye : Doç.Dr.Medet YOLAL

Üye : Yard.Doç.Dr.Çağrı Hale ÖZEL

Prof.Dr.B.Zafer ERBOĞAN  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



## Yüksek Lisans Tez Özü

### ŞARAP EVLERİNDE YAŞANAN TÜKETİCİ DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gizem KONUK

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık 2013

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK

İnsanlık tarihi geçmişten günümüze kadar farklı aşamalardan geçmiş; tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişimlerle birlikte işletmeler, rekabet ortamında öne çıkabilmek için farklı arayışlara yönelmişlerdir. Metalar ve ürünlerden sonra hizmetlerin de giderek birbirine benzemeye başlaması ve kolay taklit edilebilir olmaları işletmeleri deneyim ekonomisi çağına, oradan da deneyimsel pazarlamaya yönlendirmiştir. Tüketici deneyimine odaklanan deneyimsel pazarlama yaklaşımının irdelenebileceği ve elde edilen sonuçların başarılı bir şekilde uygulanabileceği sektörlerin başında hizmet sektörü gelmektedir. Bu araştırmada; hizmet sektöründe faaliyet gösteren Sensuswine şarap evlerinde tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilere uygulanan anketle, tüketicilerin Sensuswine şarap evlerinde yaşadıkları deneyimler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda; tüketicilerin yaşadıkları deneyimler beş faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler yaşam tarzı, duygu, ait olma, atmosfer ve memnuniyet olarak isimlendirilmiştir. Bulgular aynı zamanda şarap evlerinde elde edilen deneyimlerin katılımcıların demografik özelliklerine ve ziyaret sıklıklarına göre farklılaştığını göstermiştir. Sonuç olarak şarap evlerinin deneyimsel pazarlama uygulamaları konusundaki eksiklikleri tespit edilmiş ve bu eksikliklerin düzeltilmesine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyimsel Pazarlama, Tüketici Deneyimi, Şarap Evi, Sensuswine.

## Abstract

### **A STUDY ON CONSUMER EXPERIENCES IN WINE HOUSES**

**Gizem KONUK**

**Department of Tourism Management**

**Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, December 2013**

**Adviser: Assist. Prof. Dr. Gökçe YÜKSEK**

Human history has passed different stages from past to the present and also changes in consumer requests, needs and expectations have also occurred. Together with these changes enterprises started to search new approaches in order to rise out from the competitive environment. Services also begin to resemble each other like commodities and products. This situation directed the enterprises to the experience economy and then to the experiential marketing. Experiential marketing strategies that focusing on the consumer experiences can be applied to the service sector in an easier and more successful way than other sectors. The purpose of this research is to exhibit consumer experiences in Sensuswine boutiques which operate in the service sector. For this purpose, a survey applied to consumers and tried to exhibit consumer experiences in Sensuswine boutiques. In the direction of results, consumer experiences were collected under the five factors. These factors were entitled lifestyle, feelings, belonging, atmosphere and pleasure. At the same time, results showed that consumer experiences in the wine houses differentiate from consumers' demographic characteristics and frequency of visits. As a result, deficiencies of experiential marketing strategies in wine houses identified and some suggestions developed to improve these deficiencies.

**Keywords:** Experiential Marketing, Consumer Experience, Wine house, Sensuswine.

03/01/2014

## ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Gizem KONUK



## ÖNSÖZ

Bu araştırma pek çok kişinin emeği ve çabası sonucunda ortaya çıkan bir üründür. Bu bakımdan, araştırmanın planlanması, yürütülmesi ve yazım aşamalarında manevi desteğini, zamanını ve sabrını hiçbir zaman esirgemeyen, öneri ve eleştirileriyle daima yol gösteren değerli danışmanım Yrd. Doç. Dr. Gökçe Yüksek'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmanın çeşitli aşamalarında bilgi, öneri ve eleştirileriyle yardımcı olan tüm diğer hocalarıma,

Araştırmanın uygulama aşamasında katkı sağlayan Sensuswine şarap evleri yöneticileri ve çalışanlarına,

Çalışmam boyunca yardımlarını esirgemeyen Arş. Gör. Davut Kodaş'a,

Fikir ve eleştirileriyle katkı sağlayan Arş. Gör. Burcu Kaya'ya,

Beni her zaman destekleyen, sabrı ve güveniyle hep yanımda olan sevgili eşim Volkan Konuk'a,

Eğitim hayatımın her aşamada desteklerini arkamda hissettiğim sevgili anne ve babama,

Katkı sağlayan tüm değerli arkadaş ve dostlarıma en içten dileklerle teşekkürlerimi sunarım.

## İçindekiler

### Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Önsöz.....	v
Özgeçmiş.....	vi
Tablolar Listesi .....	x
Şekiller Listesi .....	xi
Kısaltmalar Listesi.....	xii
1. Giriş.....	1
1.1. Problem.....	3
1.2. Amaç .....	9
1.3. Önem.....	9
1.4. Varsayımlar.....	10
1.5. Sınırlılıklar .....	10
1.6. Tanımlar .....	10
2. Alanyazın Taraması.....	12
2.1. Deneysel Pazarlamaya İlişkin Kavramsal Çerçeve.....	12
2.1.1. Deneyim.....	13
2.1.2. Deneyim ekonomisi .....	15
2.1.3. Deneysel pazarlama .....	18
2.1.4. Geleneksel pazarlama ve deneysel pazarlama .....	21
2.2. Tüketim Deneyimleri ve Tüketici Deneyimleri.....	24
2.3. Tüketici Deneyim Aşamaları .....	26
2.4. Tüketici Deneyim Alanları.....	28
2.5. Tüketici Deneyiminin Boyutları .....	31



2.6. Stratejik Deneysel Modüller.....	32
2.6.1. Duyusal deneyimler.....	32
2.6.2. Duyusal deneyimler.....	34
2.6.3. Düşünsel deneyimler.....	35
2.6.4. Davranışsal deneyimler.....	36
2.6.5. İlişkisel deneyimler.....	37
2.6.6. Zenginleştirilmiş deneyimler.....	38
2.7. Tüketici Deneyiminin Tasarlanması.....	40
2.8. Tüketici Deneyimi Yönetimi.....	43
2.9. Turizm Sektörü ve Deneysel Pazarlama.....	45
2.9.1. Konaklama işletmelerinde deneysel pazarlama.....	46
2.9.2. Ulaştırma işletmelerinde deneysel pazarlama.....	47
2.9.3. Seyahat işletmelerinde deneysel pazarlama.....	48
2.9.4. Rekreasyon işletmelerinde deneysel pazarlama.....	49
2.9.5. Yiyecek-içecek işletmelerinde deneysel pazarlama.....	51
3. Yöntem.....	53
3.1. Araştırma Modeli.....	53
3.2. Evren ve Örneklem.....	53
3.3. Verilerin Toplanması.....	54
3.4. Verilerin Çözümlemesi.....	55
4. Bulgular.....	57
4.1. Betimleyici İstatistiklere İlişkin Araştırma Bulguları.....	57
4.2. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Araştırma Bulguları.....	59
4.3. Farklılık Araştırma Analizlere İlişkin Araştırma Bulguları.....	64
5. Sonuçlar, Yorum ve Öneriler.....	73
5.1. Sonuçlar ve Yorum.....	73

<b>5.2. Öneriler .....</b>	<b>77</b>
<b>5.2.1. Uygulayıcılara yönelik öneriler.....</b>	<b>77</b>
<b>5.2.2. Gelecek araştırmalara öneriler .....</b>	<b>78</b>
<b>Ekler .....</b>	<b>79</b>
<b>Kaynakça .....</b>	<b>84</b>

## Tablolar Listesi

<b>Tablo 1. Deneysel Pazarlamanın Uygulama Alanları .....</b>	<b>7</b>
<b>Tablo 2. Ekonomik Ayrımlar.....</b>	<b>17</b>
<b>Tablo 3. Geleneksel Pazarlama ve Deneysel Pazarlamanın Karşılaştırılması .....</b>	<b>23</b>
<b>Tablo 4. Deneysel Çeşitleri ve Tüketici Satın Alma Niyeti .....</b>	<b>39</b>
<b>Tablo 5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri .....</b>	<b>58</b>
<b>Tablo 6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sensuswine Şarap Evlerini Ziyaret Etme Sıklıkları .....</b>	<b>59</b>
<b>Tablo 7. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular .....</b>	<b>61</b>
<b>Tablo 8. Faktör Ortalamaları ve Standart Sapma .....</b>	<b>63</b>
<b>Tablo 9. Tüketici Deneysel Faktörlerinin Cinsiyete Göre Değişimi.....</b>	<b>65</b>
<b>Tablo 10. Tüketici Deneysel Faktörlerinin Yaşa Göre Değişimi .....</b>	<b>65</b>
<b>Tablo 11. Tüketici Deneysel Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Değişimi....</b>	<b>66</b>
<b>Tablo 12. Tüketici Deneysel Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Değişimi. 67</b>	
<b>Tablo 13. Tüketici Deneysel Faktörlerinin Aylık Gelir Durumuna Göre Değişimi .....</b>	<b>68</b>
<b>Tablo 14. Tüketici Deneysel Faktörlerinin Çalışma Durumuna Göre Değişimi .....</b>	<b>69</b>
<b>Tablo 15. Tüketici Deneysel Faktörlerinin Ziyaret Sıklığına Göre Değişimi....</b>	<b>71</b>

## Şekiller Listesi

Şekil 1. Ekonomik Değer Dizisi .....	16
Şekil 2. Tüketici Deneyim Aşamaları.....	27
Şekil 3. Tüketici Deneyim Alanları .....	29
Şekil 4. S-F-M Modeli.....	42

## Kısaltmalar Listesi

<b>IXMA</b>	<b>Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği</b>
<b>SEMs</b>	<b>Stratejik Deneyimsel Modüller</b>
<b>S-F-M</b>	<b>Sürpriz - Feragat - Memnuniyet</b>
<b>SPSS</b>	<b>Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi</b>
<b>ANOVA</b>	<b>Varyans Analizi</b>

## 1. Giriş

Küreselleşme, artan rekabet koşulları ve meta ve ürünlerden sonra hizmetlerin de birbirine benzemeye, hatta neredeyse aynı özelliklere sahip hale gelmeye başlamasıyla, işletmeler ayakta kalmakta zorlanmaktadır (Gentile vd., 2007: 395). Bu koşullar altında işletmelerin, tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerini tam ve doğru bir şekilde tespit ederek rekabet üstünlüğü elde etmeye çalıştıkları görülmektedir (Genç, 2009: 67). Ancak tüketici istek ve ihtiyaçlarında da zamanla değişimler meydana gelmektedir. Örneğin; ilk zamanlarda iklime göre giyinen tüketici; daha sonra farklı kıyafetler, aksesuarlar, ayakkabılar tercih ederken; günümüz tüketicisi ise tasarım kıyafetleri hatta kendisinin tasarlayabileceği kıyafetleri tercih etmektedir. Önceleri istek ve ihtiyaçlarını belirlerken mantığıyla karar veren tüketici artık duygularıyla hareket etmeye başlamıştır (Schmitt, 1999a: 13-26). Günümüz tüketicileri; çay bahçesinde çay içmek yerine, daha fazla ödemeyi göze alarak Kız Kulesi'nde çay içmeyi tercih etmektedirler. Çünkü kalıplaşmış standartlardan sıkılan tüketiciler, eylemlerin deneyimsel değerine önem vermekte, işletmelerin kendilerine unutulmaz deneyimler yaşatmalarını beklemektedirler (Fırat ve Dholakia, 2006: 140; Torlak vd. 2007: 12). Tüketici, satın aldığı ürün ya da hizmetin, hayatına neler katabileceğini iyi düşünerek, yaşayacağı deneyime önem verirken, eğlenmek ve haz almak için satın alma davranışında bulunmaktadır (Odabaşı ve Kılıçer, 2010: 44). Bu nedenle işletmeler; tüketicileri için değer yaratacak, kendilerini iyi hissettirecek yöntemler aramaya başlamıştır. Bu yöntemlerin başında da tüketici deneyimlerinin pazarlamada kullanılmasını temel alan deneyimsel pazarlama yaklaşımı gelmektedir.

Deneyim kavramı, tüketici davranışları alanyazınına ilk defa 1982'de Holbrook ve Hirschmann ile girmiş, daha sonra deneyim ekonomisi ile Pine ve Gilmore tarafından 1998 yılında ele alınmıştır. Ancak deneyimin pazarlama alanyazınına kazandırılması ve üne kavuşturulması 1999 yılında deneyimsel pazarlama ile Schmitt tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, tüketici deneyimlerinin bir pazarlama aracı olarak incelendiği bu araştırmada Schmitt tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır.

Deneyimsel pazarlamada işletmeler, tüketici deneyimlerine odaklanarak, tüketim aşamasını anlamlı ve unutulmaz bir deneyim haline getirmek için tüketicilerine heyecanlı ve keyif verici anlar yaşatmaya çalışmaktadırlar. İşletmeyle unutulmaz bir deneyim yaşayan tüketicinin, hem işletmeye sadık kalacağı hem de bu deneyimi çevresiyle paylaşacağı düşünülmektedir (Aykaç, 2009). Bu nedenle, tüketicilerinin duyularına hitap ederek onların kalbine dokunan, tüketicilerini düşünmeye ve eyleme teşvik ederken aynı zamanda onlarla ilişki kuran işletmeler rekabet yarışında bir adım öne geçebilmektedir.

Deneyimsel pazarlama; alışveriş merkezleri ve sağlık merkezleri gibi hizmet sektörü başta olmak üzere bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü ve otomobil endüstrisi gibi pek çok endüstride ve sektörde uygulama alanı bulmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın uygulanabileceği alanlardan biri de turizm sektörü altında yer alan yiyecek-içecek işletmeleridir. Önceleri karnını doyurmak için yemek yiyen tüketici, artık keyif ve zevk alarak yemek yemek istemekte; restoranları dekorasyonu, tasarımı ve lezzetli yemekleri ile kendisine duygusal ve duysal deneyimler yaşatacak yerler olarak görmektedir. Bu nedenle araştırma alanı olarak; farklı illerde faaliyet gösteren, bağbozumu turları, şarap tadım geceleri ve şarap ve üzüm sunumları düzenleyen, sadece yerli şaraplar ve şarapla ilgili aksesuarlar bulunduran ve kendi butik şarabını üreten Sensuswine şarap evleri seçilmiştir. Çalışmanın temel amacı; Sensuswine şarap evlerini ziyaret eden tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin belirlenmesidir.

Bu tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları ele alınırken, ikinci bölümde; deneyimsel pazarlamaya ilişkin kavramsal çerçeve çizilmiş, tüketim ve tüketici deneyimleri, tüketici deneyim aşamaları, alanları ve boyutları, stratejik deneyimsel modüller, tüketici deneyimlerinin tasarlanması ve yönetilmesine değinilerek turizm sektöründe deneyimsel pazarlama ve uygulamalar incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise Sensuswine şarap evlerinde yaşanan tüketici deneyimlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma yer almaktadır. Dördüncü bölümde bu araştırmanın bulgularına ve yorumlarına yer verilirken, beşinci ve son bölümde ise araştırmanın sonuçlarına değinilerek, sektör uygulayıcılarına ve gelecek çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

## 1.1. Problem

İnsan hayatının ayrılmaz bir parçası olarak tüketim, insanı toplum içinde konumlandırma, onun hayat tarzını belirleme ve gerek bireylerarası, gerekse kültürlerarası etkileşim sağlamada önemli bir anlam transfer etme aracıdır. Hayatı boyunca çocuk, aile üyesi, eş, arkadaş, işadamı, çalışan vb. rolleri oynayan insanların vazgeçemeyecekleri tek rol tüketici rolüdür (Torlak vd. 2007: 11). Ancak insanların tüketici olarak tercihleri, insanlık tarihinin sosyo-ekonomik gelişim süreci boyunca farklılıklar göstermiştir.

İnsanlık tarihi geçmişten günümüze kadar üç önemli devrim yaşamış ve dönüşüme uğramıştır (Kocacık, 2003: 1; Torlak vd. 2007: 11; Odabaşı, 2009: 13; Sönmez ve Karataş, 2010: 3). Modern öncesi dönem olarak da adlandırılan ilk safha, yaklaşık bin yıllık bir dönemi kapsamakta ve toprağa bağlı üretim yapan tarım toplumlarının egemen olduğu dönemi tanımlamaktadır (Sönmez ve Karataş, 2010: 3). Bu dönemde üretim, hayvan ve beden gücüne bağlı olarak gerçekleştirilmekte ve üretimin geleceği doğa şartlarına doğrudan bağlı bulunmaktaydı. Yaşamın anlamı daha çok yeme, giyinme ve korunma gibi temel ihtiyaçların teminine yönelmişti (Odabaşı, 2009: 14). Bu toplumda tüketici birey, daha dar sınırlar içinde tüketici olma rolünü gerçekleştirirken, var olan ve ancak farkında olduğu ürün ve hizmetlerle yetinmek zorundaydı (Torlak vd. 2007: 12).

İkinci dönem olan modern dönem, 17. ve 18. yüzyılda başlayan ve Aydınlanma Çağı'na kadar uzanan üç yüz yıllık dönemi kapsamaktadır. Bu dönem, özellikle endüstri (sanayi) devrimiyle kurumsallaşmış, 1960'lar ve 1970'lerde sarsılmaya başlamış ve 9 Kasım 1989 tarihinde Berlin duvarının yıkılması ile sona ermiştir (Odabaşı, 2009: 13; Odabaşı ve Kılıçer, 2010: 32). Geleneksel tarımsal üretim ve küçük çaplı el sanatlarına dayalı durağan bir yapıdan; sanayileşmiş, şehirleşmiş, okuryazarlık oranının arttığı, kitle iletişim ve ulaşım araçlarının geliştiği, dinamik bir yapıya geçiş, modernleşme olgusunun ortak özelliği olarak ele alınmaktadır (Aslan ve Yılmaz, 2001: 84). Geleneksel toplumda genellikle yaşla ve tecrübeyle elde edilen ve sınırlı olan bilgi, modern toplumda yerini teknolojinin etkinliği, bilginin yaygınlığı ve seri üretimin yapıldığı bir sürece bırakmıştır (Sönmez ve Karataş, 2010: 3). Geleneksel tüketicinin amacı sadece ihtiyaçları karşılama iken, modern tüketicinin amacı; düzenli, standart ve



kaliteli tüketim olmuştur (Özdemir, 2007: 27). Modern insan; modernizmin öngördüğü daha rahat, daha rasyonel ve daha fonksiyonel bir hayat tarzına ulaşabilmek için daha çok gelir elde etmeyi hedefleyen birey olarak düşünülebilmektedir (Özdemir, 2007: 21). Modernizmin getirdikleri toplumları belli bir süre tatmin etse de doyumsuzluklar başlamış, tüketiciler kalıplaşmış standartlardan sıkılmaya başlamışlardır (Torlak vd. 2007: 12). Modernizmden postmodernizme geçiş tamamen sancısız olmamıştır. Modernizm hakkındaki sorgulamalar ve dökülmeler 60'lı yılların sonunda başlarken, kargaşalar ve çalkantılar dönemi de kendini göstermiştir. I. ve II. Dünya Savaşları ve savaşlar sonucu ortaya çıkan karamsarlık ve umutsuzluk, modernizmin getirdiği önemli krizler arasında sayılmıştır. Postmodernizmin de bu dönemlerde modernizme eleştiri olarak ortaya çıkan bir akım olduğu söylenilmektedir (Babacan ve Onat, 2002: 12; Odabaşı, 2009: 22; Sönmez ve Karataş, 2010: 1).

Üçüncü ve son dönem ise postmodern dönemdir (Sönmez ve Karataş, 2010: 4). Postmodernizm kavramı, 1960'lı yıllarda öncelikle edebiyatta, sanatta ve mimaride yeni eğilimleri ifade edecek biçimde kullanılmaya başlanmış ve daha sonra tüm yaşamsal alanlarda etkisini göstermiştir (Babacan ve Onat, 2002: 11; Yeygel, 2006: 197; Odabaşı, 2009: 11). “Post” ve “modern” sözcüklerinden türetilmiş olan postmodernizm, “modern ötesi”, “modernizm sonrası” anlamına gelmektedir (Odabaşı, 2009: 12). Dönemsellik açısından bakanlar için postmodernizm; modernizmden sonra gelerek onun sonuçlarından birini oluşturmaktadır. Bu anlayışa göre postmodernizm, modernizmin sonrasını ve ondan türemiş özel bir durumu ifade etmektedir. Diğer bir yoruma göre ise postmodernizm; modernizme karşı geliştirilen bir eleştiri ve tepkidir. Bu açıdan bakıldığında, modern sözcüğü ile tanımlanan dönem sona ermiş ve yeni bir döneme girilmiştir. Postmodernizmin bu yorumunda, devamdan ziyade, geçmişten kopuş vardır (Aslan ve Yılmaz, 2001: 94; Odabaşı, 2009: 22-23). Postmodernizm, modernizmin rasyonel bir düzen sağlama önermesini reddetmektedir. Postmodern düşünce, kişisel deneyimlerin insan yaşamının anlamlı bir parçası olduğunu öne sürmekte ve insanı hem bilişsel hem de estetik bir nesne olarak tanımlamaktadır. Postmodernizm, modernizmin; nesnelliğin, kesinliğin, mantığın ve rasyonelliğin bilimsel yararlarını benimsemesine karşı çıkararak sezginin, yaratıcılığın, doğallığın ve duygunun estetik özelliklerini savunmaktadır (Odabaşı ve Kılıçer, 2010: 34). “Tarım - endüstri - bilgi”, “kilise - fabrika - piyasa”, “beden kuvveti - kol kuvveti - kafa kuvveti”, “toprak - makine - bilgi”

ve “yaşamı sürdürme - iyi yaşama - güzel ve tatlı yaşama” sınıflandırmalarındaki son dönem topluma, postmodern toplum demek mümkün hale gelmektedir (Odabaşı ve Kılıçer, 2010: 33).

Postmodern dünyanın koşulları, modern dünyanın tüketim ve tüketici anlayışında bazı değişikliklere neden olmuştur. Modern dünyada kitle üretiminin başlamasıyla birlikte çalışma ve tüketim alanları birbirinden ayrılmış, çoğunlukla özel alana bırakılan tüketim, üretime göre ikincil öneme sahip bir olgu olarak kabul edilmişti. Bu boyutu ile üretim; kutsal, onaylanan ve verimli niteliklere sahip iken, tüketim ise verimsiz, onaylanmayan ve ikinci derecede kabul edilen niteliklere sahipti (Odabaşı, 2009: 109). Ancak postmodern düşünce; üretimin tüketimden üstün, ayrıcalıklı bir eylem olmadığını, bu iki eylemin farklı olduğu düşüncesinin bir hayal ürünü olduğunu savunmaktadır. Çünkü postmodern çağda tüketicilere sadece belli ihtiyaçları karşılayacak standart, bitmiş ürünler sunulmamakta; aksine tüketiciler, ürünlerin tasarım aşamalarına, hatta ürün geliştirme süreçlerine aktif olarak dâhil edilmektedirler (Odabaşı ve Kılıçer, 2010: 33). Modern dünyanın önerdiği rasyonalite ve kalıplaşmış standartlardan sıkılan tüketiciler artık daha sıra dışı davranmak istemektedir. Bu nedenle tüketiciler, daha özgür bir profil çizerek, standart ürünler yerine kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmekte ve tek tip mağazalar yerine alternatif alışveriş yerlerine gitme eğilimi göstermektedirler (Torlak vd. 2007: 12). Modern çağın tüketicisi, elde ettiği kazancın değerinden bağımsız olarak maddi tüketimini en üst düzeye çıkarmaya çalışırken; postmodern tüketici, maddi değerle daha az ilgilenmekte, eylemlerin deneyimsel değerine daha çok ilgi duymaktadır. (Fırat ve Dholakia, 2006: 140) Artık tüketiciler ürün ya da hizmeti değil, onun uzantısı olan deneyimi satın almayı daha çok istemektedirler (Sönmez ve Karataş, 2010: 8). Herhangi bir pastane yerine Divan Pastanesi’nde bir arkadaşıyla pasta yeme veya Venedik’te gondola binme deneyimi için fazladan ödeme yapmaya hazır tüketici sayısı çoğalmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2007: 49). Kısaca, hayattan zevk almayı amaç edinen tüketici sayısı giderek artmaktadır. Bu nedenle; postmodern tüketici yaşantısının önemli bir göstergesi, macera ve eğlence odaklı deneyimler aracılığıyla elde edeceğini umduğu keyifli, zevkli ve güzel bir yaşamdır (Odabaşı ve Kılıçer, 2010: 44). Modern dönemdeki tüketici profiline bakıldığında postmodern dönemdeki tüketici profili ile arasındaki farklılıklar göze çarpmaktadır. Modern pazarlamanın; “bilinçli, satın alma iradesi olan, en azından

aydınlatılmış” tüketici tanımı, postmodern toplumda değişikliğe uğrayarak; “sık sık karar değiştiren, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarla kaygan bir zeminde hareket eden ve deneyime değer veren tüketici” haline gelmiştir (Babacan ve Onat, 2002: 14).

Postmodern eğilimlerdeki artış nedeniyle tüketiciler artık seri üretimden çıkmış standart ürünler yerine; kişiselleştirilmiş, fark yaratan, eşsiz ürünleri tercih etmekte, sıra dışı davranmak istemekte ve eylemlerin deneyimsel değerine daha fazla ilgi duymaktadırlar. Tüketici taleplerindeki bu değişiklik, işletmelerin farklılaşma çabalarının yetersiz kalmasına neden olmuştur (Varinli; 2006: 29; Odabaşı, 2009: 32; Torlak, 2010: 15; Pine ve Gilmore; 2012: 29). Daha önceleri ürünle beraber basit birkaç hizmet sunarak rekabet avantajı yaratan işletmeler; metalar ve ürünlerden sonra hizmetlerin de birbirine benzemeye başlamasıyla, hizmetin yanında tüketicilerine unutulmaz deneyimler yaşatarak farklılaşmaya çalışmaktadır. Çünkü yapılan araştırmalar; işletme ya da ürünle yaşanan olumlu bir deneyimin, satın alma kararı veren bir tüketicinin işletme ve ürün tercihlerini büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir (Aykaç, 2009).

Bu aşamada, Pine ve Gilmore (1998) artık deneyim ekonomisi çağının geldiğini; işletmelerin ürün ve hizmet satmanın ötesinde, tüketici deneyimini temel alan deneyim satma anlayışına yönelmeleri gerektiğini vurgulamışlardır. Bu anlayış ise deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturmaktadır.

Schmitt tarafından 1999 yılında deneyim kavramının pazarlama bilimine uygulanarak deneyimsel pazarlamanın alanyazına kazandırılmasıyla birlikte, bu konunun önemi giderek artmış ve farklı araştırmacılar tarafından farklı alanlarda ele alınmıştır. Tablo 1 araştırmacıların deneyimsel pazarlama uygulama alanlarını göstermektedir.

Tüketicilerin farklı alanlardaki deneyimlerini inceleyen araştırmaların yanı sıra deneyimsel pazarlamaya işletmelerin gözüyle bakan araştırmalar (Korkmaz, 2010; Lagiewski ve Belisle, 2009) da bulunmaktadır. Ayrıca yapılan araştırmalar, deneyimsel pazarlamanın tüketici memnuniyetini ve sadakatini (Yuan ve Wu, 2008: 387; Brakus vd, 2009: 52; Akyıldız, 2010: 93; Erbaş, 2010: 179; Korkmaz, 2010: 136) ve tavsiye etme niyetini (Akyıldız, 2010: 93; Akyıldız ve Argan, 2010a: 25) olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Alışveriş atmosferi de deneyimi oluşturan ve etkisini arttıran

uyarma özelliğine sahip olduğu için deneyimsel pazarlamada tüketici davranışları üzerinde etkilidir (Yeniçeri Alemdar, 2010: 311).

*Tablo 1. Deneyimsel Pazarlamanın Uygulama Alanları*

<b>Uygulama Alanları</b>	<b>Yazar(lar)</b>
Alışveriş merkezi	Aykaç, 2009 Yeniçeri Alemdar, 2010 Srinivasan ve Srivastava, 2010
E-bankacılık	Aykaç ve Kervenoael, 2008
Festival alanı	Akyıldız, 2010 Akyıldız ve Argan, 2010a Akyıldız ve Argan, 2010b
Güzellik merkezi	Günay, 2008
Hastane	Ho, Li ve Su, 2006
Hayvanat bahçesi	Tsaur, Chiu ve Wang, 2006
Kafe	Chang ve Chieng, 2006 Yuan ve Wu, 2008 Günay ve Nadiri, 2009 Erbaş, 2010 Günay ve Nadiri, 2012
Müze	Dirsehan, 2011 Dirsehan ve Yalçın, 2011
Otel	McIntosh ve Siggs, 2005 Lin, 2006 Lin, Chang, Lin, Tseng ve Lan, 2009 Serin Karacaer, 2013
Restoran	Yang, 2009
Spor salonu	Genç, 2009
Şarap bölgesi	Legrand, Brandmeir ve Espenschied, 2009
Temalı park	Kao, Huang ve Wu, 2008
Üniversite	Aykaç ve Günay, 2009
Yapı market	Yalçın, Çobanoğlu ve Erdoğan, 2008

Rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmeler deneyimsel pazarlamaya yönelmekte; postmodern dünyanın tüketicilerinin duyularına hitap ederek ve kalplerine dokunarak onlara unutulmaz deneyimler yaşatmaya çalışmaktadırlar. Ancak işletmelerin, tasarladığı deneyimsel pazarlama uygulamalarının, tüketiciler tarafından eksik ya da yeterli olarak algılandığının bilinmemesi bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Alanyazında deneyimsel pazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların ortak noktası, en iyi uygulama alanının hizmet sektörü olduğu yönündedir. Çünkü hizmet ekonomisinin de üzerine çıkarak deneyim ekonomisinde faaliyet göstermeye başlayan işletmeler, tüketicilere unutulmaz deneyimleri daha kolay yaşatabilmektedirler. Bu deneyimlerin yaşatıldığı en karakteristik mekânlara örnek olarak şarap evleri verilebilir.

Türkiye’de, Gurme Rehberi’ne kayıtlı toplam otuz beş adet şarap evi ve butiği bulunmaktadır<sup>1</sup>. Bu şarap evlerinin büyük çoğunluğu İstanbul’da bulunmaktadır. Anemon Otellerine bağlı olarak, Galata (İstanbul), Eskişehir, Konya, Manisa ve Marmaris’te (Muğla) şarap evi olarak, Antakya ve Eskişehir’de ise Anemon Otelleri bünyesinde ise şarap butiği olarak hizmet veren Sensus toplam altı ilde hizmet vererek diğer şarap evlerinden ayrılmaktadır. “Şarapla yakın temas” anlamına gelen Sensus’un raflarında dört yüzden fazla yerli butik şarap bulunmaktadır. Sensus ayrıca Kula’da (Manisa) Divlit Yanardağı’nın yamaçlarında bulunan bağlarda yetişen üzümlerle kendi butik şaraplarını da üretmektedir. Bu bağların zirvesinde bulunan on altı odalı bağ otelini bağ bozumu zamanında ziyaret edenlere, mahzen ve şaraphane turunun yanında, bağ ekibi ile budama yaparak şarabın yapımında yer alma fırsatı da verilmektedir. Türk yapımı şarapların bilinmesi ve butik şarap üreticilerinin daha iyi tanınması için minimum kâr felsefesi ile kurulan Sensus’ta aynı zamanda; Türk butik şarapçılığının başarılı isimlerinin katılımlarıyla tadım geceleri düzenlenmekte, ilgilenen misafirlere şarap ve üzümler hakkında sunumlar da yapılmaktadır. Şaraba eşlik eden, peynir ve sarküteri reyonlarından hazırlanan tabakların ve atıştırmalıkların yanı sıra sürekli yenilenen menülerde leziz ana yemekler de bulunmaktadır. Ayrıca tirbuşondan, şarap

---

<sup>1</sup> <http://www.gurmerehberi.com/kategori/mezan-rehberi/restoranlar/sarapevleri/> (Erişim tarihi: 25.07.2013)

çantasına, tişörtten, şarap içerikli kitap ve filmlere ve çeşitli şarap bardaklarına kadar sayısız aksesuar da Sensus'ta yer almaktadır<sup>2 3 4</sup>.

Bu araştırma; Galata (İstanbul), Eskişehir, Konya, Manisa ve Marmaris'te (Muğla) faaliyet gösteren, yaratıcı fikirleri ile diğer şarap evlerinden farklılaşmaya çalışan Sensuswine şarap evlerini ziyaret eden tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin değerlendirilmesine yöneliktir.

## 1.2. Amaç

Bu araştırmanın amacı; hizmet sektöründe faaliyette bulunan ve Galata, Eskişehir, Konya, Manisa ve Marmaris'te yer alan Sensuswine şarap evlerinde, tüketicilerin deneysel pazarlama uygulamaları kapsamında yaşadıkları deneyimleri ortaya koyarak, benzer işletmelere pazarlama önerilerinde bulunmaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

- Tüketiciler hangi deneyimleri yaşamaktadırlar?
- Sensuswine tüketicilerinin yaşadıkları deneyimler demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?
- Sensuswine tüketicilerinin yaşadıkları deneyimler ziyaret sıklıklarına göre farklılaşmakta mıdır?

## 1.3. Önem

Bu araştırma; şarap evlerinde uygulanan deneysel pazarlama stratejilerini belirlemeye yönelik olduğu için önem taşımaktadır. Ayrıca, bu araştırma ile elde edilecek bulguların;

<sup>2</sup> <http://www.gurmerehberi.com/haberler/mekan/sarapla-%E2%80%98yakın-temas%E2%80%99-kurmak-isteyenlerin-mekani-sensus/> (Erişim tarihi: 21.03. 2013)

<sup>3</sup> [http://sensuswine.com/sensus/?page\\_id=46](http://sensuswine.com/sensus/?page_id=46) (Erişim tarihi: 21.03. 2013)

<sup>4</sup> <http://www.yanikulke.com/main.aspx#> (Erişim tarihi: 25.07. 2013)

- Sensuswine şarap evlerinde uygulanan deneyimsel pazarlamanın, geliştirilmesi gereken yönleri bulunması halinde, bu alanlarda iyileştirme yapılması konusunda Sensuswine şarap evlerine ve benzer işletmelere ışık tutacağı ve
- Turizm işletmelerinde deneyimsel pazarlama konusuyla ilgilenen diğer araştırmacılara ya da konuyu farklı işletmeler ve farklı bakış açılarıyla ele alacak araştırmacılara katkı sağlayacağı umulmaktadır.

#### **1.4. Varsayımlar**

Bu araştırmada;

- Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, deneyimsel pazarlama stratejilerini uygulayabilecek nitelikte olduğu ve
- Şarap evlerinin, tüketicilerin yoğun deneyimler yaşadıkları mekânlardan biri olduğu varsayılmıştır.

#### **1.5. Sınırlıklar**

- Dünyada şarap evlerini ziyaret eden tüketicilerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren ve araştırmanın yapıldığı sırada Sensuswine şarap evlerinde bulunma deneyimini yaşayan tüketiciler ile sınırlandırılmıştır.
- Sensuswine şarap evlerini ziyaret eden tüketici sayısı işletme tarafından tutulmadığı için belirli bir dönemde Sensuswine şarap evlerini ziyaret eden tüketici sayısını belirlemek mümkün olamamıştır.

- Bu araştırmanın sonucunda tüketiciler ve işletme yöneticileri ile ilgili elde edilen bulgular; Galata ve Eskişehir’de bulunan Sensuswine şarap evleri ile sınırlıdır. Konya ve Manisa Sensuswine şarap evleri yeni açıldıkları için Marmaris Sensuswine şarap evinde ise araştırmanın gerçekleştirildiği tarihte henüz sezon açılmadığı için araştırmaya dâhil edilmemişlerdir.

## 1.6. Tanımlar

*Şarap evi:* Tüketicilerin şarap içip yemek yiyebilecekleri mekânlar olarak hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler.

*Butik şarap:* Bir üreticinin, kendi bağında yetiştirdiği üzümleri hemen yakındaki şaraphanesine götürüp, geleneksel yöntemlerle ve mümkün olduğunca az kimyasal kullanılarak ürettiği şarap<sup>5</sup>.

*Şarap butiği:* Şarabın sadece al-götür satışının yapıldığı işletme.

*Tüketici deneyimi:* Satın alınan ürün ya da hizmetin tüketilmesi sonucunda tüketicinin elde ettiği toplam sonuç (Yuan ve Wu, 2008: 387-388).

---

<sup>5</sup> <http://www.bodrubaglari.com/Ev%20Sarabi.html> (Erişim tarihi: 21.03. 2013)



## 2. Alanyazın Taraması

Değişen tüketici davranışları ve tercihleri ile alanyazında yer almaya başlayan deneyimsel pazarlama Schmitt'e (1999a: 33-34) göre her yerde ortaya çıkmaktadır. Çeşitli pazar ve sektörler ile farklı büyüklükteki işletmeler; artık ürün geliştirmek, tüketicilerle iletişime geçmek, satış teknikleri geliştirmek, iş ortakları seçmek ve internet sayfaları düzenlemek için deneyimsel pazarlama tekniklerinden yararlanmaya başlamaktadırlar. Birçok işletme, özellikler ve faydalar yaklaşımını benimseyen geleneksel pazarlamadan uzaklaşarak, tüketicilerine unutulmaz deneyimler yaşatmaya yönelmektedir. Deneyimsel pazarlamayı temel alan bu araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın temelini oluşturan deneyim kavramından bahsedildikten sonra, Pine ve Gilmore'un (1998) alanyazına kazandırmış olduğu deneyim ekonomisi incelenmektedir. Daha sonra ilk defa Schmitt (1999a) tarafından ortaya atılan deneyimsel pazarlamaya, yerini yeni nesil pazarlama yaklaşımlarına bırakan geleneksel pazarlama kavramına ve geleneksel pazarlamanın deneyimsel pazarlama ile olan farklılıklarına değinilerek; deneyimsel pazarlamanın odağında olan tüketici deneyimleri ile tüketim deneyimleri çeşitlendirilmektedir. Tüketici deneyimi sadece bir andan ibaret olmayıp belli bir süreç sonucu oluşmaktadır. Bu nedenle Shaw ve Ivens (2005) tarafından ortaya atılmış olan tüketicilerin deneyim yaşarken geçtikleri aşamalardan bahsedilerek; Pine ve Gilmore (1998) tarafından ortaya atılmış olan tüketicilerin deneyim yaşadıkları alanlar tanımlanmaktadır. Daha sonra Schmitt'in (1999a: 99-189; 1999b: 60-62) stratejik deneyimsel modüller olarak adlandırdığı tüketici deneyiminin boyutlarına değinilerek; işletmelerin tüketicilere deneyim yaşatabilmeleri için tüketici deneyiminin tasarlanması ve yönetilmesi aşamalarından bahsedilmektedir. Son olarak her anı deneyim olan turizm sektöründe tüketici deneyimleri ele alınarak örneklendirilmektedir.

### 2.1. Deneyimsel Pazarlamaya İlişkin Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde, deneyimsel pazarlamaya ilişkin kavramsal çerçeve çizilirken; deneyim kavramı tanımlanarak, deneyim ekonomisinden, deneyimsel pazarlama yaklaşımından,

deneyimsel pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrıldığı noktalardan ve deneyimsel pazarlamanın özelliklerinden bahsedilmektedir.

### 2.1.1. Deneyim

Günümüzde küresel pazarda rekabet etmek gittikçe zorlaşmaktadır. İşletmeler için hayatta kalmanın tek yolu ise kalıcı rekabet avantajı elde etmektir (Gentile vd., 2007: 395). Üst düzey şirket yöneticilerinin %85'i; sadece geleneksel bileşenlerden olan üründe, fiyatta, tutundurma ve dağıtım kanallarında farklılaşma düşüncesinin artık işletmeler için rekabet avantajı yaratamayacağını, tüketici deneyimi üzerine odaklanmanın farklılaşma yaratarak rekabet avantajı sağlayacağını vurgulamışlardır (Shaw ve Ivens, 2005: 2). Kalite ve fonksiyonel özellikler 1970'lerde, marka ve fiyat 1990'larda, 2000'li yılların başlarında ise işletmeleri hizmet, bilgi ve dağıtım farklılaştırırken; 2000'li yılların ortasından itibaren tüketicilerine yaşattıkları unutulmaz deneyimler farklılaştırmaktadır (Mascarenhas vd., 2006: 397). Çünkü postmodern tüketiciler; ürün ve hizmeti satın almanın ötesinde kişiye özgü, unutulmaz deneyimler de yaşamak istemekte ve olayların deneyimsel değerine daha fazla önem vermektedirler. İşletmelere, tüketicilerine unutulmaz deneyimler yaşatmaları için yardımcı olan deneyimsel pazarlama; işletmelerin tüketiciler için ortaya koyduğu deneyimlere odaklanarak, rekabet ortamında farklılaşmalarını sağlamaktadır (Yuan ve Wu, 2008: 388).

Alanyazında, deneyimsel pazarlamanın ana bileşeni olan deneyim kavramının farklı tanımlarına rastlanmaktadır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde deneyim, "bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe<sup>6</sup>" olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle deneyim, katılımcılar tarafından hissedilen öznel duygu durumudur (Beeho ve Prentice, 1997: 75). Günay (2008: 65) da çalışmasında; deneyimin kişiden kişiye değişiklik gösterdiğini ve her bireyin hissettiğinin birbirinden

---

<sup>6</sup>[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51124de72d927.611338](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51124de72d927.611338)  
81 (Erişim tarihi: 04.02.2013)

farklı olduğunu vurgulamaktadır. Hoch'a (2002: 448) göre deneyim; "yaşanmışlık, olayların gözlemlenmesi sonucu sonradan elde edilen bilgi ve beceri" dir. Carù ve Cova (2003: 269-270) ise deneyim kavramını farklı disiplinler açısından tanımlamışlardır. Carù ve Cova deneyimi; sosyolojik ve psikolojik açıdan "bireyin gelişimine katkıda bulunan, kişiye özgü ve bilişsel faaliyet; postmodern tüketicinin yaşamının ana unsuru" olarak tanımlarlarken; antropolojik açıdan ise "bireyi günlük yaşam akışının dışına çıkaran kişisel duygu yoğunluğu, sıradan olayları unutulmaz kılan etkileşim" olarak tanımlamaktadırlar.

Deneyim kavramı, tüketici davranışı alanyazınında ilk defa Holbrook ve Hirschmann tarafından, 1982 yılında yayınlanan makalede ele alınmıştır (Carù ve Cova, 2003: 268; Morgan, 2007: 366; Lin, 2007: 20). Holbrook ve Hirschmann (1982: 137) deneyimi, "ürün ya da hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel durum" olarak tanımlamışlardır. Yuan ve Wu (2008: 387-388) ise deneyimi; "satın alınan ürün ya da hizmetin tüketilmesi sonucunda tüketicinin elde ettiği toplam sonuç" olarak tanımlarlarken, tüketicilerin farklı algılamalara sahip olmalarından dolayı elde ettikleri sonuçların farklılık gösterebileceğine değinmektedirler. Baisya ve Das (2008: 297) da deneyimlerin, "bir ürünün belli bir süre aktif bir şekilde kullanılmasıyla oluşan, kullanıcıya yorum yapma yetisi kazandıran etkileşimler" olarak ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Dodd vd (2005: 6) ise deneyimi "ürünle ilgili bilgi edinme, ürünün satın alımı ve kullanımı veya ürüne sahip olma sonucu oluşan, tüketicilerin ürünlerle ilgili olarak tüketim faaliyetlerinin özetidir" şeklinde yorumlamaktadırlar. Otto ve Ritchie (1996: 166) ise turizm sektöründe yaşanan deneyimi "katılımcılar tarafından hissedilen kişiye özgü zihinsel durum" olarak tanımlamaktadırlar. Pine ve Gilmore (2012: 31) deneyimi; "hizmetlerin ürünlerden farklı olduğu kadar, hizmetlerden farklı olan dördüncü ekonomik sunu türü" şeklinde tanımlarlarken; taklit edilmesinin ve benzerinin bulunmasının zor olduğunu vurgulamışlardır. Schmitt'e göre deneyim, "satın alma öncesi ve sonrasında çeşitli pazarlama faaliyetleri tarafından sunulan bazı uyarılara karşı oluşan özel olaylardır". Deneyimler gerçek, rüya ya da sanal olsalar da doğrudan gözlem ya da olaylara katılım sonucunda gerçekleşmekte; diğer bir ifadeyle, bir uyarı ya da teşvik sonucu meydana gelmektedirler (Schmitt, 1999a: 60-61). Gentile vd. (2007: 397) ise deneyimi; "tüketicisiyle ürün ya da işletme arasında tepkimeye neden

olan etkileşim” şeklinde tanımlayarak; kişiye özel ve tüketicinin rasyonel, duygusal, duygusal, fiziksel ve ruhsal düzeylerde katılımını gerektirdiğini belirtmişlerdir.

Alanyazında farklı araştırmacılar tarafından tanımlanan deneyim kavramı, deneyim ekonomisinin temelinde yer almaktadır.

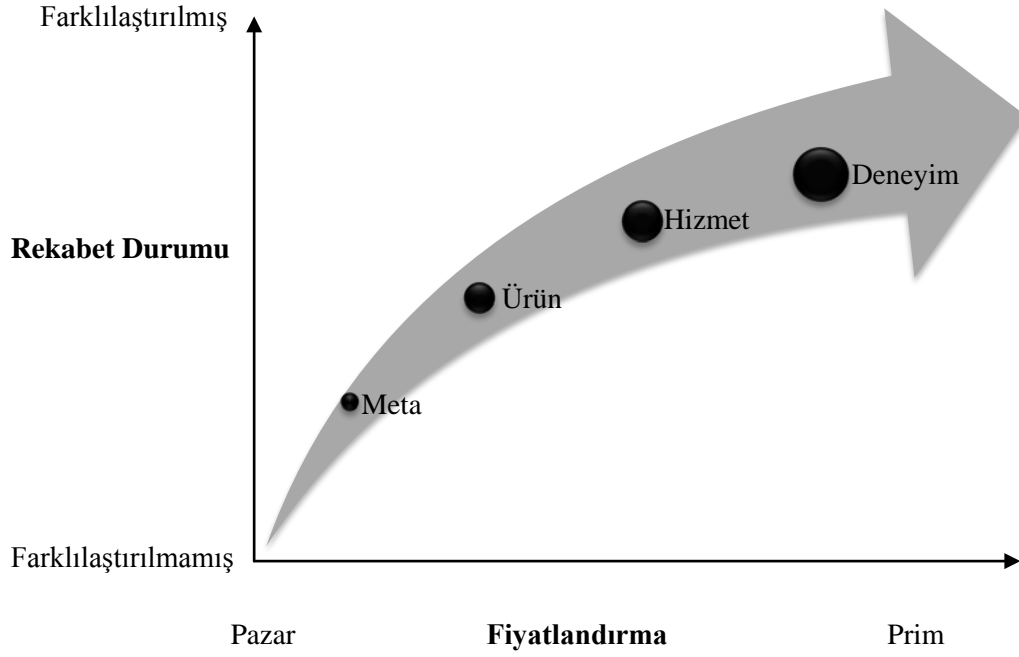
### 2.1.2. Deneyim ekonomisi

Deneyim ekonomisi kavramı, ilk olarak Pine ve Gilmore tarafından 1998 yılında ortaya atılmıştır (Genç, 2009: 51; Dirsehan, 2010: 16). Pine ve Gilmore (2012: 9), işletmeler için rekabet ortamında fark yaratmak ve ekonomik büyümeyi arttırarak devam ettirmek için ürünlerin ve hizmetlerin artık yeterli olmadığına değinmişlerdir. Onlara göre, artık deneyim ekonomisi çağı geldiğinden, kalıcı olabilmek için tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatılmalıdır.

Deneyimi, ekonomik değer dizisinde Şekil 1’deki gibi meta, ürün ve hizmetten sonra dördüncü sunu olarak yerleştiren Pine ve Gilmore (1998: 97), deneyimin kişiye özgü olmasından dolayı taklidinin çok zor olduğunu belirtmektedirler. Kamel vd. (2008: 4) ise deneyim kavramının belirsiz bir yapı olmadığından; meta, ürün ve hizmet gibi gerçek bir ekonomik sunu türü olduğundan bahsetmektedirler. Ancak deneyimler, tüketicileri özel hissettirmekte ve bu durumda dış alana hitap eden meta, ürün ve hizmetlerden farklılaşmaktadırlar (Güzel ve Papatya, 2012: 118).

Pine ve Gilmore (2012: 37) ekonomik değer gelişiminin *meta* ile başladığını çalışmalarında vurgulamaktadırlar. Metalar; hayvanlar, bitkiler ve mineraller dünyasından elde edilmiş metaryallerdir. Metalar, toprakta yetiştirilerek ya da toprak kazılarak elde edilmekte; kesim hasat ya da çıkarımdan sonra genellikle işlemden geçirilerek belirli nitelikler elde edildikten sonra pazara götürülmektedirler.

Metaların işletmeler tarafından hammadde olarak kullanılmaya başlanmasıyla ikinci aşama olan *ürün* aşamasına geçilmiş olmaktadır (Yuan ve Wu, 2008: 389). Üretim süreci içinde hammaddenin çok çeşitli ürünlere dönüştürülebilir olması ürünlerin birbirinden farklılaşmasına neden olmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 38).



Şekil 1. Ekonomik Değer Dizisi

**Kaynak:** Pine ve Gilmore, 2012: 62.

Ürünlerin ve hizmetlerin bir arada kullanılması ise *hizmet* aşamasını meydana getirmektedir. Hizmet işletmeleri, tüketiciler üzerinde veya tüketicilere ait eşyalar ya da mülkler üzerinde işlem yapmak için ürünleri kullanmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin gözünde farklılaşamayan metalaşan ürünleri hizmetlerle birlikte sunarak, farklılık yaratmakta ve tüketicilerin isteklerini daha iyi karşılayabilmektedirler (Pine ve Gilmore, 2012: 40-41).

Ekonomik değer gelişiminin dördüncü aşaması olan *deneyim*; işletmelerin, tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla hizmetlerin sahne, ürünlerin ise dekor ve aksesuar olarak kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerin gelişerek deneyim aşamasına geçmesiyle toplumlar *deneyim ekonomisi* çağına girmektedirler (Pine ve Gilmore, 2012: 45).

Ekonomik değer dizisine bakıldığında her üreticide aynı olan meta, işletmeler tarafından hammadde olarak kullanıldığında ortaya ürün kavramı çıkmakta ve aynı hammaddeyi kullanan işletmeler bile ortaya farklı ürünler koymaktadır. Ürünler ise tüketicilerin istek

ve beklentilerine göre özelleştirildiğinde ortaya hizmet kavramı çıkarken, hizmetlerin de tüketicilere göre özelleştirilmesi sonucu işletmeler, bir üst basamak olan deneyime ulaşmaktadır (Güzel ve Papatya, 2012: 113). Bu nedenle, ekonomik değer dizisinde ürünlerden hizmetlere veya hizmetlerden deneyimlere doğru bir aşama kaydetmek için, tüketicilerin tam olarak ne istediklerini anlamak büyük önem taşımaktadır (Genç, 2009: 56).

Tüketiciler; unutulmaz deneyimler yaşamak için hizmetlere harcadıkları zaman ve parada kesintiye gitmekte; ancak bu deneyimleri yaşayabilmek için hizmetlere oranla daha fazla ücret ödemeyi göze almaktadırlar (Pine ve Gilmore, 2012: 45). Bu nedenle işletmeler için tüketicilerine değeri yüksek deneyimler sunmak hayati önem taşımaktadır (Yuan ve Wu, 2008: 389). Ekonomik sunulardan olan meta, ürün, hizmet ve deneyim arasındaki farklılıklar Tablo 2’de belirtilmektedir.

*Tablo 2. Ekonomik Ayrımlar*

<b>Ekonomik sunu</b>	<b>Metalar</b>	<b>Ürünler</b>	<b>Hizmetler</b>	<b>Deneyimler</b>
<b>Ekonomi</b>	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
<b>Ekonomik işlev</b>	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme
<b>Sununun niteliği</b>	Misliyle ölçülebilir	Maddi	Gayri maddi	Akılda kalıcı
<b>Ana vasıf</b>	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel
<b>Arz yöntemi</b>	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede gösterme
<b>Satıcı</b>	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
<b>Alıcı</b>	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
<b>Talep faktörleri</b>	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

**Kaynak:** Pine ve Gilmore, 2012: 37.

Ekonomik değer gelişimi kahve ile örneklendirildiğinde; kahve üreten ya da vadeli piyasalarda kahve çekirdeği satan işletmelerin kullandığı kahve çekirdeği metadır. Kahve çekirdeklerinin bir üretici tarafından çekilip paketlenerek marketlerde satılması meta olan kahveyi ürüne dönüştürürken; kahvenin herhangi bir restoranda ya da kafede

içilmesi durumunda ise kahve hizmete dönüşmektedir. Ancak büyük hasır çuvalların içindeki kahve çekirdekleri, kapıdan girer girmez yayılan kahve kokusu, egzotik kahve posterleri, müziği, baristaları ve kendine has koyu yeşil tonlarıyla dekore edilen Starbucks'ta kahve içmek, hizmetten deneyime dönüşmektedir. Böylece tüketici sadece kahve almamış mekânda olmanın deneyimini de yaşamış olmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 29-30).

İşletmeler, ürünlerinin ekonomik değerini tüketicilerin istek ve beklentilerini göz önünde bulundurarak arttırmaya çalışmaktadırlar. Ekonomik değer dizisinde deneyim aşamasına ulaşabilen işletmelerin rekabette fark yaratarak, tüketicilerine unutulmaz deneyimler yaşatmaya odaklanmaları deneyimsel pazarlama anlayışının altyapısını oluşturmaktadır.

### **2.1.3. Deneyimsel pazarlama**

Bir tüketici günde yaklaşık beş bin reklam mesajına maruz kalmakta (Aykaç, 2009); ancak, sadece en sıra dışı pazarlama deneyimlerini diğerlerinden kolayca ayırt edip hatırlayabilmektedir (Aykaç ve Kervenoael, 2008: 5). Bu nedenle işletmeler rekabet ortamında farklılaşmak için tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatmaya odaklanan deneyimsel pazarlamaya yönelmektedirler.

Deneyimsel pazarlamaya, ürünlerden sonra hizmetlerin de metalaşmasıyla ortaya çıkan deneyim ekonomisi öncülük ederken, işletmelerin deneyimsel pazarlamaya yönelmesi bazı gelişmelerin sonucunda gerçekleşmiştir. Bu gelişmeleri Schmitt (1999a: 3-11) üç başlık altında toplamıştır. İlk gelişme teknolojinin hızla hayatın her alanına yayılmasıdır. Bilgisayarların ve cep telefonlarının giderek teknolojik hale gelmesi, dünyanın her yerinden, her bilgiye ulaşımı ve insanlar arasındaki iletişimi daha da kolaylaştırmıştır. Bir diğer gelişme olan markanın üstünlüğü ile birlikte ürünler, fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra tüketici deneyimi sağlayan özellikleriyle ön plana çıkmıştır. Son gelişme ise; eğlencenin her yere yayılmasıdır. İşletmeler her geçen gün tüketicilerin istek ve beklentilerine daha da özen göstererek, tüketici yönelimli olmaya çalışmakta ve tüketicilere zevk ve eğlence sağlayarak farklılık yaratmaya çalışmaktadır.

Deneyimsel pazarlama kavramı, Columbia Business School pazarlama profesörü ve “Global Brand Center” yöneticisi Bernd Schmitt tarafından üne kavuşturulmuş bir kavramdır (Doğan, 2006: 40). Schmitt’e (1999a: 22-24) göre tüketiciler artık duyularına hitap eden, kalplerine dokunan, düşünmeye teşvik eden ve kendileriyle ilişki kuran; diğer bir söylemle deneyim yaşatan ürünler, iletişim ve pazarlama kampanyaları istemektedirler. Bir işletmenin bilgi teknolojisini, markalaşma ve iletişim kanallarını kullanarak tüketicilerin arzu ettikleri deneyimleri sunma derecesi, o işletmenin yeni yüzyılda küresel pazardaki başarısına yön vermektedir. Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği’ne (IXMA - International Experiential Marketing Association) göre deneyimsel pazarlama; tüketicilere duysal yollar içinde markalar, ürünler ve hizmetler ile ilişki kurma ve etkileşime girme fırsatı vermektedir. Deneyimsel pazarlama, insanlara ürün ya da hizmetin özelliklerini anlatmak yerine, kendi yararları için deneyim elde etmelerine izin vermektedir<sup>7</sup>. Dirsehan (2010: 23) ise deneyimsel pazarlamayı; “tüketicilerle fonksiyonel özelliklerin ötesine geçerek onlara olumlu ve unutulmaz deneyimler yaşatmaya yarayacak faaliyetler bütünü” şeklinde tanımlamıştır. Tsaur vd. (2006: 48) de deneyimsel pazarlama uygulayan işletmelerin, tüketicilere unutulmaz deneyimler sunduklarını belirtmişlerdir.

O’Sullivan ve Spangler (1998: 3), bir ürün ya da hizmetle etkileşim sonucu yaşanan deneyimin deneyimsel pazarlama kapsamında sayılarak, ürün ve hizmeti farklılaştırıp unutulmaz yapabilmesi için tüketicilerin;

- Tüketim sürecine aktif olarak katılımının,
- Aktif katılım sonucu fiziksel, zihinsel, duygusal, sosyal ve ruhsal deneyimi yaşamalarının,
- Yaşanan deneyimin sonucu olarak; bilgi, beceri, anı ya da duygusal durumlarında değişiklik meydana gelmesinin gerekliliğine vurgu yapmaktadırlar.

Deneyimsel pazarlama; tüm fiziksel çevre unsurlarını sahnelemek için işletme tarafından tasarlanmış bir taktik ve tüketicilerin sahneleme aşamasından deneyim elde etmeleri için başvuru olan işlevsel bir süreç olarak görülebilmektedir (Yuan ve Wu, 2008:

<sup>7</sup> <http://ixma.org/join.htm> (Erişim tarihi: 17.01.2013)



388). İşletmeler, farklılık yaratmak için tüketicilerine anılarda saklanacak hoş deneyimler yaşatarak tüketici memnuniyetini sağlamaya çalışmakta; deneysel pazarlama ise işletmelere tüketici deneyimi yaratma konusunda yol göstermektedir (Günay, 2008: 64). Geleneksel pazarlamanın temelini oluşturan özellikler ve faydalar görüşüne karşı bir yaklaşım olan deneysel pazarlama; daha postmodern bir yönelimi içermekte ve tüketicileri, arzu edilen deneyimlere ulaşmak isteyen duygusal varlıklar olarak görmektedir (Williams, 2006: 485).

Deneysel pazarlama için yapılan tanımlar incelendiğinde; tüketicilerin duyularına ve duygularına hitap eden, onları düşünmeye teşvik edip, onlarla ilişki kuran yani unutulmaz deneyimler yaşatan işletmelerin, deneysel pazarlama uygulayarak farklılık yarattıkları görülmektedir.

Deneysel pazarlamanın amacının, aslında bayatlamış deyiş geçilecek şeylere heyecan ve eğlence katmak olduğundan bahseden Kotler (2005: 29-30) herkesin hizmet sunabildiğini; ancak zorlayıcı olanın tüketicilere hafızalarından silinmeyecek bir deneyim yaşatmak olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle dünyanın önde gelen eğlence merkezlerinden Las Vegas'taki otellerin kendilerini farklılaştırarak eski Roma veya New York City temalarını yarattıklarına değinmektedir. Walt Disney ise, batı dünyasının kovboylarını, periler ülkesi şatolarını ve korsan gemilerini deneyimleme fırsatı yaratmaktadır. Basketbol ayakkabısı satın almak için Nike Town'a girildiğinde Michael Jordan'ın dört buçuk metrelik bir fotoğrafıyla karşılaşmak veya ayakkabının daha iyi sayı yapmak için faydası olup olmadığını görmek için basketbol sahasında basketbol oynamak gibi deneyimleri yaşamak, şüphesiz tüketicinin o ürünü beğenip satın almasında çok büyük rol oynamaktadır. Yine doğa sporları ekipmanları satan mağaza zinciri REI'ye giden tüketiciler; mağazanın tırmanma duvarında almak istedikleri aletleri, su geçirmez bir paltoyu ise sahte bir yağmur altında deneyebilmektedirler. Bir olta kamışı almak isteyen tüketici; Bass Pro'ya gidip mağazanın balık havuzuna oltayı atarak deneyebilmektedir.

IXMA'nın "Experiential Marketing Consumer Study (Deneyimsel Pazarlama Alanında Tüketici Araştırmaları)" ve "Experiential Marketing Insights (Deneyimsel Pazarlamaya Yönelik Anlayışlar)" başlıklı araştırmalarına göre<sup>8 9</sup>;

- Katılımcıların %75'i, canlı bir pazarlama aktivitesine katıldıkları markanın reklamlarının daha çok dikkatlerini çektiğini,
- Her on kişiden sekizi, bu aktivitelere katıldıklarında, deneyimlerini başka insanlarla paylaştıklarını belirtirlerken,
- Katılımcıların %60'ı, deneyimsel pazarlama aktivitelerinin satın almaya teşvik ettiğini (aynı oran aynı araştırmada TV reklamları için %26, internet reklamları için %14),
- %89'u, daha önce deneme şansı buldukları ürünü satın aldıklarında kendilerini daha iyi hissettiklerini söylemektedirler ve
- Satın alma eyleminin deneyimsel pazarlama aktivitesini takiben otuz gün içerisinde gerçekleştiğini söyleyenlerin oranı ise %75'i bulmaktadır.

Başka bir araştırma (Aykaç, 2009), bir marka ile olumlu marka deneyimi yaşayanların;

- %98'inin markayı ailelerine ve arkadaşlarına tavsiye edeceklerini,
- %78'inin deneyime yol açan olayı ailesine ve arkadaşlarına anlatacaklarını,
- %90'ının ise bu paylaşımı, etkinliği takip eden iki gün içerisinde yapacaklarını ortaya koymaktadır.

Ürünlerden sonra hizmetlerin de birbirine benzemeye başlamasıyla tüketicileri için farklılık arayan işletmeleri deneyimsel pazarlamaya iten nedenlerden biri de geleneksel pazarlamanın yetersiz kalması olmuştur (Schmitt, 1999a: 3).

#### 2.1.4. Geleneksel pazarlama ve deneyimsel pazarlama

Pazarlama, 1900'lü yıllardan itibaren bir takım aşamalardan geçmektedir. Bu aşamaların farklılaşmasının temel nedenleri ise; teknolojiyle internetin gelişmesi ve

<sup>8</sup> [http://www.ulviyaman.com/blog/?page\\_id=826](http://www.ulviyaman.com/blog/?page_id=826) (Erişim Tarihi: 17.01.2013)

<sup>9</sup> <http://www.dunya.com/ne-sattigin-degil-ne-yasattigin-onemli-156598h.htm> (Erişim Tarihi: 17.01.2013)

yaygınlaşması, küreselleşmenin hızlanması ile insanların eğitim ve bilgi düzeylerinin artmasıdır (Alabay, 2010: 213). Geleneksel pazarlama anlayışı üretim anlayışı ile başlamış, ürün anlayışı ile devam etmiş ve satış anlayışı ile de son bulmuştur. Daha sonra ise modern pazarlama anlayışı çerçevesinde pazara yönelik anlayış ortaya çıkmıştır.

Üretim anlayışı, 1900'lü yılların başında ortaya çıkmıştır. Arzın talebi karşılayacak düzeyde olmaması sonucu hâkim olan bu yaklaşımda işletmeler, tüketicilerin ucuz ürünlere yöneleceklerini kabul ederek uygun fiyatlı ürünlerin üretilmesi üzerine yoğunlaşmışlardır. Bu dönemin en belirgin özelliği, işletmelerin sadece ürünü üretip tüketicilerinin satın almasını beklemeleridir. Bu anlayışla işletmeler, tüketicilerini unutmuşlardır. Çünkü işletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarını tam karşılamayan ve nitelik açısından yeterli olmayan ürünler üretse bile satabilmektedir (Kotler vd., 2006: 23; Yükselen, 2008: 9; Alabay, 2010: 215).

Üretime yönelik anlayışın yetersiz kalması sonucu ortaya çıkan ürüne yönelik anlayışta; tüketicilerin kendilerine sunulan en üstün nitelik, performans ve özellikteki ürünleri tercih edecekleri kabul edilmektedir. Bu anlayışı benimsemiş işletmeler; iyi ürünün kendini satacağı varsayımıyla, en iyi ürünü üretme ve geliştirme çabalarına girerek, tüketici ihtiyaç ve isteklerini dikkate almamıştır (Yükselen, 2008: 9).

Pazarda rekabetin ortaya çıkmasıyla birlikte üreticiler açısından ürettikleri ürünleri satmak bir sorun haline gelmeye başlayınca, üretimden öte, kâr sağlayacak satışların gerçekleştirilmesi önem kazanmaya başlamış ve satış odaklı pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Yeygel, 2006: 201). Bu anlayışla, tüketicilerin yalnız bırakıldıkları zaman işletmenin ürünlerini yeterince satın almayacakları kabul edilmektedir. İşletmelerin, satmanın üretmekten daha zor olduğunu ve iyi ürün üretmenin pazar başarısını getirmeye yetmediğini anladıkları bir dönem olmuştur. Bu anlayışı benimseyen işletmeler; yoğun satış ve tutundurma çabalarına girmişler, tüketiciyi zorla satın almaya yöneltmek için çaba göstermiştir. Ancak tüketici ihtiyaç ve istekleri yine dikkate alınmamıştır (Yükselen, 2008: 9-10; Albay, 2010: 215; Sönmez ve Karataş, 2010: 5).

Yoğun satış çabalarına giren işletmeler, stokları erise de zamanla tüketiciyi ikna etme çabalarının yetersiz kaldığını anlamış ve tüketici ihtiyaç ve isteklerini dikkate almak

gerektiğini kavramıştır. Bu dönemde modern pazarlama anlayışı çerçevesinde pazara yönelik anlayış ortaya çıkmıştır (Yükselen, 2008: 10). Bu anlayışın temeli; hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerinin belirlenerek, rakiplerden daha etkin ve yeterli tüketici memnuniyetinin sağlanmasına dayanmaktadır (Kotler vd., 2006: 26).

Üretime yönelik anlayışta uygun fiyatlı ürün üreten işletmeler, ürüne yönelik anlayışla ürünlerine özellikler eklerlerken, satışa yönelik anlayışla tutundurma faaliyetlerine, modern pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte; daha önce göz ardı ettikleri tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmışlardır.

Modern pazarlama anlayışıyla birlikte tüketici istek ve beklentilerine odaklanmaya başlayan işletmeler, tüketicilerine ulaşmak ve rekabette fark yaratmak için yenilik arayışına girmişlerdir. Tüketicilerin istek ve beklentilerine göre onlara unutulmaz deneyimler yaşatmaya çalışan deneyimsel pazarlama da bu dönemde ortaya çıkan yeniliklerden biridir. Deneyimsel pazarlamayı etkili bir şekilde uygulayan işletmeler; tüketicilere olumlu deneyimler yaşatarak onların akıllarına ve kalplerine ulaşmaktadırlar (Aykaç, 2009).

Schmitt'e (1999a: 3) göre deneyimsel pazarlama ile geleneksel pazarlamanın ilkelerini ve kalıplarını eskitecek bir devrim başlamıştır. Bu devrimle birlikte geleneksel özellikler ve faydalar yaklaşımı deneyimsel pazarlama ile yer değiştirmektedir. Schmitt (1999a: 13-30; 1999b: 55-60) tarafından belirlenen geleneksel pazarlama ve deneyimsel pazarlama arasındaki farklar Tablo 3'te ortaya konulmuştur.

*Tablo 3. Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması*

<b>Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri</b>	<b>Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Özellikler ve faydalar</li><li>• Tüketiciler mantıksal karar verici</li><li>• Ürün kategorisi ve rekabet darlığı</li><li>• Yöntemler analitik, niceliksel ve sözlü</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tüketici deneyimleri</li><li>• Tüketiciler mantıksal ve duygusal</li><li>• Tüketim zengin bir deneyim</li><li>• Yöntemler derleme</li></ul>

**Kaynak:** Schmitt, 1999: 13- 26'dan uyarlanmıştır.

Geleneksel pazarlamada tüketiciler ürünlerin özelliklerine ve faydalarına odaklanmakta, en yüksek derecede yarar sağlayan ürünleri satın almaktadırlar. Deneyimsel pazarlamada ise; tüketiciler deneyimlere odaklanmaktadır. Deneyimler etkileşim, katılım veya yaşanmışlık sonucu oluşurken bu tür olaylar duyuların, kalbin ve beynin uyarılmasını tetiklemektedir. Geleneksel pazarlamada tüketiciler mantıksal karar vericiler olarak görülürken; deneyimsel pazarlamada tüketiciler karar verirken mantıklarının yanı sıra duygularıyla da hareket etmektedirler. Çünkü tüketiciler eğlenmek, uyarılmak ve duygusal olarak etkilenmek istemektedirler. Geleneksel pazarlamada rekabet dar bir şekilde tanımlanmış olan ürün kategorilerinde meydana gelmektedir. Örneğin; McDonald's, Burger King ile rekabet etmekte, Pizza Hut ya da Starbucks bu rekabetin dışında kalmaktadır. Deneyimsel pazarlamada ise zenginleştirilmiş bir deneyim olarak tüketim kavramına odaklanılmaktadır. Başka bir deyişle; deneyimsel pazarlamacılar şampuan, duş jeli, saç kurutma makinesi ve parfümü düşünmemekte, banyo keyfine odaklanmaktadır. Son olarak geleneksel pazarlamanın analitik, niceliksel ve sözlü yöntemlerine karşın deneyimsel pazarlamada yöntemler çeşitli ve çok yönlü olmaktadır. Bazı yöntem ve araçlar analitik ve niceliksel olabilirken, bazıları sezgisel ve niteliksel olabilmektedir. Bu amaçla odak grup, derinlemesine görüşme ve anket yöntemleri de kullanılabilir. Kullanılan yöntem bir laboratuvar ortamında ya da tüketicinin televizyon izlediği veya bira içtiği bir ortamda da gerçekleştirilebilmektedir.

Deneyimsel pazarlama tüketici deneyimlerine odaklanmakta, işletmelerin tüketicilere benzersiz deneyimler yaşatarak farklılaşmalarına yardımcı olmaktadır. Bu noktada tüketim deneyimleri ve tüketici deneyimleri arasındaki farklılıklar ortaya konulmalıdır.

## **2.2. Tüketim Deneyimleri ve Tüketici Deneyimleri**

Yaşanmışlıkla, tecrübeyle ifade edilebilen deneyim, hayatın her alanında bulunmakta, gazete okurken, televizyon izlerken, yolda yürürken, seyahat ederken hep farklı deneyimler yaşanmaktadır (Dirsehan, 2010: 11 ve Dirsehan, 2012: 9). Holbrook ve Hirschman (1982: 134), Schmitt (1999a: 61), Gentile vd. (2007: 397) ve Pine ve

Gilmore (2012: 46) deneyim kavramının öznel olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu durum yaşanan deneyimlerin kişiden kişiye değiştiğine vurgu yapmaktadır. Çünkü iki kişi dünyayı hiçbir zaman aynı şekilde görmemekte; yaşadıkları deneyimler kişisel özelliklere, fiziksel koşullara ve sosyal ortama göre değişiklik göstermektedir (Falk ve Dierking, 1992: 4; Torlak ve Altunışık, 2007: 52).

Deneyimsel pazarlamanın odaklandığı tüketici deneyimi karşısında tüketim deneyimi kavramına da vurgu yapılmaktadır. Carù ve Cova (2003: 276), “tüketici deneyimi” ile “tüketim deneyimi” arasındaki farkın tespit edilmesi gerektiğini vurgulayarak, sıradan ve olağan deneyimler ile öğrenme, tutum ve davranışlarda değişime yol açabilen deneyimlerin birbirinden ayrılması gerektiğini belirtmektedirler. Carù ve Cova (2003: 276-275); aile bağları sonucu oluşan aile deneyimleri, karşılıklı ilişkiler sonucu oluşan arkadaşlık deneyimleri, devletle ilişkilere dayalı vatandaşlık deneyimleri ve pazardaki alışverişe bağlı tüketici deneyimleri olmak üzere dört çeşit tüketim deneyiminden bahsetmektedirler. Pazarla ilişkisi olsun ya da olmasın bireyin günlük tüketimi, tüketim deneyimlerinden oluşmaktadır. Örneğin; bir arkadaşın evindeki akşam yemeğinde pazardaki ürünler tüketilse dahi tüketim deneyimini meydana getirmektedir.

Tüketici deneyimleri ise, bir ürün ya da hizmetin kullanılması ile oluşan deneyimler ve işletmelerin tüketicilere yaşattığı özel deneyimler olarak ikiye ayrılmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2007: 55). Restoranda yemek yiyen veya doktorla görüşen bir tüketici hizmet vasıtası ile deneyim yaşarken, ütü yapan ya da araba kullanan tüketici ise ürünün kullanılması ile oluşan bir deneyim yaşamaktadır. İşletmelerin tüketicilere yaşattığı özel deneyimler ise deneyimsel pazarlamanın kapsamına girmektedir. Hayatın her anında bir deneyim yaşandığı düşünüldüğünde, işletmelerin fark yaratmak için, tüketicilere her zaman ve her yerde yaşama fırsatı bulamayacakları özel deneyimler yaratmaları gerekmektedir. Bu tür deneyimler arasında; Nevşehir’de (Ürgüp-Göreme) bulunan seramik atölyelerinde seramik ürünlerin nasıl üretildiğini öğrenmek, çamurdan vazo, çömlek gibi ürünler yapmak, Heineken firmasının Amsterdam’daki eski bir fabrikasında kendine özgü şişelerde özel bira üretmek ve ona sahip olmak sayılabilmektedir<sup>10</sup>. Bu tür tüketici deneyimlerinde sıra dışı olma, kendini özel hissetme durumu, her tüketicinin

<sup>10</sup> <http://m.rthaber.com/haber/201207193/Denetim-merkezleri.html> (Erişim Tarihi: 18.01.2013)

kolaylıkla ulaşamayacağı bir hazzı tatma isteği vb. hususlar ön plana çıkmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2007: 56).

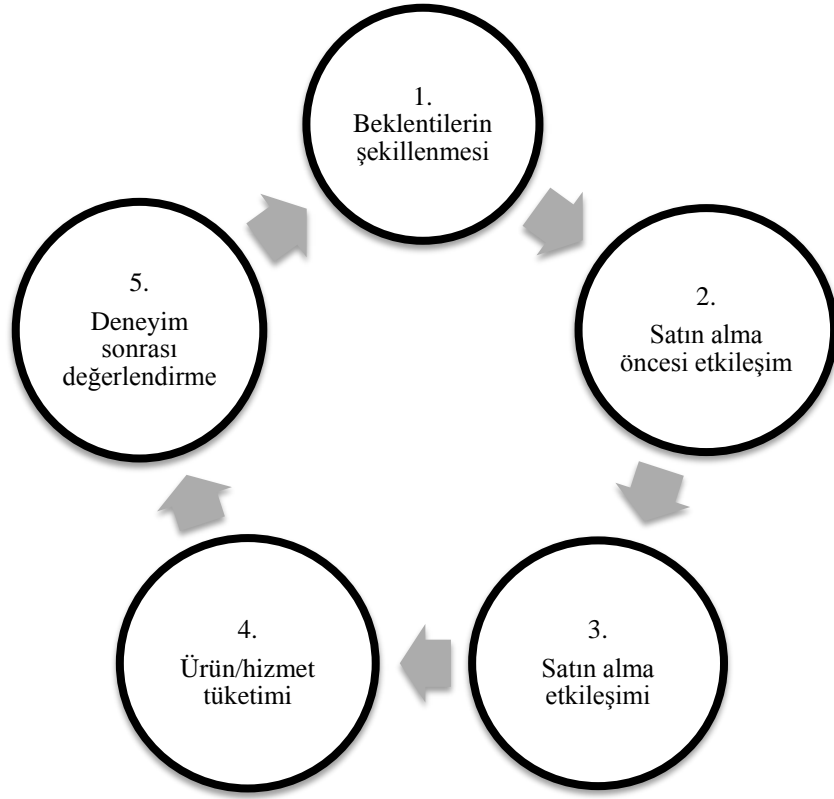
Tüketicilerin ürün ya da işletmelerle yaşadıkları özel deneyimler, sadece deneyimin yaşandığı anda sınırlı kalmamakta, belli bir süreçten geçerek özel deneyimler haline gelmektedirler.

### 2.3. Tüketici Deneyim Aşamaları

Deneyimsel pazarlamada tüketicinin; hissetmesi, duygularına hitap edilmesi, düşünmeye sevk edilmesi, ilişki kurması ve harekete geçmesi hedeflenmektedir (Schmitt, 1999a: 73-76). Tüketicilerin duyguları, duyu organları yoluyla harekete geçirilmektedir. Bu şekilde zihinsel süreci tetiklenen tüketici, ilişki kurma ve harekete geçme çabalarına girer. Bu süreç olumlu bir şekilde tamamlandığında, diğer bir deyişle memnuniyet söz konusu olduğunda, tüketici deneyimi oluşmaktadır. Benzer ihtiyaç veya istekler ortaya çıktığında tüketicinin önceki deneyimi onu aynı ürün ve hizmetlere yönlendirmede etkileyici rol oynamaktadır (Torlak ve Altunışık, 2007: 54). Shaw ve Ivens'e (2005: 24-27) göre tüketici deneyimi Şekil 2'de görüldüğü üzere beş aşamalı bir sürecin sonunda oluşmaktadır.

İlk aşamada tüketimle ilgili beklentiler şekillendirilmektedir. Beklentilerin şekillendirilmesinde işletmenin marka imajı, reklamları, insanların o işletme hakkında söyledikleri ve geçmişte yaşanan deneyimler büyük rol oynamaktadır. İkinci aşamada ise satın alma öncesi etkileşimler yer almaktadır. Bu aşama, tüketicilerin, satın alma kararını vermiş oldukları ana kadar olan sürede, yapmış oldukları her türlü aktiviteyi kapsamaktadır. Bu süreçte tüketiciler bilgi toplamak için internet sitesi, katalog ve dergi inceleme, satış uzmanlarına danışma ve fiyat karşılaştırması yapma gibi aktivitelerde bulunmaktadır. Üçüncü aşamada satın alma etkileşimi ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada; fiili satın alma eyleminin yürütüldüğü ve hizmetin sunulduğu tüketici deneyiminin en önemli kısmı gerçekleşmektedir. Dördüncü aşama olan ürün/hizmet tüketiminde ise fiili anlamda ürün kullanılmakta ve tüketilmektedir. Son aşamada ise

deneyim sonrası değerlendirmeler yapılmakta ve yaşanan deneyimle beklentiler karşılaştırılmaktadır.



şekil 2. Tüketici Deneyim Aşamaları

**Kaynak:** Shaw ve Ivens, 2005: 24.

Deneyimin beklentilerin üzerinde olması, hem şletmeler hem de tüketiciler için önemlidir. Beklentileri karşılayan hatta daha üzerinde bir deneyim yaşatan ürün veya hizmet karşısında, tüketiciler doğal olarak tekrar aynı deneyimi yaşamak istemektedirler. Bu nedenle şletmelerin, tüketicilerin kendilerinden ne beklediğini anlamaları gerekmektedir. Tüketicilerin isteklerini anlayabildikleri ölçüde, şletmeler ayakta kalmayı başarabilmektedir (Genç, 2009: 67).

Yukarıda sayılan her bir aşamanın gerçekteşme süresi, ürün ve hizmetin yapısına göre değişiklik göstermektedir. Tüketici açısından çok kritik olmayan ve tüketicinin emin olduğu, basit ve ucuz ürün için deneyim süresi son derece kısa olmaktadır. Diğer



taftan tüketici için önemli, hakkında tüketicinin fazla bilgi ve tecrübesinin olmadığı, son derece karmaşık ve pahalı bir ürün veya hizmet için tüketici deneyim sürecinin aşamaları daha uzun hale gelmektedir (Torlak ve Altunışık, 2007: 55). Örneğin; dondurma yemek için gerçekleşen tüketici deneyim aşamaları kısa sürerken, İtalya tatili için gerçekleşen tüketici deneyim aşamaları daha uzun sürmektedir.

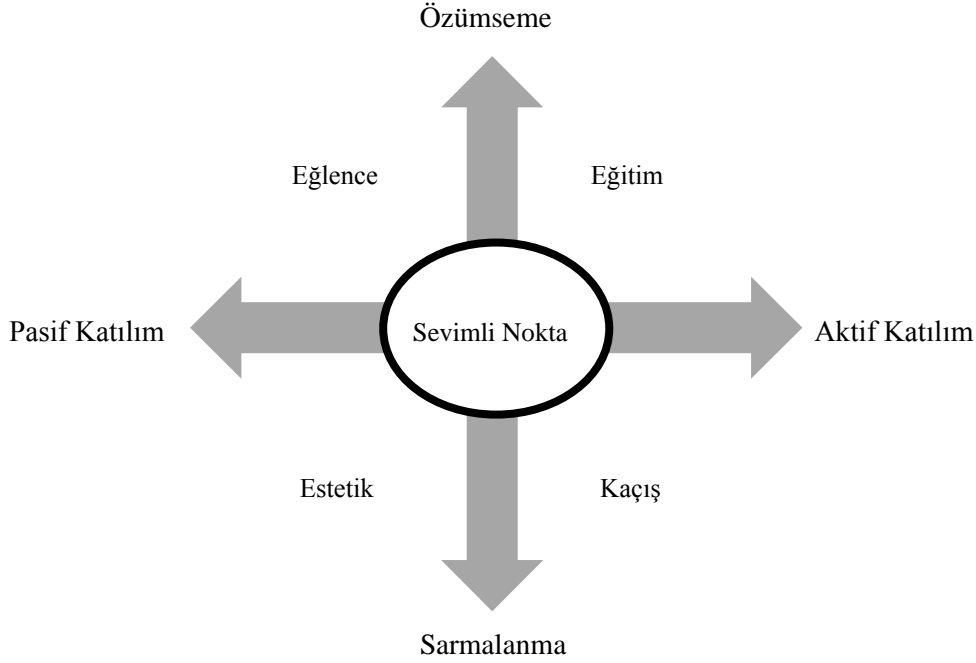
Deneyim, gerek işletmelerin sunduğu, gerekse tüketicilerin ürün kullanım veya hizmet alım esnasında yaşadıkları bütünsel bir süreçtir. Bu süreç, farklı alanlarda ve bu alanların birbirleriyle etkileşimleri halinde ortaya çıkmaktadır.

#### 2.4. Tüketici Deneyim Alanları

Pine ve Gilmore (2012: 71) deneyim yaşatmanın tüketicileri eğlendirmeye değil, onların ilgisini çekmeye yönelik olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca işletmelerin, deneyimin katılım boyutu ve ortamla ilişkiyi ortaya koyan boyutu ile tüketicilerin ilgisini çekebileceklerini vurgulamaktadırlar. Bu boyutlar ve boyutların birbirleriyle etkileşimleri Şekil 3'te görülmektedir.

Deneyimin katılım boyutu (yatay eksen) aktif ve pasif olmak üzere iki şekildedir. Aktif katılımı, tüketiciler performansı ya da deneyimi yaşatan olayı kişisel olarak etkilerken; pasif katılımı tüketiciler performansı doğrudan etkilememektedirler (Pine ve Gilmore, 2012: 71). Örneğin; sinemada film izlemek pasif bir katılım gerektirirken, bir restoranda akşam yemeği yemek aktif bir katılım gerektirmektedir (Williams, 2006: 487). Deneyimin, ortamla ilişkiyi ortaya koyan boyutu (dikey eksen) ise, özümseme ve sarmalanma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Özümsemede, tüketici, deneyimi aklına getirerek zihnini meşgul ederken; sarmalanmada, tüketici fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası haline gelmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 71-72). Örneğin; otel balkonundan geçit törenini izleyen bir turist deneyimi özümseyor demektir. Ancak caddenin üzerinde bulunan turist; törenin sesleri, görüntüleri ve kokularıyla sarmalanmış olmaktadır (Williams, 2006: 487-488). Başka bir anlatımla; deneyim tüketicinin içine girerse tüketici deneyimi özümsemekte; buna karşılık tüketici

deneyimin içine girerse tüketici deneyimin içinde sarmalanmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 72).



Şekil 3. Tüketici Deneyim Alanları

**Kaynak:** Pine ve Gilmore, 2012: 72.

Bu boyutların kesişmesinden, deneyimin dört “alan”ı olan eğlence, eğitim, kaçış ve estetik ortaya çıkmaktadır. Bunlar benzersiz kişisel temaslar oluşturacak şekilde çoğu kez iç içe geçen ve birbirleriyle bağdaşan alanlardır (Pine ve Gilmore, 2012: 72). Olayın özümsemesi ve pasif katılım şeklinde oluşan *eğlence* deneyimi, genellikle bir gösteriyi seyrederken, müzik dinlerken veya kitap okurken meydana gelmektedir. Eğlence, deneyimin en eski biçimi olmasının yanı sıra deneyimin en gelişmiş, en yaygın ve en bilinen türüdür (Pine ve Gilmore, 2012: 73). Örneğin; bir gösteriyi gitmek, pasif bir katılım içermekte ve tüketicinin olayla bağlantısı özümseme şeklinde oluşmaktadır (Williams, 2006: 488). Deneyimin diğer alanı olan *eğitim* ise, olayın özümsemesi ve tüketicinin aktif katılımı şeklinde oluşmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 73). Kayak dersi alırken olduğu gibi tüketici bu deneyimin sonunda bilgilendirilmekte ve/veya

becerisini arttırmaktadır (Williams, 2006: 488). Üçüncü deneyim alanı olan *kaçış* ise, aktif katılım ve olayla sarmalanma şeklinde oluşmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 75). Kaçış deneyimi pek çok turizm aktivitesinin içinde yer almaktadır (Williams, 2006: 488). Örneğin; Kotler, artık turistlerin sadece güneşin altında yatmakla yetinmediklerini; paten kaymaya, karda gezintiye, hava sörfüne, su kayağına, dağ tırmanışına, araba yarışlarına veya benzer başka sporlara yöneldiklerinden bahsetmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 76). Ayrıca kaçış deneyimi yaşatan ortamlar arasında; tematik parklar, bilgisayar oyunları ve paintball sayılabilmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 75). Deneyimin son alanı olan *estetik* ise, pasif katılım ve olayla sarmalanma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu alanda, tüketiciler bir etkinliğin ya da ortamın içine girmektedirler ancak deneyim üzerindeki etkileri az olmakta ya da hiç olmamaktadır. Büyük Kanyon'da uçurumun kenarında bulunmak, bir sanat galerisini veya müzesini gezmek örnekler arasında sayılabilmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 78-79).

Tüketicilerin eğlence deneyiminde *duyumsamak*, eğitsel deneyimde *öğrenmek*, kaçış deneyiminde *gitmek ve yapmak* ve estetik deneyiminde *orada olmak* amacı bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 79). Ancak Pine ve Gilmore (2012: 84) en zengin deneyimlerin dört alanın da özelliklerini kapsayan “sevimli nokta”da yaşandığını belirtmektedirler. Kazanılan deneyimin zenginliği, tüm boyutların birleşmesiyle artmaktadır (Williams, 2006: 488). Pine ve Gilmore (1998: 102) zenginleştirilmiş deneyimlere Disney World'ü ve Las Vegas'ta kumar oynamayı örnek olarak vermektedirler. Ayrıca Hollanda'nın güneyinde bulunan, dünyanın en büyük çiçek parkı Keukenhof da zenginleştirilmiş deneyimlere örnek olarak verilebilir (Pine ve Gilmore, 2012: 84). Parkın bahçesi; ziyaretçilerin yetmiş dönümlük lale bahçelerini, manzaralı bahçeleri ve kapalı mekânlardaki çiçek şovlarını gezerek alan birleşiminden elde ettiği çoklu deneyimleri içermektedir. Parkın estetik değeri, yüzden fazla heykel ve çitlerle, duvarlarla ve çalılıklarla mahremiyet duygusu oluşturacak şekilde çevrelenmiş yarım düzine küçük esin bahçesiyle daha da arttırılmıştır. On beş kilometreye varan patikalarda yürümenin kaçış değeri, ziyaretçilerin birbirleriyle etkileşime girmesini teşvik eden, özenle yerleştirilmiş unsurlarla arttırılmıştır. Hollanda çiçekçilik sektörü ve Keukenhof şatosunun tarihi hakkında bilgilendirici bir tura katılıp küçük dersler almanın mümkün hale gelmesi eğitsel deneyime katkıda bulunmaktadır. Eğlence için

ziyaretçiler bahçede dolaşırken periyodik olarak çeşitli küçük müzik aletleriyle karşılaşmakta ve sonunda su gösterisi sunulan mekâna geldiklerinde müziğe göre yükselip alçalan fiskyelerden oluşan bir gösteriye tanık olmaktadır.

Pine ve Gilmore (1998) gibi birçok yazar, tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri çeşitli boyutlara ayırarak alanyazına katkıda bulunmuşlardır.

## 2.5. Tüketici Deneyiminin Boyutları

Deneyimsel pazarlama; ürüne ya da hizmete değer katan, işletmeler tarafından tüketiciler için ortaya konmuş deneyimlere odaklanmaktadır (Yuan ve Wu, 2008: 388). Yaşanan tüketici deneyimlerinin boyutları, birçok yazar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır.

Schmitt (1999a: 63-68) deneyimleri beş boyut şeklinde sınıflandırmış ve “Stratejik Deneyimsel Modüller (SEMs)” olarak ifade etmiştir. Stratejik deneyimsel modüller; duyuşsal (sense), duyuşsal (feel), düşünsel/bilişsel (think), davranışsal (act) ve ilişkişel/sosyal deneyimlerden (relate) oluşmaktadır.

Dubé ve Le Bel’e (2003: 280) göre tüketiciler özel deneyimleri; duyuşsal (fiziksel), sosyal, duyuşsal ve entelektüel olmak üzere dörde ayırmaktadırlar. Gentile vd. (2007: 398) ise, Schmitt’in stratejik deneyimsel modülleri ile Fornerino ve diğlerlerinin (2006) araştırmalarında belirttikleri beş farklı tüketici deneyimi boyutundan (duyuşsal/kavramsal, duyuşsal, fiziksel/davranışsal, toplumsal ve bilişsel) yola çıkarak altı tane tüketici deneyimi boyutu belirlemişlerdir. Bu boyutlar; duyuşsal bileşen, duyuşsal bileşen, bilişsel bileşen, faydacı bileşen, yaşam tarzı bileşeni ve ilişkişel bileşenden oluşmaktadır.

Tsai’ye (2005: 438) göre Schmitt (1999, 2003); tüketici deneyimi ile ilgili teoriyi, stratejik deneyimsel modülleri ortaya koyarak işletmeler için daha kullanışlı bir hale getirmiştir. Bu beş farklı modülü kullanan işletmeler;

- Tüketici dünyasının iç yüzünü anlayabilecekler,
- Deneyimsel strateji platformu geliştirebilecekler,
- Benzersiz ve etkili marka deneyimi yaratabilecekler,
- Tüketici ile karşılaşma esnasında dinamik etkileşimler sağlayabilecekler ve
- Tüketicilerin yaşamlarını geliştirmek için sürekli yenilik yapabileceklerdir.

Bu nedenle deneyimsel pazarlama alanında gerçekleştirilen bu araştırma, Schmitt (1999a) tarafından geliştirilen stratejik deneyimsel modülleri temel almaktadır.

## 2.6. Stratejik Deneyimsel Modüller

Nihai amacı zenginleştirilmiş deneyim yaratmak olan deneyimsel pazarlamada Schmitt (1999a) tarafında önerilen stratejik deneyimsel modüller, deneyimsel pazarlamanın başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Günay, 2008: 67). Stratejik deneyimsel modüller; duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel deneyimler olmak üzere beş boyutta incelenmektedir.

### 2.6.1. Duyuşsal deneyimler

Duyuşsal modül, beş duyunun (görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama) yardımına başvurarak duyuşsal deneyimler yaratmayı hedeflemektedir (Schmitt, 1999a: 64; Tsaur vd. 2006: 52). Tsaur vd. (2006: 52) çalışmalarında duyuşsal modülün, genellikle deneyim esnasında karşılaşılan ilk deneyim boyutu olduğunu vurgulamaktadırlar.

Kokular, canlı ve duygusal anıları tetiklerken; bilgilerin %83'ü beş duyu içinde en güçlü olan görme duyuşu kullanılarak elde edilmekte; sesin etkili kullanılması, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu etkileyebiliyorken; dokunma duyuşu ise tüketici, ürün ve mağaza üçgeni arasında bir yakınlık sağlamaktadır<sup>11</sup>. Koku duyuşu da işletmelerin, özel

<sup>11</sup> <http://www.dunya.com/pazarlama-tamamen-duyuşsal-boyuta-geciyor-152911h.htm> (Erişim tarihi: 18.02.2012)

tatlar yaratarak tüketicilerin akıllarında kalıcı olmalarını sağlamaktadır (Yeygel Çakır, 2010: 57).

Restoranlar tat ve lezzeti; tekstil ve giyim sektörleri ise dokunma duyularını kullanmaktadırlar. Ancak etkili bir duyuusal deneyim için beklenmeyen ve şimdiye kadar kullanılmamış diğer duyuları da devreye koymak gerekmektedir (Kaya, 2010: 311). Örneğin; 1990'lı yılların sonlarına doğru Daimler Chrysler, arabaların kapıları açılıp kapanırken çıkabilecek en mükemmel sesi bulabilmeleri için işe aldığı on mühendis ile yeni bir bölüm kurmuştur. Araba markalarının performanslarının neredeyse eşitlendiği bir dünyada tüketicilerin artık arabaların kalitesini; iç tasarımının verdiği his, kapılarından çıkan sesler, döşemelerin ve aksesuarların dokusu ve içindeki koku ile algıladıkları anlaşılmıştı. Aynı şekilde Starbucks, çevreye kahve kokusu yayarak tüketicilerin bilinçaltına yolladığı mesajları, mekân tasarımı, görsel malzemeleri, değişik kahve türlerini anlatan posterleri, sergilediği kahve çekirdekleri ile sadece kahve içme ihtiyacını karşılayan değil, tüketicisinin beş duyusunu birden canlandıran bir iş modeli oluşturmuştur<sup>12</sup>.

Beş duyudan mümkün olduğu kadar çoğuna seslenen markalar, tüketicilerine deneyim yaşayabilecekleri geniş bir alan yaratmakta ve marka ile yakın temas kurulmasını sağlamaktadırlar (Yeygel Çakır, 2010: 50). Bir işletme ne kadar çok duyuya hitap ederse, o kadar fazla ilgi sağlamaktadır. Bunun temel sebebi her duyunun bir diğeriyle içsel bir bağlantısının olmasıdır. Duyular arasında ne kadar anlamlı ve güçlü bir sinerji kurulabilirse, işletmenin yaşatacağı deneyim de o kadar çekici ve karşı konulmaz bir hale gelmektedir. Bu sebeple güzel kokan bir yiyeceğin lezzetli, zarif bir şişede sunulan parfümün güzel kokacağı varsayılmaktadır<sup>13</sup>.

Schmitt'e (1999a: 64; 1999a: 110-111) göre duyuusal modül; işletmeleri ve ürünleri farklılaştırabilmekte, tüketicileri memnun edebilmekte ve ürünlere değer katabilmektedir. Duyusal modülü, tüketicinin beş duyusuna birden hitap ederek kullanan işletmeler; alışılmışın aksine ürünlere, iletişimde veya satışta standartların dışına çıkarak farklılaşabilmektedirler. Duyusal deneyim aynı zamanda, tüketicileri

<sup>12</sup> <http://www.temelaksoy.com/yazilar/t%C3%BCketici-davranislari/tuketici-eglenmek-uyarilmak-kalbine-dokunulmak-ister.aspx> (Erişim tarihi: 18.02.2012)

<sup>13</sup> <http://www.temelaksoy.com/yazilar/t%C3%BCketici-davranislari/tuketici-eglenmek-uyarilmak-kalbine-dokunulmak-ister.aspx> (Erişim tarihi: 13.02.2012)

ürünleri satın almaları için harekete geçirebilmekte, satış öncesi ve sonrası ödüllendirerek tüketicilere değer sunabilmektedir.

### 2.6.2. Duygusal deneyimler

Duygusal deneyim; işletmeyle ilişkili hafif duygulardan sevinç ve gurur gibi güçlü duygulara kadar farklılık gösteren deneyimler yaratma amacıyla, tüketicilerin özel hislerine ve duygularına hitap ederek pazarlama stratejilerinin oluşturulmasıdır (Schmitt, 1999a: 66). İyi duygular hissetmek ya da kötü duygulardan kaçınmak hayatın temel prensiplerini oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketiciler için sürekli iyi duygular yaratan bir pazarlama stratejisi uzun süreli ve güçlü bir marka bağlılığı sağlayabilmektedir (Schmitt, 1999a: 121-122).

Duygusal modülde; işletmelerin başarılı olabilmeleri için, tüketicilerle empati kurarak tüketim deneyimi sırasında tüketicilerin duygularına nasıl hitap edeceklerini, hangi uyarıcının hangi duyguyu yaratmak için kullanılması gerektiğini iyi bilmeleri gerekmektedir (Schmitt, 1999a: 118). Çünkü duygular tüketim esnasında, çok güçlü bir şekilde ortaya çıkmaktadırlar. Barda içki içmek, alışveriş merkezine gitmek, restoranda yemek yemek ya da araba kullanmak gibi deneyimler tüketicilerde olumlu duygular yaratırken; dışıye gitmek korku, 31 Aralık'ta yılbaşı alışverişi yapmak stres ya da kondom almak utanma gibi olumsuz duygular yaratabilmektedir. Tüketicinin olumsuz duygular hissettiği durumlarda deneyimsel pazarlama uygulanmamakta ya da zayıf uygulanmaktadır (Schmitt, 1999a: 126-128).

Güçlü duyguların ortaya çıkmasındaki en önemli etken ise insani ilişki nedeniyle yüz yüze etkileşimdir. Danışmanlık şirketlerinden otellere kadar hizmet sektörü çalışanları ve tüketiciler sürekli yüz yüze etkileşim halinde bulunmaktadır. Kredi kartının üzerinde gördüğü isme dikkat ederek, tüketiciye ismiyle hitap eden bir kasa personeli, iletişimin sıfır olduğu bir alışveriş unutulmaz bir alışveriş deneyimine dönüştürebilmektedir (Schmitt, 1999a: 128-131).

Richins (1997: 134) altı farklı araştırmayı inceleyerek, tüketim deneyimi esnasında yaşanan on altı adet temel duyguyu ortaya çıkarmıştır. Bu duygular; kızgınlık, memnuniyetsizlik, endişe, üzüntü, korku, utanç, kıskançlık, yalnızlık, duygusallık, tutku, sakinlik, memnuniyet, iyimserlik, sevinç, heyecan, suçluluk, gurur ve heves olarak belirtilmektedir.

İşletmelerin sevgi markası olmanın önemini anlamaları ile birlikte reklamların da odak noktası mutluluk, hüznün, sevinç, acı, keder, korku, merak, endişe türünden insanî duygular olmuştur (Kaya, 2010: 116). Ancak duygusallık yaratmak amacıyla birçok işletme tarafından reklamlarda kullanılan gülümseyen yüzler ve ağlayan bebekler standartlaştığı için tüketicilerin ilgisini çekmemektedir. Bu nedenle duygusallığın yaşanması için basit ve sıradan mesajlar yerine daha fazla çaba harcanan ve tüketicilere gerçekten duygusal anlar yaşatacak mesajlar iletilmelidir. Örneğin; Kent markasının, şekerleri için her yıl dini bayramlarda yaptığı özel reklamlar Türk halkında farklı duygular yaratırken, marka ile reklamlar sürekli hatırlanmakta ve her bayramda Kent markasından yeni bir reklam beklenmektedir (Günay, 2008: 66). Ancak başarılı duygusal kampanyalar, işletmeler ve tüketiciler arasında bağ kurabilmektedirler (Schmitt, 1999a: 137).

### 2.6.3. Düşünsel deneyimler

Düşünsel modülün amacı, işletme ve ürünlerin yeniden değerlendirilmesini sağlamak için tüketicileri detaylı ve yaratıcı düşünmeye sevk etmektir (Schmitt, 1999a: 138). Düşünsel deneyim, genellikle yeni teknolojik ürünler için kullanılmaktadır. Örneğin; Microsoft'un reklamında "Bugün ne yapmak istiyorsunuz?" sorusu tüketicileri, ürünü nasıl kullanacakları hakkında düşünmeye yöneltmektedir. Ancak düşünsel deneyim sadece ileri teknoloji gerektiren ürünlerle sınırlı kalmamakta; ürünlerin tasarlanmasında, iletişimde, perakendede ve diğer sektörlerde de kullanılmaktadır (Schmitt, 1999a: 67). Örneğin; Genesis ElderCare şirketinin başlatmış olduğu yaşlı insanlara yardım etmeyi amaçlayan kampanya düşünsel deneyime örnek olarak verilebilir. Genesis ElderCare, "Tüm yaşam boyunca yaşlı bakımı" sloganıyla bir kampanya başlatarak yaşlı insanları



“hasta” olarak değil, “tüketici” olarak ele almıştır. Şirket; yaşlı insanların ihmalini ortadan kaldırarak saygı ve itibar gösterilmesini, geleneksel tedavi yöntemleri yerine kronik problemlerin temel nedeninin bulunmasıyla özgür bir yaşam biçimi sağlamayı amaçlamaktadır. Yaşlı insanları; kişilikleri, değerleri ve ilişkileriyle ele alan ElderCare programı, toplumun yaşlanmaya ve yaşlı insanlara karşı tutum ve davranışlarını değiştirmeyi başarmıştır (Schmitt, 1999a: 138-141).

Schmitt (1999a: 148-153), başarılı bir düşünsel deneyimin ilkelerini sırasıyla; görsel, sözel ya da zihinsel olarak tüketicilerin şaşırtılması, ilgilerinin çekilmesi ve kısıktırılması olarak açıklamaktadır. Şaşırtmak, tüketicilerin yaratıcı düşünmeye yöneltilmesi için önemli bir etmendir. Tüketicilere talep ettiklerinden daha fazla, umut ettiklerinden daha güzel ya da beklediklerinden tamamen farklı şeyler sunularak tüketiciler şaşırtılabilir. İlgi çekmek ise şaşırtmanın ötesine geçmektir. İlgi çekmek, tüketicinin bilgi seviyesine, ilgi alanına ve geçmiş deneyimlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Kısıktırılmak hedef kitleye veya işletmenin niyetine göre, tartışmayı tetikleyebilmekte, anlaşmazlık yaratabilmekte ya da şok edebilmektedir. Ayrıca, saygısızlık ya da saldırganlık şeklinde de ortaya çıkabilmekte ve aşırıya kaçıldığında riskli olabilmektedir. Böylece şaşırtılan, ilgileri çekilen ve kısıktırılan tüketiciler; işletmeler, ürünler ya da markalar hakkında düşünmeye yöneltilmektedirler.

#### 2.6.4. Davranışsal deneyimler

Davranışsal modül; tüketicilerin yaşam tarzlarını, fiziksel olarak yaşadıkları deneyimlerini ve diğer insanlarla olan etkileşimlerini değiştirmektedir (Schmitt, 1999a: 154). Davranışsal deneyim, tüketicilerin yaşamlarını alternatif yollar, alternatif hayat tarzları ve etkileşimlerle zenginleştirmektedir. Yaşam tarzlarındaki değişiklik çoğunlukla güdüsel, ilham verici ve doğal bir şekilde gerçekleşmekte ve ünlü atletler ya da film yıldızları gibi rol modeller vasıtasıyla ortaya çıkmaktadır (Schmitt, 1999a: 68). Tüketicilerin yaşam tarzlarını etkileyerek, davranışsal deneyim yaratan ürünlere ise örnek olarak Apple’ın piyasaya sürmüş olduğu iPad verilebilir (Yagasawa, 2008: 315). Ancak davranışsal deneyim, tüketicilerin yaşamlarını incelemekle ve yaşamlarına renk

katmak için onlara neler verilebileceğinin ortaya çıkarılmasıyla mümkün olmaktadır. Örneğin, bankalar zamanı sınırlı tüketicilere internet bankacılığı hizmetini sunmaktadırlar (Günay, 2008: 66).

Erkeklerin tıraş olurken yaşadıkları fiziksel deneyimleri değiştirmeyi amaçlayan Gillette, üç bıçaklı, yüksek hız ve performansa sahip Mach3'ü piyasaya sürmüştür. Başka bir davranışsal pazarlama örneğinde; "süt bıyığı kampanyası" başlatılarak mankenler, film yıldızları, atletler ve birçok ünlü reklamlarda kullanılmış ve tüketicilerin, yaşam tarzlarında değişikliğe giderek süt tüketimini arttırmaları amaçlanmıştır. Davranışsal deneyimlerin oluşmasında insanların birbirleriyle olan etkileşimi de önemli rol oynamaktadır. Örneğin; Martha Steward gibi halkın sevdiği, takip ettiği ve etkilendiği ünlü isimler insanlarla etkileşimde kullanılarak davranışsal deneyimler oluşturulmaya çalışılmaktadır (Schmitt, 1999a: 154-160). Ayrıca bazı tüketiciler, hizmet alırken etkileşim düzeyinin yüksek olmasını, bazı tüketiciler ise düşük olmasını tercih etmektedirler. Örneğin; tatile çıkmış yaşlı bir çift araba kiralamak için hizmet sağlayıcısına giderek anlaşmaları ve anahtarını elden teslim almak isterken, genç bir iş adamı direk arabaya binip vakit kaybetmeden uzaklaşmak isteyebilmektedir. Etkileşimin düzeyi tüketicilere bağlı olarak değişirken, hizmetin türüne göre de değişiklik gösterebilmektedir (Schmitt, 1999a: 169).

#### 2.6.5. İlişkisel deneyimler

İlişkisel modül; tüketicilerin kendisiyle, diğer insanlar ve kültürler arasındaki ilişkisine yönelik olarak elde ettiği deneyimlerdir ve duysal, duygusal, düşünsel ve davranışsal modülleri de kapsamaktadır (Schmitt, 1999a: 68; Schmitt, 1999b: 62). İlişkisel deneyimde kişinin duyularının, duygularının, düşüncelerinin ve davranışlarının ötesinde tüketicilerin kendisiyle, diğer insanlar ve kültürler arasındaki ilişkisine yönelik ait olma duygusunu yaratmak amaçlanmaktadır (Schmitt, 1999a: 171). İlişkisel modül, ürün veya işletme ile tüketiciyi ilişkilendirmektedir. İnsanlar başkaları tarafından olumlu bir şekilde kabul görülmek istedikleri için bu ilişkilendirme, tüketicilerin kendilerini bir grubun parçası olarak hissetmelerini sağlama ve ait olma duygusu yaratmayı hedeflemektedir (Günay, 2008: 67).

İlişkisel modül kozmetik, kişisel bakım ve iç çamaşırı gibi endüstrilerden imaj geliştirme programlarına kadar birçok endüstride uygulanmaktadır. Ancak bir Amerikan motosiklet markası olan Harley-Davidson, ilişkisel deneyimde en çok dikkat çeken örnek olmuştur. Harley-Davidson ile ilgili ürünler ve dövmeler bir yaşam tarzını simgelemekte, tüketiciler markayı kimliklerinin bir parçası olarak görmektedirler (Schmitt, 1999a: 68-69). Marka toplulukları veya aynı markayı kullanan kişiler arasında da ilişkisel deneyimler görülebilmektedir (Schmitt, 1999a: 173). Her yıl binlerce Harley sahibi, sahip oldukları “Harley ruhunu” ortaya çıkarmak amacıyla geleneksel rallilerine katılmak için Milwaukee’de toplanmaktadırlar. Harley kullanıcılarının bir araya gelişlerinin tek nedeni ise “bir ailenin parçası” olmak şeklinde belirtilmektedir (Batı, 2012: 149).

Singapur’daki House of Mao restoranda da ilişkisel deneyim başarılı bir şekilde uygulanmaktadır. Komünizm temalı bu restoranda, garsonların şapkalarında kırmızı yıldız bulunurken, gömleklerinin kollarında Maoist sloganlar yer almaktadır. Ayrıca restoranın bir duvarını eski Çin lideri Mao Tse-tung’un portresi, madalyaları ve Mao’nun ünlü “Küçük Kırmızı Kitabı”nın kopyası süslemektedir. Menü ise Küçük Kırmızı Kitap’tan esinlenerek tasarlanmış ve yemekler de Mao’nun sevdiği yemeklerden seçilmiştir (Schmitt, 1999a:174).

#### **2.6.6. Zenginleştirilmiş deneyimler**

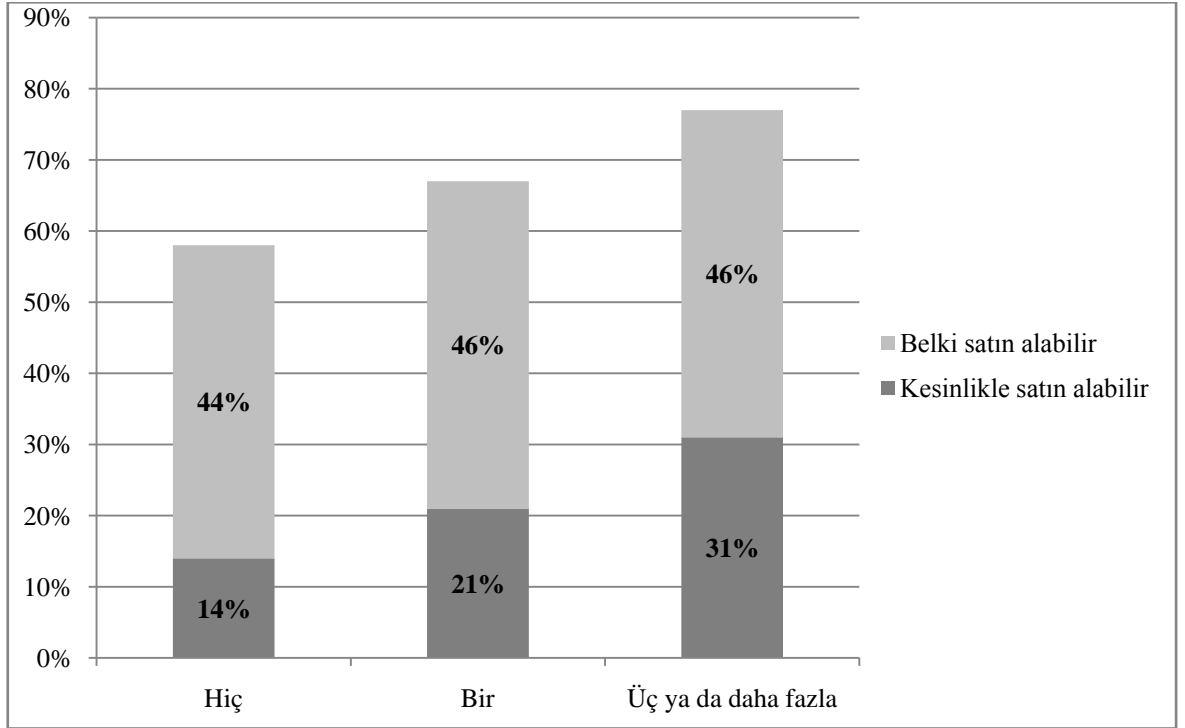
Deneyimsel pazarlamanın nihai amacı, tüketicilere zenginleştirilmiş deneyimler sunmaktır. Duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerin bir arada yaşanmasıyla ortaya zenginleştirilmiş deneyimler çıkmaktadır.

Nagasawa (2008: 317), zenginleştirilmiş deneyimlere örnek olarak Kasım 2000’de yüksek ücretle piyasaya sürülen ve dünya çapında 160 bin satan Nissan X Trail’i vermektedir. Stratejik deneyimsel modüller, Nissan X Trail ile aşağıdaki gibi örneklendirilmiştir:

- Duyusal deneyim: Dörtköşe dizaynı
- Duygusal deneyim: Spor yapıyormuş hissi uyandırması
- Düşünsel deneyim: İçinin yıkanabilme özelliğinin düşündürmesi
- Davranışsal deneyim: “X-TRAIL JAM” gibi yarışlarla açık hava sporuna teşvik etmesi
- İlişkisel deneyim: Açık hava sporları için “ X-TRAIL” hayran kulübünün kurulması

Başarılı tüketici deneyimleri için zenginleştirilmiş deneyimlerin önemi Tablo 4’te gösterilmektedir. Tüketiciler hiç deneyim yaşamamaları halinde satın alma olasılıkları %58 iken bu oran, deneyimin bir çeşidini yaşamaları halinde %67’ye, üç veya daha fazla deneyim çeşidi yaşamaları halinde ise %77’ye çıkmaktadır.

Tablo 4. Deneyim Çeşitleri ve Tüketici Satın Alma Niyeti



**Kaynak:** Schmitt, 2003a: 107.

Zenginleştirilmiş deneyimler; tüketiciler için unutulmaz anılar arasında yer almakta ve satın alma davranışlarını da etkilemektedirler. Ancak başarılı bir zenginleştirilmiş deneyimin iyi bir şekilde tasarlanması gerekmektedir.

## 2.7. Tüketici Deneyiminin Tasarlanması

İşletmeler, tüketicilerine; onların kalplerine dokunan, duygularını harekete geçiren, düşünmeye sevk eden, ilişki kuran ve hatırlanabilir özel deneyimler yaşatarak pazarda farklılık yaratmakta ve rekabet avantajı elde edebilmektedirler. Ayrıca deneyim pazarlaması çalışan bilim adamları deneyimi hatırlanabilir kıldığı sürece, her işletmenin deneyimsel pazarlamayı uygulayabileceğini ortaya koymaktadırlar (Argan, 2007: 80). Pine ve Gilmore (1998: 102-104; 2012: 93-118) ilgi çekici, hoşnut bırakıcı, akılda kalıcı ve de zenginleştirilmiş deneyimlerin tasarlanması konusunda beş ilke ile işletmelere yol göstermektedir:

1. İlke - *Deneyimin temasının oluşturulması*: Deneyimin temasının tasarlanması, deneyim sahneleme yönünde ilk ve en kritik adımı oluşturmaktadır. Disney tematik parkı ya da Hard Rock Café gibi temalı restoranlar ya da eğlence parkları düşünüldüğünde, tüketiciler oraya gittikleri zaman neyle karşılaşacaklarını bilmektedirler. Zayıf bir şekilde tanımlanmış temalar ise tüketicilere bir şey vermemekte ve deneyim akılda kalıcı bir hatıra bırakmamaktadır.

2. İlke - *İzlenimlerin olumlu ipuçlarıyla uyumlu hale getirilmesi*: Bu ilke, deneyim tasarlamasının temelini oluşturmaktadır. İstenen izlenimin yaratılması için işletmelerin, tüketiciler için öngördükleri deneyimin niteliğini pekiştirecek ipuçlarını ortaya koymaları gerekmektedir. İpuçları, ortamda ve personelin davranışlarında bulunan ve izlenim yaratan bir dizi sinyallerdir. Her ipucu temayı desteklemeli ve hiçbir ipucu temayla uyumsuz olmamalıdır. Örneğin; bir restorandaki hostes “Masanız hazır” dediği zaman tüketiciye belirli bir ipucu verilmemekte, ancak; Rainforest Café’deki hostes “Smith Ailesi, maceranız başlamak üzere” dediğinde özel bir deneyimin başlamak üzere olduğu tüketiciye haber verilmektedir.

3. İlke - *Olumsuz ipuçlarının ortadan kaldırılması*: İşletmelerin; tüketicileri temadan uzaklaştıran, temayla çelişen ya da temanın etkisini azaltan her türlü ipucunu ortadan kaldırmaları gerekmektedir. Örneğin; Disney temalı parklarında, çalışanlar tüketicilerin önünde hiçbir zaman canlandırdıkları karakterden sıyrılmamakta, yalnızca tüketicilere kapalı alanlarda kendi aralarında konuşabilmektedirler.

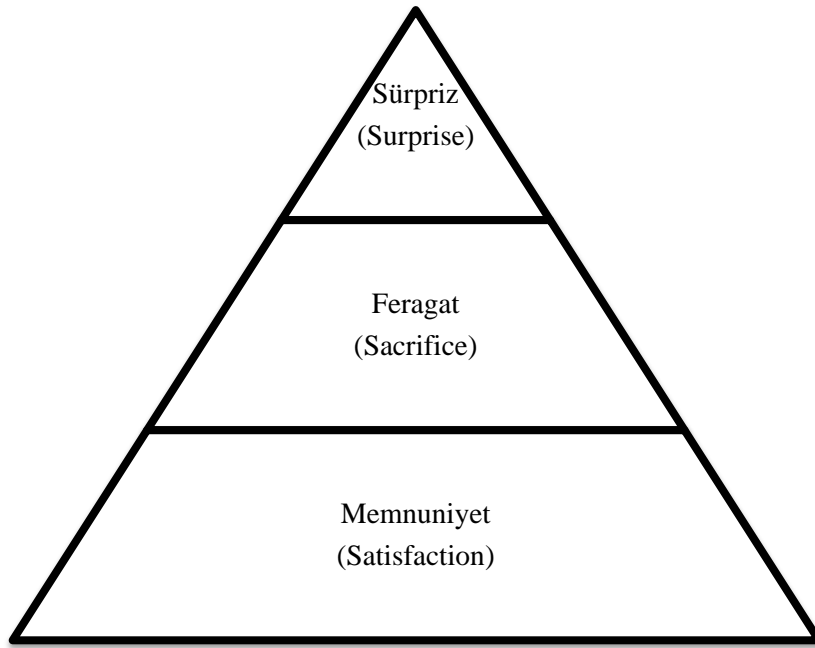
4. İlke - *Hatıralık eşyalar ile deneyimin genişletilmesi*: Tüketiciler hatırlamak istedikleri deneyimlere ait; kartpostallar, logolu tişörtler ya da şapkalar gibi somut eşyalar satın almaktadırlar. Çünkü deneyimler, onları hatırlatıcı eşyalar olmazsa hafızadan silinme riskini taşımaktadırlar. Tüketicilerin aldıkları bu tür eşyalar onlar için somut ürünün maliyetinin çok ötesinde bir değer ifade etmektedir. Örneğin Hard Rock Café, her restoranın bulunduğu yerin adını bastığı yüksek fiyatlı hatıralık tişörtler sayesinde tüketicilerin daha fazla tişört almasını sağlamaktadır. Bir deneyimle ilgili hatıralık eşya satmak, o deneyimin genişlemesini sağlamaktadır. Deneyimin içinde yer alan eşyaların tüketicilere hatıralık olarak verilmesi ise diğer bir seçenektir. Tüketicilerin kullandıkları eşyaları hatıralık eşyalara dönüştürmek, fiziksel bir eşyaya hatıra değeri ekleyerek daha zengin bir deneyim oluşturma fırsatı sağlamaktadır. Örneğin; Kaliforniya Yountville'deki Thomas Keller's French Laundry restoran peçetelerin sarıldığı kabartmalı mandalları hatıra olarak tüketicilerine vermektedir.

5. İlke - *Deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesi*: Bir deneyime eşlik eden duyuusal uyarıcıların, temayı desteklemesi ve güçlendirmesi gerekmektedir. Bir deneyim duyulara ne kadar etkili hitap ederse, o kadar akılda kalıcı olmaktadır. Örneğin; kuaförler, sadece saçları şekillendirmek için değil, duyulara daha çok hitap edebilmek amacıyla güzel kokulu şampuan ve losyon kullanmakta; marketler de kek ve çörek kokularını borularla koridorlara taşımaktadırlar.

Pine ve Gilmore (2012: 169-177) aynı zamanda deneyimleri canlandırmak için işletmelere Şekil 4'te belirtilen *Sürpriz - Feragat - Memnuniyet* (S-F-M, 3S) modelini de sunmaktadırlar.

S-F-M modeli; *memnuniyet, feragat ve sürpriz* kavramlarını içermektedir. İşletmeler, deneyimleri canlandırabilmek için öncelikle tüketici memnuniyetini sağlamak durumundadırlar. Tüketicilerin gerçekten ne istedikleri doğru bir şekilde saptanmalı,

beklentiler anlaşılmalı ve yönlendirilmelidir. Tüketici memnuniyetini sağlayan işletmeler daha sonra, tüketicinin tam olarak istediği şey ile razı olduğu şey arasındaki uçurumu kapatmak, bir diğer söylemle feragati en aza indirmek durumundadırlar. Son adımda ise, işletmeler tüketicilerine sürprizler hazırlamalılar. Çünkü insanlar, iki kez aynı deneyimi yaşamak yerine, ne bekleyeceklerini tam olarak bilmedikleri ve hoş bir sürprizle karşılaşabilecekleri yeni bir deneyimi tercih etmektedirler. Bu modelde işletmeler; beklentileri karşılayarak memnuniyeti sağlamakla veya feragati azaltarak yeni beklentiler oluşturmakla yetinmeyerek, beklentileri aşma yani beklenmeyeni sergileme çabasına girmektedirler (Pine ve Gilmore, 2012: 146-171). Pine ve Gilmore'a (2012: 175) göre işletmeler, kendilerini gerçekten farklılaştırmak için öncelikle müşteri memnuniyetini arttırmaya, daha sonra müşteri feragatini ortadan kaldırmaya, en sonunda da müşteriye sürprizler hazırlamaya odaklanmalılar.



Şekil 4. S-F-M Modeli

**Kaynak:** Pine ve Gilmore, 2012: 172.

Deneyimlerin tasarlanması ve canlandırılmasından sonra işletmelerin, tüketicilere yaşattıkları deneyimlerin finansal olarak geri dönmesi ve rekabette fark yaratması için yönetilmesi gerekmektedir.

## 2.8. Tüketici Deneyimi Yönetimi

Tüketiciler ürünle ya da işletmeyle ilişkili olarak, işletmenin çabası olmasa dahi, deneyim yaşamaktadırlar. Önemli olan nokta işletmelerin, tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin farkına varıp bu deneyimleri etkin bir şekilde yönetebilmeleridir.

Tüketici deneyimi yönetimi, tüketicilerin ürün veya işletme ile ilgili olan tüm deneyimlerini stratejik bir şekilde yönetmek için oluşturulan bir süreci içermektedir. Bu yaklaşıma göre, tüketici ile etkileşimde bulunulan her iletişim noktası dikkate alınarak deneyim oluşturulmalıdır (Schmitt, 2003a: 18).

Schmitt'e (2003b) göre tüketici deneyiminin yönetilmesi süreci beş aşamadan oluşmaktadır:

1. *Tüketicinin deneyim dünyasının analiz edilmesi:* Tüketicilerin deneyimsel ihtiyaçlarının, isteklerinin, yaşam tarzlarının ve arzularının analiz edilmesini ifade etmektedir.
2. *Deneyimsel platformun oluşturulması:* Geliştirilen stratejiler ve uygulama arasında bir bağlantı noktası olan bu aşama; dinamik, birçok duyuya ve boyuta sahip arzulanmış deneyimleri ve tüketicinin ürün ya da hizmetten beklediği deneyimsel değeri kapsamaktadır.
3. *Marka deneyiminin tasarlanması:* Deneyim yaşatan ürün ve hizmetin her alanda tasarımını ifade etmektedir.
4. *Tüketici ile olan iletişimin yapılandırılması:* Tüketici ile etkileşimin olduğu noktaların belirlenmesi ve geliştirilmesini belirtmektedir.
5. *Sürekli yeniliğin sağlanması:* Sürekli yeniliğin sağlanması için deneyimsel pazarlama uygulanmasını kapsamaktadır.



Tüketici deneyimi yönetimi, tüketici deneyiminin yanında çalışan deneyimine de odaklanmaktadır. Tüketici deneyimi yaratabilmek için, çalışanların da işletme içinde güdülenmiş, yetkin ve yaratıcı olmaları gerekmektedir. Bu durum da çalışanların işletmede doğru deneyimi yaşıyor olmalarına bağlıdır. Tüketici deneyimi yönetiminin başarılı olabilmesi çalışanların da sürecin parçası olmaları halinde gerçekleşmektedir (Schmitt, 2003a: 18).

Tüketici deneyimi yönetimine göre işletmelerin, büyümelerini devam ettirmek ve kârlılık sağlayabilmek için, tüketici deneyimini analiz etmeleri ve deneyim odaklı bir strateji belirlemeleri gerekmektedir (Korkmaz, 2010: 45). Tüketici deneyimi yönetimini başarılı bir şekilde uygulayan işletmelerde %1 ile %3 oranında gelişme görülmektedir ki bu oran milyonlarca dolar olarak ifade edilmektedir (Galat, 2007: 41).

Tüketici deneyimi yönetimini uygulamış ve başarılı olmuş işletmelere örnek olarak Avis araç kiralama firması gösterilebilir (Berry vd., 2002: 4-5). İşletmenin 1990'lı yılların başında, tüketici hizmet düzeylerinde düşme görülmesi üzerine, 1994 yılında Newark Uluslararası Havaalanı'nda bulunan en büyük şubesinde tüketici deneyimi yönetimi uygulaması başlatılmıştır. Deneyimin tasarlanma ve ana kurallarının belirlenmesi aşamasına sekiz kişilik bir ekip rehberlik ederken, bir proje ekibi de alınan kararları günü gününe Newark şubesinde uygulamıştır. Öncelikle, araç kiralama deneyimi yaşayan tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılabilmesi için derinlemesine görüşme yöntemi ve video kayıt kullanılmıştır. Araştırma sonucunda belirlenen problemler giderilmeye çalışılarak, deneyim zenginleştirilmiştir. Ayrıca personel de tüketici deneyimi konusunda eğitilmiştir. Tüketici deneyimi yönetimini başarılı bir şekilde uygulayan Newark Avis bir sonraki sene J.D. Power tüketici memnuniyeti ödülü kazanmıştır. Diğer Avis şubelerinde de tüketici deneyimi yönetiminin uygulanması ile beraber tüketici memnuniyeti anketinde, 2000 ve 2001 yıllarında yüz kırktan fazla uluslararası işletmenin arasından sıyrılıp birinci sıraya yerleşmiştir.

## 2.9. Turizm Sektörü ve Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama, dünya çapında gelişmekte olan bir yönelim olması nedeniyle tüketim ürünü üreten firmalardan, sağlık hizmeti sunan işletmelere kadar her sektörde, tüketicilere hatırlanabilir anılar yaşatabilmek için kullanılmaktadır (Schmitt, 1999: 33; Williams, 2006: 485; Kamel vd., 2008: 7). Deneyimsel pazarlama çalışan bilim adamları deneyimi unutulmaz kıldığı sürece, her işletmenin deneyimsel pazarlamayı uygulayabileceğini ortaya koymaktadırlar (Argan, 2007: 80).

Ürünlerden sonra hizmetlerin de metalaşması, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri etkilemektedir. Metalaşma olgusundan uzaklaşarak fark yaratmak isteyen turizm işletmeleri de deneyimsel pazarlamayı uygulayarak deneyim ekonomisine geçiş yapmaya çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda turizm işletmeleri, sunulan hizmetin kişiye özel olması nedeniyle tüketicilerine farklı deneyimler yaşatma niteliğine sahip olmakta ve deneyim ekonomisinde yarışa bir adım önde başlamaktadırlar.

Turizm sektöründe tüketicilerin gerçekte ne satın aldıkları sorusunun cevabı “deneyim”dir (Tsaur vd, 2006: 59; Williams, 2006: 487). Çünkü restoranda yemek yemekten, otelde konaklamaya, seyahat etmekten, bir parkı ya da müzeyi ziyaret etmeye kadar her turizm faaliyetiyle birlikte tüketiciler deneyim yaşamakta, evlerine birbirinden farklı anılarla dönmektedirler. Bu nedenle deneyimsel pazarlama, özellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri ve diğer işletmelerden farklılaşabilmeleri için daha da önemli bir hale gelmektedir. (Tsaur vd, 2006: 49; Yuan ve Wu, 2008: 390). Ayrıca, her anında farklı deneyimler yaşanan turizm sektörü kapsamındaki faaliyetler, tüketicilerin hafızalarında kolayca yer edinebilmektedir. Örneğin; Discovery Channel’da izlenen bir Phuket belgeseli kolayca unutulabilmekte ancak Phuket’e yapılan bir seyahat kolayca hafızalardan silinmemektedir.

Turizm sektöründe doğrudan faaliyet gösteren işletmeler; konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, seyahat işletmeleri, rekreasyon işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri olmak üzere beşe ayrılmaktadır. Bu işletmeler tüketicilerine unutulmaz deneyimler yaşatarak rekabet ortamında farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca,

tüketicilerine deneyim yaşatmada bir adım önde olmaları nedeniyle, diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere de örnek olmaktadır. Örneğin; Apple, Apple Store'ları oluştururken Ritz-Carlton ve çeşitli butik otellerin ağırlama deneyimlerinden esinlenmiştir (Pine ve Gilmore, 2012: 11). Apple Store'larda hizmet veren müşteri temsilcileri; birer barmen gibi davranıp, müşterilerle sohbet ederek, ikramda bulunarak tüketicilerine hizmette sınır tanımadan, rahatlatıcı bir ortam yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu uygulamaya "Genius Bar" adı verilmektedir. Apple Store içindeki ünlü Genius Barlar, iPod Stüdyoları ve amfityatro biçimindeki dersaneler otellerde yaşanan deneyimlerden esinlenilerek geliştirilmiştir<sup>14</sup>.

### 2.9.1. Konaklama işletmelerinde deneysel pazarlama

Turizm sektöründe faaliyette bulunan oteller, rekabette fark yaratabilmek için tüketicilerine unutulmaz deneyimler yaşatmaya çalışmaktadırlar. Çünkü en önemli işlevi, tüketicilerin barınma ihtiyacını karşılamak olan otelleri artık tüketiciler; görünüşü, tasarımı, konforu ve kalitesiyle kendisine farklı deneyimler yaşatacak yerler olarak görmekte-dirler. Bu nedenle oteller, klasik otel deneyiminden uzaklaşarak ziyaretçilerine farklı temalarla unutulmaz tatil deneyimleri yaşatmaya çalışmaktadırlar. Örneğin Norveç'te bulunan Sorrisniva Igloo Hotel misafirlerine unutulmaz deneyimler yaşatan oteller arasında yer almaktadır. İki bin metrekarelik bir alana her yıl yeniden kar ve buzdan inşa edilen otel, Ocak ve Nisan ayları arasında hizmet vermektedir. Buz otelde odalar, yataklar, hatta bardaklara kadar her şey kardan ve buzdan yapılmaktadır. Buzdan yapılmış heykeller de mimariye katkı sağlamaktadır. Otelin dışında -30 dereceye kadar düşen havaya rağmen içerideki sıcaklık -4 ile -7 derece arasında sabit tutulmaktadır<sup>15</sup>.

Misafirlerine unutulmaz deneyimler yaşatan bir diğer otel ise Antalya Kemer'de bulunan Orange County'dir. 16. yüzyıla ait Hollanda mimarisinden esinlenilerek inşa edilen otelde; mimariden, çalışan kıyafetlerine ve etkinliklere kadar her şey Hollanda

<sup>14</sup> <http://www.dunya.com/ne-sattigin-degil-ne-yasattigin-onemli-156598h.htm> (Erişim tarihi: 11.06.2013)

<sup>15</sup> <http://www.sorrisniva.no/page.jsp?ref=igloo-hotel-practical-info&lang=en> (Erişim tarihi: 11.06.2013)

teması üzerine kurgulanmıştır. Otel; kanal evleri, tren istasyonu, yel değirmenleri, köprüleri, kilisesi, caddeleri, butikleri, gece kulüpleri ve parklarıyla misafirleri üzerinde Amsterdam etkisi yaratmaktadır<sup>16</sup>.

Almanya'nın kuzeyinde bulunan Otel Alcatraz da misafirlerine unutamayacakları bir deneyim yaşatmaktadır. Eskiden bir Alman hapisanesi olan ve 2007 yılında otel olarak kullanılmaya başlanan bina, hapisane havasını tam olarak yaşatmaya devam etmektedir. Misafirlerine; çizgili mahkûm pijaması, mahkûmların sabah kahvaltısı olarak yediği bir dilim reçelli ekmek ve içtiği kahve ile parmaklıklar ve dikenli tellerin ardında geçirecekleri farklı bir konaklama deneyimi yaşatan otelde ayrıca, çalışanlar da gardiyan kıyafetli görevlilerden oluşmaktadır<sup>17</sup>.

### 2.9.2. Ulaştırma işletmelerinde deneyimsel pazarlama

İnsanların veya ürünlerin bir yerden diğerine iletilmesi işlevini yerine getiren ulaştırma işletmeleri, değişen tüketici istekleri ve rekabet ortamının yoğunlaşması ile birlikte her anı deneyim olan yolculukları unutulmaz deneyimler haline getirerek fark yaratmaya çalışmaktadırlar.

Virgin Havayolları da diğer ulaştırma işletmelerinden farklılaşarak tüketicilerine unutulmaz deneyimler sunmaktadır (Batı, 2012: 273). Özel varış alanında kendilerine atanmış bir hostes tarafından karşılanan yolcular henüz araçtan inmeden bagajları alınarak giriş işlemleri tamamlanmaktadır. Özel hostesin verdiği uçuş kartını alan yolculara, otel lobisi tarzında planlanmış bekleme salonunda içecek ikram edilmektedir. Bu alanda kütüphane, çalışma alanı, sauna ve kuaför olanakları da bulunmaktadır. Uçaklarda ise, üst sınıf uçuşlar için süit bulunmaktadır. Yolcular uçakta; uyuma, çalışma, televizyon ya da film seyretme ya da barda yemek yeme imkânına sahip olmaktadır. Özel olarak tasarlanmış kumaş kaplamalı koltuklar ise iki metrelik yatağa çevrilebilmektedir. Uçağa binildiği anda hostesler yolculara koltuklarına kadar eşlik

<sup>16</sup> [http://www.orangecounty.com.tr/tr/index\\_tr.html](http://www.orangecounty.com.tr/tr/index_tr.html) (Erişim tarihi: 11.06. 2013)

<sup>17</sup> <http://www.cnnturk.com/2008/dunya/09/22/eski.hapishane.otel.olarak.hizmet.veriyor/494321.0/index.html> (Erişim tarihi: 01.08. 2013)

etmektedir. İkrâm edilen atıştırmalıklar ise özel olarak üretilmektedir. Uçuş ekibi ise yolculara isimleriyle hitap ederek unutulmaz deneyimlerin bir parçası haline gelmektedirler.

Anadolu Ulaşım da Seyahat-i Saltanat seferleri ile yolculukları unutulmaz deneyimler haline getirmeye çalışan başka bir işletmedir. Osmanlı İmparatorluğu dönemini otobüslerine ikramlarla, çalışanların giyimiyle ve otobüslerin iç ve dış görünüşleriyle yansıtmaya çalışmaktadır. Araçlarda hoş geldiniz ikramı olarak kolonya yerine gülsuyu dağıtılırken, diğer otobüslerden farklı olarak çifte kavrulmuş lokum, leblebi, kâğıt helva, Türk kahvesi ve salep ikram edilmektedir. Seyahat-i Saltanat otobüslerinde kaptan ve muavinler Osmanlı kıyafeti giyip fes takarken, hostesler de Osmanlı dönemi kadınları gibi giyinerek yolculara farklı deneyimler yaşatmaktadırlar.

Çoğu zaman bir destinasyona erişebilmek için kullanılan ulaştırma işletmeleri, bazı durumlarda araç değil amaç haline gelerek de, tüketicilerine unutulmaz deneyimler yaşatmaktadırlar. Örneğin; kent yürüyüşleri ve trekking yapmak, dağ bisikleti kullanmak, kayak ve yelkenli kullanmak için tüketiciler seyahat etmekte, bağımsızca güzergâhlar planlayarak değişik deneyimler yaşamaktadırlar. Ayrıca, seyahat acenteleri tarafından düzenlenen bot turları, tarihi trenler ve çift katlı araçlar ile gerçekleştirilen yolculuklar, araba ve otobüs turları ve rehberli şehir turları da tüketicilere farklı deneyimler yaşatmaktadır<sup>18</sup>.

### 2.9.3. Seyahat işletmelerinde deneyimsel pazarlama

Seyahat işletmeleri adı altında hizmet veren seyahat acenteleri de rekabet ortamında farklılaşmak için tüketicilerine hafızalardan silinmeyecek deneyimler yaşatmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin sadece gezip dolaşacağı turlar yerine, aktif katılımlarının sağlanacağı turlar düzenleyen seyahat acenteleri, sıradan turları birkaç aktiviteyle farklılaştırarak tüketicilerine değişik deneyimler hazırlamaktadırlar.

<sup>18</sup> [www.tnp.si/images/1\\_stefano\\_dall\\_aglio.pdf](http://www.tnp.si/images/1_stefano_dall_aglio.pdf) (Erişim tarihi: 02.09. 2013)

Tarım ya da çiftlik turizmi kapsamında turlar düzenleyen acenteler, tüketicilerine yerel halk ile konaklama, meyve toplama, hayvan besleme, süt sağma, yumurta toplama, tarlalarda çalışma ve hayvanların çektiği arabalarla geziler yapabilme imkânı sağlarken, tüketiciler unutulmaz doğa deneyimleri yaşamaktadırlar. Şarap turizmi kapsamında gerçekleştirilen turlar da tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatmaktadır. Bağbozumu zamanında, yapılan turlara katılanlar üzüm bağlarında gezip üzüm toplamakta, mahzenleri gezip şarabın yapılışını incelemekte, şarapla ilgili eğitimler alırken; kendi şaraplarını kendileri de üretebilmekte, böylece bağdaki üzümün kadehteki şaraba dönüşümünün hikâyesinin bir parçası olmaktadır.

Klasik turlardan uzaklaşarak farklı turlarla tüketicilerine deneyim yaşatmak isteyen acenteler ünlü kişilerin takip ettikleri rotaları tur haline getirmektedirler. Efsanevi Küba lideri Che Guevara'nın aynı şekilde kat ettiği güzergâh için planlanan on beş günlük motor seyahati, kuzeydeki Salta kentinden Buenos Aires kentine gidilerek gerçekleştirilmektedir<sup>19</sup>. Vikingler döneminde hayatın nasıl olduğunu merak edenler için de seyahat acenteleri deniz yolculukları hazırlamaktadırlar. Vikinglerin haritalarının kullanılması ile hazırlanan deniz yolculukları; denizler, göller ve nehirler geçilerek oluşturulan farklı rotalardan meydana gelmektedir<sup>20</sup>.

#### 2.9.4. Rekreasyon işletmelerinde deneysel pazarlama

Kişilerin boş zamanlarını değerlendirmeleri, eğlenmeleri ve dinlenmeleri amacıyla hizmet veren rekreasyon işletmeleri de tüketicilerine farklı deneyimler sunarak rekabet ortamında öne çıkmaya çalışmaktadırlar.

İsviçre'de bulunan Heidiland ise ziyaretçilerine Heidi hikâyesini yaşatarak, unutulmaz bir deneyim sunmaktadır. Heidi hikâyesinin geçtiği köyün Alp dağlarının eteklerine kurulmasıyla oluşan bu tematik parkta; Heidi'nin büyükbabasıyla yaşadığı ahşap evden

<sup>19</sup> <http://gundem.milliyet.com.tr/birbirinden-enteresan-10-seyahat/gundem/gundemdetay/09.01.2013/1652991/default.htm> (Erişim tarihi: 31.07. 2013)

<sup>20</sup> [http://www.radikal.com.tr/ekonomi/itbde\\_ilginc\\_turlar\\_dikkat\\_ekti\\_gay\\_ve\\_lezbiyenler\\_de\\_dusunuldu-985138](http://www.radikal.com.tr/ekonomi/itbde_ilginc_turlar_dikkat_ekti_gay_ve_lezbiyenler_de_dusunuldu-985138) (Erişim tarihi: 01.08. 2013)

Peter'in köyüne, patikalara kadar her şey tıpkı hikâyede anlatıldığı şekliyle tasarlanmıştır. Heidi'nin dolaştığı patikalarda yürüyüş yapmak ve hikâyede yer alan hayvanlarla beraber piknik yapmak ziyaretçileri Heidi hikâyesinin bir parçası haline getirmektedir<sup>21</sup>. Robin Hood'u merak edenler için de Nottinghamshire turizm bürosu, ziyaretçilerine Robin Hood deneyimini yaşatmaktadır. Sherwood Ormanı'nda Robin Hood'un saklandığı mağaradan, Nottingham Kalesi'ne kadar her şey efsanede belirtildiği gibi tasarlanmıştır. Karakterler ve ailelerin birlikte vakit geçirebilecekleri parklar da unutulmamıştır<sup>22</sup>. Böylece, ziyaretçiler Robin Hood efsanesinin içine girme deneyimini yaşamaktadırlar.

İstanbul'da yer alan dünyanın en büyük tematik akvaryumu unvanını elinde bulunduran İstanbul Akvaryum da tüketicilerine unutamayacakları deneyimler yaşatmaya çalışan işletmelerin arasında yer almaktadır. İstanbul Akvaryum'un içinde bulunan ve diğer beş boyutlu sinema sistemlerinden farklı olarak sahip olduğu altı adet piston üzerinde hareket eden bir platform ile yanal hareketi de mümkün kılan beş boyutlu, altı akslı sinema; sis, rüzgâr ve su efektlerinin yanı sıra, dokunma, yüze ve enseye şok üfleme, öne arkaya, sağa sola hareket dışında dairesel hareketleri ile tüketicilere farklı bir sinema deneyimi yaşatmaktadır. Ayrıca Yağmur Ormanı Macerası ve Amazon Labirentinden Kaçış oyun alanları Amazon'da ve Yağmur Ormanı'nda tüketicilere heyecanlı ve macera dolu bir deneyim yaşatmaktadır. Balık besleme ve köpek balıkları ile dalış aktiviteleri de tüketicilere unutamayacakları anlar yaşatmak üzere gerçekleştirilmektedir<sup>23</sup>.

Rekreasyonel faaliyetler altında yer alan ata binmek, paraşütle atlamak, konsere, tiyatroya veya müzeye gitmek ve festivale katılmak da tüketicilere farklı deneyimler yaşatmaktadır.

<sup>21</sup> <http://www.heidiland.com/en/> (Erişim tarihi: 11.06.2013)

<sup>22</sup> <http://www.experiencenottinghamshire.com/robin-hood> (Erişim tarihi: 01.08. 2013)

<sup>23</sup> <http://www.istanbulakvaryum.com/tr-TR/anasayfa> (Erişim tarihi: 02.09. 2013)

### 2.9.5. Yiyecek-içecek işletmelerinde deneysel pazarlama

Tüketici istek ve beklentilerinin değişmesi diğer işletmeler gibi yiyecek-içecek işletmelerini de etkilemektedir. Eskiden karnını doyumak için yemek yiyen tüketici artık zevk için yemek yemeye, farklı lezzetler tercih etmeye başlamıştır. Yüksek fiyatlara rağmen lüks restoranlar tercih edilirken, artan rekabet de işletmeleri tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatmaya yönelmektedir.

Klasik hizmet anlayışının ötesinde tüketicilere deneyim yaşatan restoranlara örnek olarak Manisa Akhisar çıkışında yer alan “Tavvuk” verilebilir. Tamamen “tavuk” deneyimi yaşamak üzere kurulmuş olan restoranda, iç ve dış tasarım da ilgi çekmektedir. Duvarlarda tavuk ve yumurta üretim süreçlerinin karikatür ile anlatıldığı restoranda erkekler tuvaleti horoz, kadınlar tuvaleti ise tavuk karakterleri ile gösterilmiştir. Tavuk ile ilgili her şeyin bulunabildiği restoran Keskinoglu markasının deneyimini tüketicilere unutulmaz bir şekilde yaşatmaktadır (Batı, 2012: 51).

Paris, Londra, Barselona, New York ve Saint-Petersbourg’da bulunan “Dans le Noir?” isimli restoran da tüketicilerine unutulmaz deneyimler yaşatmaktadır. Restorana gelenler ışık saçan ve karanlıkta gerekli olmayacak eşyaları vestiyere bırakırlarken, güvenlik konusunda da uyarılmaktadırlar. Tamamen zifiri karanlıkta menüden seçim yapıp, yemek yiyen, sohbet eden tüketicilere görme engelli garsonlar yardımcı olmaktadır. Görme duyusunun tamamen devre dışı bırakılması sonucu ziyaretçiler yemekleri tahmin etmeye çalışırlarken, önyargılardan kurtulmuş bir şekilde diğer tüketicilerle de sohbet edebilmektedirler<sup>24</sup>.

Almanya Nuremberg kentinde bulunan "-s Baggers" ise tüketicilerine garsonun olmadığı, otomatik bir restoran deneyimi sunmaktadır. Sadece aşçıların çalıştığı restoranda tüketiciler siparişlerini dokunmatik bir ekran aracılığıyla vermekte ve yemek yerçekimi yardımıyla, yukarda bulunan mutfaktan çelik raylar üzerinde gelmektedir. Belçika’da bulunan gökyüzü restoranı ise tüketicilerine özel bir vinçle yerden elli beş metre yüksekliğe kaldırılan masada yemek yeme deneyimini sunmaktadır. Gökyüzüne

<sup>24</sup> <http://www.danslenoir.com/index.en.html?friends=0> (Erişim tarihi: 11.06.2013)



kaldırılan masada her seferinde yirmi iki kişi yemek yerken, masanın orta kısmındaki bölümde şef aşçı, garson ve şovmenden oluşan bir ekip yer almaktadır.<sup>25</sup>

Yiyecek-içecek işletmeleri altında yer alan şarap evleri de tüketicilerine farklı deneyimler yaşatmaya çalışarak, işletmeler için ayakta kalmanın giderek zorlaştığı bu rekabet ortamında öne çıkmaya çalışmaktadırlar. Ancak turizm sektöründe bulunmaları ve hizmet sunmaları nedeniyle diğer sektörlerle oranla tüketicilerine daha kolay unutulmaz deneyimler sunabilmektedirler.

---

<sup>25</sup> <http://www.milliyet.com.tr/fotogaleri/36597-yasam-dunyanin-en-ilginc-lokantolari/1> (Erişim tarihi: 01.08. 2013)

### 3. Yöntem

Bu bölümde; araştırmanın modeline, evren ve örnekleme, verilerin toplanması ve çözümlenmesine yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada, Sensuswine şarap evlerini ziyaret eden tüketicilerin deneyimsel pazarlama uygulamaları kapsamında yaşadıkları deneyimlerin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Bu nedenle bu araştırmada keşifsel ve betimleyici araştırma yaklaşımları kullanılmıştır. Çalışmada keşifsel araştırma yaklaşımının kullanılmasının nedeni, betimleyici araştırmaya temel oluşturacak sorunla ilgili ayrıntılı bilgilerin toplanması iken; betimleyici araştırma yaklaşımının kullanılmasının nedeni ise, mevcut durumun ne olduğunun anlaşılması istenmesidir.

Sensuswine şarap evlerinde, tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin ortaya çıkarılması amacıyla oluşturulmuş olan araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

- Tüketiciler Sensuswine şarap evlerinde hangi deneyimleri yaşamaktadırlar?
- Sensuswine tüketicilerinin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu, aylık gelir durumu) göre yaşadıkları deneyimler farklılaşmakta mıdır?
- Sensuswine tüketicilerinin ziyaret sıklıklarına göre yaşadıkları deneyimler farklılaşmakta mıdır?

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini; Eskişehir, Galata, Konya, Manisa ve Marmaris'te bulunan Sensuswine şarap evlerini ziyaret eden tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak Sensuswine şarap evleri yöneticileriyle yapılan görüşme sonucunda Konya ve Manisa'daki

Sensuswine şarap evlerinin yeni açılmış olması ve çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde Marmaris'te sezonun açılmamış olması nedeniyle Marmaris Sensuswine şarap evinin araştırma evrenine dâhil edilmemesi kararlaştırılmıştır.

Galata ve Eskişehir Sensuswine şarap evlerini ziyaret eden tüketicilerin sayısı işletme tarafından bilinmediği için belirli bir dönemde Sensuswine şarap evlerini ziyaret eden tüketici sayısını belirlemek mümkün olamamıştır. Bu nedenle, örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için sınırsız evren formülü kullanılmıştır. Formüle göre, %95 güven aralığında ve 0,05 hata düzeyinde örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır.

Çalışmanın yapıldığı tarihlerde Eskişehir ve Galata Sensuswine şarap evlerini ziyaret eden tüketiciler, ana kütleye ait ulaşılabilen herkesin örnekleme dâhil edilmesi (Altunışık vd., 2012: 142) yoluyla yani kolayda örnekleme ile araştırmaya dâhil edilmiş ve o an şarap evlerinde bulunan tüketicilerden veriler toplanmıştır.

### 3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket sorularının oluşturulmasında Schmitt (1999a) tarafından hazırlanan ölçek temel alınmıştır. Yurt içinde ve yurt dışında bu konuda yapılan araştırmalardan (Schmitt, 1999a; McAlexander vd., 2002; Aykaç ve Kervenoael, 2008; Kao vd., 2008; Yalçın vd., 2008; Brakus vd., 2009; Günay ve Nadiri, 2009; Akyıldız ve Argan, 2010a; Erbaş, 2010; Korkmaz, 2010; Dirsehan, 2011) ve istatistik konusunda uzman kişilerden görüş alınarak ve Sensuswine şarap evleri yöneticileriyle gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda anket soruları hazırlanmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan anketler otuz dört kişi üzerinde pilot çalışmaya tabi tutulmuştur. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile hesaplanmıştır. Pilot çalışma sonucunda Alfa katsayısı 0,93 olarak hesaplanmış ve sonrasında ölçeğe son şekli verilmiştir. Cronbach's Alpha katsayısının 0,5'in üzerinde olması, ölçeğin güvenilirlik açısından yeterli olduğunu göstermektedir (Sekaran, 1992: 287; Altunışık vd., 2012: 126).

Sonuçlar değerlendirilip gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra son şekli verilen anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümündeki sorular; Sensuswine şarap evleri tüketicileri ile ilgili demografik özelliklerinin yanı sıra, ziyaret sıklıklarını belirlemeye yöneliktir. Anketin ikinci bölümündeki sorular ise; Sensuswine şarap evlerini ziyaret eden tüketicilerin deneyimlerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu bölümde otuz altı ifadeye yer verilmiş ve ifadeler beşli Likert ölçeği (5=Kesinlikle katılıyorum 1=Kesinlikle katılmıyorum) ile değerlendirilmiştir. Ayrıca, veri derleme aracında az sayıda olumsuz önerme içeren sorunun bulunmasının, yanıtlayıcıyı sürekli olarak aynı yönde yanıt verme eğiliminden uzaklaştırdığı (Sekaran, 1992: 204) için, maddelerden dört tanesinin olumsuz ifadelerle yer almasına karar verilmiştir.

Araştırma amaçlarına uygun olarak hazırlanan anket formu ekte (Ek 1) verilmiştir.

Uygulama aşamasında; anketler tüketicilere, siparişleri alındıktan sonra verilir ve hesap ödenirken teslim alınmıştır. Uygulama süresi içinde araştırmaya katılımı arttırmak için anketler araştırmacı tarafından dağıtılıp toplanmıştır. 15 Nisan - 5 Temmuz 2013 tarihleri arasında yapılan araştırma sonucunda 400 anket toplanmış olup, geçerli 393 anket değerlendirmeye alınmıştır. Bu sayı yürütülen analizlerin varsayımlarını karşılama ve örneklem büyüklüğü açısından kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır.

### 3.4. Verilerin Çözümlemesi

Sensuswine tüketicilerinden anket yoluyla elde edilen verilerin çözümlemesinde SPSS (Statistical Package for the Social Sciences - Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) programının 15.0 for Windows sürümünden yararlanılmıştır. Veriler analize hazırlanırken; kullanım kolaylığı sağlaması nedeniyle, boş bırakılan Likert tipi soruların, ilgili değişkene ait verilerin ortalaması ile doldurulması yöntemi tercih edilmiştir. Sınıflayıcı ölçek ile sorulmuş kayıp verilerin ele alınmasında ise, ilgili değişkene ait modun (en çok tekrar edilen değer) kullanımına başvurulmuştur (Sekaran, 1992: 277; Tabachnick ve Fidell, 1996: 63). Son olarak yanıtlayıcıların olumsuz önermelerle sorulan sorulara verdiği yanıtlar için paket programda ters

kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğunun test edilmesi amacıyla basıklık ve çarpıklık katsayıları hesaplanmış ve normal dağılım eğrilerinin çizilmesi sonucunda verilerin dağılımının normal dağılım sınırlarında olduğu görülmüş ve bu aşamadan sonra verilerin analizine başlanmıştır.

Betimsel veri analizinde; frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapmadan yararlanılmıştır. Ölçek niteliğindeki değişkenlerin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha'dan yararlanılmıştır. Tüketici deneyimine yönelik ifadeler, aralarındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılması ve yorumlanması amacıyla açıklayıcı faktör analize tabi tutulmuştur. Sensuswine şarap evlerini ziyaret eden tüketicilerin demografik verileri ve ziyaret sıklığı ile tüketici deneyimi ile ilgili konuların farklılaşma durumunu ortaya koymak amacı ile tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA) ve bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

## 4. Bulgular

Bu bölümde araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel çözümlmelerine, araştırmada ortaya çıkan bulgulara ve bulgularla ilgili yorumlara yer verilmiştir.

### 4.1. Betimleyici İstatistiklere İlişkin Araştırma Bulguları

Yapılan istatistiksel veri analizi ile ankete katılan 393 kişinin cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim durumları, aylık gelirleri ve çalışma durumları Tablo 5'te gösterilmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik verilerinden cinsiyetlerine bakıldığında; ankete katılan kadın tüketicilerin sayılarının erkeklere oranla daha fazla olduğu saptanmıştır. Yaşla ilgili verilere bakıldığında ise; tüketicilerin büyük çoğunluğunun 25 - 34 ve 18 - 24 yaş grubundan olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin medeni durumları incelendiğinde, bekâr tüketiciler evli tüketicilere göre yoğunluk göstermektedir. Aylık gelire bakıldığında ise tüketicilerin sırayla; 1000 TL veya altı, 2001 TL - 3000 TL ve 1001 TL - 2000 TL gelire sahip oldukları görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin yarıya yakını lisans mezunu iken; yine tüketicilerin yarıya yakını maaşlı çalışan eleman durumundadır.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	n	%	
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	224	57,0
	Erkek	169	43,0
	<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>	18 - 24	142	36,1
	25 - 34	157	39,9
	35 - 44	53	13,5
	45 - 54	27	6,9
	55 - 64	10	2,5
	65 yaş ve üstü	4	1,0
	<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100,0</b>
<b>Medeni Durum</b>	Bekâr	292	74,3
	Evli	101	25,7
	<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>	Okuryazar	5	1,3
	İlköğretim	6	1,5
	Lise	85	21,6
	Ön lisans	43	10,9
	Lisans	192	48,9
	Yüksek Lisans	44	11,2
	Doktora	18	4,6
	<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100,0</b>
<b>Aylık Gelir</b>	1000 TL veya altı	133	33,8
	1001 TL - 2000 TL	70	17,8
	2001 TL - 3000 TL	98	24,9
	3001 TL - 4000 TL	39	9,9
	4001 TL - 5000 TL	18	4,6
	5001 TL veya üstü	35	8,9
	<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100,0</b>
<b>Çalışma Durumu</b>	Maaşlı çalışan eleman	176	44,8
	Serbest meslek sahibi	52	13,2
	Emekli	20	5,1
	Çalışmıyor	90	22,9
	Diğer	55	14,0
	<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100,0</b>

Yapılan istatistiksel veri analizi ile ankete katılan 393 kişinin Sensuswine şarap evlerini ziyaret sıklığına ilişkin bilgiler Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sensuswine Şarap Evlerini Ziyaret Etme Sıklıkları

Ziyaret Sıklığı	n	%
Günde 2 kez veya daha fazla	6	1,5
Günde 1 kez	9	2,3
Haftada 4 - 5 kez	12	3,1
Haftada 2 - 3 kez	36	9,2
Haftada 1 kez	54	13,7
Ayda 2 - 3 kez	104	26,5
Daha seyrek	172	43,8
<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan tüketicilerin Sensuswine şarap evlerini ziyaret sıklıklarına bakıldığında, tüketicilerin yarıya yakın bölümünün işletmeyi seyrek olarak ziyaret ettiği saptanmıştır.

#### 4.2. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Araştırma Bulguları

Bu araştırmada; tüketicilerin, Sensuswine şarap evlerinde yaşadıkları deneyimlerin değerlendirilmesi için, ifadelerin gruplandırılarak ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bundan sonraki analizler bu faktörler dikkate alınarak yapılmıştır.

Sensuswine şarap evlerinde yaşanan deneyimlerle ilgili ifadelere faktör analizinin yapılabilmesi için örneklem sayısının yeterli olması (KMO-Kaiser-Meyer-Olkin > 0,5) ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunun (BTS-Barlett Test for Sphericity'de Sig.= 0,000 < 0,05) hesaplanması gerekmektedir (Şencan, 2005: 384; Hair vd., 2010: 105; Saruhan ve Özdemirci, 2011: 163). Yapılan faktör analizinde tüm faktörler için öz değer (eigen-value) 1'den büyük ve 1'e yakın olarak atanmış ve faktörlerin yorumlanmasında kolaylık sağlaması için verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle dikey döndürme yöntemlerinden Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Yapılan bu araştırmada, faktör analizine tabi tutulan 36 maddeye ilişkin KMO 0,86 iken BTS



3560,870 ve  $p=0,000$  olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değerler verilerin açıklayıcı faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda 36 madde dokuz faktör altında toplanmıştır. Ancak; 4, 16, 23 ve 32 numaralı olumsuz ifadeler içeren maddeler tek faktör altında yer almıştır. Araştırmacılar bu olguyu hem ampirik, hem de kuramsal açıdan ele almışlar ve bu olguya değişik açıklamalar getirmişlerdir (Şencan, 2005: 394). Olumsuz ifadeli maddelerin birbirleriyle ilişkili olması;

- Cevaplayıcıların eğitim yetersizliği nedeniyle olumlu ve olumsuz ifadeli maddeleri ayırt edemeyerek hepsine aynı yanıtları vermiş olmalarından,
- Cevaplayıcıların olumsuz ifadeli maddeleri işaretleme konusunda isteksizlik duymalarından ve
- Cevaplayıcıların anketi dikkatsiz doldurmuş olmalarından kaynaklanabilmektedir.

Tekrarlanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda 32 madde yedi faktör altında toplanmıştır. Ancak 6 ve 18 numaralı maddelerin faktör yükleri alt sınır olarak belirlenen 0,4'ün altında kaldığı için (Şencan, 2005: 387), 11 ve 29 numaralı maddelerin ise faktör yükleri birbirine yakın olduğu için (Hair vd., 2010: 122; Saruhan ve Özdemirci, 2011: 163) ölçekten çıkartılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Tekrarlanan faktör analizi sonucunda 28 madde yedi faktör altında toplanmıştır. Ancak, iki ayrı faktör altında toplanan 19 ve 20 numaralı maddeler ile 30 ve 31 numaralı maddeler birbirleriyle anlamlı bulunmadığı için toplam dört madde analizden çıkartılarak faktör analizi yinelenmiştir. Yinelenen faktör analizi sonucunda KMO 0,88, BTS 3146,169,  $p=0,000$  ve açıklanan toplam varyans %55 olarak hesaplanmıştır. Açıklanan toplam varyansın %50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Habing, 2003). Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,87 olarak hesaplanmıştır. Yinelenen faktör analizinin sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktörler ve Önermeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha
<b>Yaşam Tarzı</b>		<b>6,351</b>	<b>26,46</b>	<b>0,83</b>
-Sensuswine ile ilgili çıkan haberleri takip ederim.	,782			
-Sensuswine'ı internet sayfasından takip ederim.	,742			
-Sensuswine'ı ziyaret etmek sosyal hayatımın bir parçası haline geldi.	,729			
-Sensuswine şaraba karşı bakış açımı değiştirdi.	,624			
-Sensuswine'da düzenlenen şarap tadım geceleri, ürünlere olan ilgi ve merakımı artırır.	,569			
-Sensuswine merakımı uyandırır.	,558			
-Sensuswine'da düzenlenen şarap tadım gecelerinden yararlı fikirlerle ayrılıyorum.	,535			
<b>Duygu</b>		<b>2,918</b>	<b>12,15</b>	<b>0,81</b>
-Sensuswine samimi bir ortam sağlar.	,758			
-Sensuswine'da zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	,726			
-Sensuswine'da kendimi güvende hissederim.	,680			
-Sensuswine'da keyifli vakit geçiririm.	,652			
-Sensuswine'da şarap içmek eğlencelidir.	,625			
<b>Ait Olma</b>		<b>1,632</b>	<b>6,80</b>	<b>0,80</b>
-Sensuswine'da gerçekleştirilen şarap tadım geceleri, diğer müşterilerle tanışmama yardımcı olur.	,751			
-Sensuswine müşterileri için kulüp kurulması durumunda kulübe üye olmak isterim.	,734			
-Kendimi diğer Sensuswine müşterilerine yakın hissederim.	,733			
-Sensuswine bana bir ailenin, grubun üyesiymişim hissini verir.	,703			
<b>Atmosfer</b>		<b>1,230</b>	<b>5,12</b>	<b>0,67</b>
-Sensuswine'ın dış tasarımı görsel olarak etkileyicidir.	,714			
-Sensuswine'daki mobilyaların dokusu hoşuma gider.	,712			
-Sensuswine çalışanlarının giydikleri üniformayı beğenirim.	,639			
-Sensuswine'ın iç dekorasyonu görsel olarak iyi tasarlanmıştır.	,624			
<b>Memnuniyet</b>		<b>1,121</b>	<b>4,67</b>	<b>0,56</b>
-Sensuswine şaraplarının ve yiyeceklerinin çeşitliliği görsel açıdan harikadır.	,680			
-Sensuswine'da şarap temalı dvd, kitap, tişört vb. hediyelik eşya ve ürünlerin bulunması hoşuma gider.	,562			
-Sensuswine ürünlerinin lezzeti, beklentilerimle örtüşür.	,513			
-Sensuswine'da çalan müzik, rahatlatıcı bir ortam sağlar.	,501			
<b>Toplam</b>			<b>55,218</b>	<b>0,87</b>

Tablo 7'de belirtildiği üzere, Sensuswine şarap evlerini ziyaret eden tüketicilerin elde ettikleri deneyimler beş faktöre indirgenmiş ve "yaşam tarzı, duygu, ait olma, atmosfer ve memnuniyet" olarak isimlendirilmiştir. Bu çalışmada geliştirilen bu ölçeğin faktör yapısının, uluslararası arenada aynı veya benzer alanlarda geliştirilen ölçek faktör yapısı

ile karşılaştırılması sonucunda bazı benzerliklerin olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada belirlenen faktörlerin Schmitt'in (1999a) ortaya koymuş olduğu deneyimsel boyutlar ile içeriksel bakımdan paralellik gösterdiği ifade edilebilir. Schmitt, deneyimsel boyutları; duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel deneyimler olarak ele almıştır. Bu çalışmada elde edilen "yaşam tarzı" faktörü ile Schmitt'in yeni bakış açıları kazanmayı açıklayan "düşünsel deneyimler" ve yaşam tarzlarındaki değışikliğı açıklayan "davranışsal deneyimler" boyutları bir benzerlik göstermektedir. Schmitt'in "duygusal deneyimler" boyutu ile bu çalışmada elde edilen "duygu" faktörü ve "ilişkişel deneyimler" boyutu ile "ait olma" faktörü de benzerlik göstermektedir. Ancak Schmitt'in "duyuşsal deneyimler" boyutu bu çalışmada "memnuniyet" ve "atmosfer" olmak üzere iki faktöre ayrılmıştır. Erbaş (2010) tarafından Starbucks tüketicilerinin yaşadıkları deneyimlerin memnuniyet ve sadakat üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada ise "ait olma, atmosfer, memnuniyet, yardımcı uygulamalar, sosyal sorumluluk ve hizmet konsepti" olmak üzere altı faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen "ait olma" faktörü ile Erbaş'ın elde ettiği "ait olma" boyutu, "atmosfer" faktörü "atmosfer" boyutu ile "memnuniyet" faktörü "memnuniyet" boyutu ile benzerlik göstermektedir. Ancak bu çalışmada "yardımcı uygulamalar, sosyal sorumluluk ve hizmet konsepti" boyutları ile ilgili herhangi bir sonuç elde edilememiştir. Sonuç olarak, bütün bu açıklamalar ışığında, yapılan diğler çalışmalarda ortaya çıkan faktörlerin, bu çalışmada ortaya konulan faktörler ile paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Her bir faktörün ve bu faktörü oluşturan ifadelerin ortalamaları Tablo 8'de ifade edilmektedir. Faktör ortalamaları dikkate alındığında, araştırmaya katılan tüketicilerinin; duygu (ortalama=4,07), memnuniyet (ortalama=3,99) ve atmosfer (ortalama=3,74) faktörlerine ait ifadelere katıldıkları, ait olma (ortalama=3,25) ve yaşam tarzı (ortalama=3,21) faktörlerine ait ifadelere ise katılma durumunda bir kararsızlık olduğu ifade edilebilir.

Tablo 8. Faktör Ortalamaları ve Standart Sapma

Faktörler ve Önermeler	Ortalama	Standart Sapma
<b>Yaşam Tarzı</b>	<b>3,21</b>	<b>0,76</b>
-Sensuswine ile ilgili çıkan haberleri takip ederim.	2,86	1,15
-Sensuswine'ı internet sayfasından takip ederim.	2,63	1,18
-Sensuswine'ı ziyaret etmek sosyal hayatımın bir parçası haline geldi.	3,04	1,13
-Sensuswine şaraba karşı bakış açımı değiştirdi.	3,46	1,07
-Sensuswine'da düzenlenen şarap tadım geceleri, ürünlere olan ilgi ve merakımı artırır.	3,53	1,03
-Sensuswine merakımı uyandırır.	3,47	1,00
-Sensuswine'da düzenlenen şarap tadım gecelerinden yararlı fikirlerle ayrılıyorum.	3,47	0,96
<b>Duygu</b>	<b>4,07</b>	<b>0,61</b>
-Sensuswine samimi bir ortam sağlar.	4,21	0,81
-Sensuswine'da zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	3,93	0,85
-Sensuswine'da kendimi güvende hissedirim.	3,80	0,88
-Sensuswine'da keyifli vakit geçiririm.	4,26	0,74
-Sensuswine'da şarap içmek eğlencelidir.	4,17	0,73
<b>Ait Olma</b>	<b>3,25</b>	<b>0,84</b>
-Sensuswine'da gerçekleştirilen şarap tadım geceleri, diğer müşterilerle tanışmama yardımcı olur.	3,34	1,02
-Sensuswine müşterileri için kulüp kurulması durumunda kulübe üye olmak isterim.	3,29	1,15
-Kendimi diğer Sensuswine müşterilerine yakın hissedirim.	3,18	1,01
-Sensuswine bana bir ailenin, grubun üyesiymişim hissini verir.	3,21	1,05
<b>Atmosfer</b>	<b>3,74</b>	<b>0,65</b>
-Sensuswine'ın dış tasarımı görsel olarak etkileyicidir.	3,57	0,96
-Sensuswine'daki mobilyaların dokusu hoşuma gider.	3,70	0,87
-Sensuswine çalışanlarının giydikleri üniformayı beğenirim.	3,63	0,93
-Sensuswine'ın iç dekorasyonu görsel olarak iyi tasarlanmıştır.	4,04	0,90
<b>Memnuniyet</b>	<b>3,99</b>	<b>0,59</b>
-Sensuswine şaraplarının ve yiyeceklerinin çeşitliliği görsel açıdan harikadır.	4,05	0,79
-Sensuswine'da şarap temalı dvd, kitap, tişört vb. hediyelik eşya ve ürünlerin bulunması hoşuma gider.	3,78	1,01
-Sensuswine ürünlerinin lezzeti, beklentilerimle örtüşür.	4,02	0,71
-Sensuswine'da çalan müzik, rahatlatıcı bir ortam sağlar.	4,11	1,02

### 4.3. Farklılık Araştırma Analizlere İlişkin Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan tüketicilerin Sensuswine şarap evlerinde yaşadıkları deneyimlerin cinsiyetlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini ortaya koymak amacı ile bağımsız örneklem t-testi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Tüketici Deneyim Faktörlerinin Cinsiyete Göre Değişimi

Faktörler	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Yaşam Tarzı	Kadın	224	3,15	0,74	-1,770	0,078
	Erkek	169	3,29	0,78		
Duygu	Kadın	224	4,09	0,62	0,469	0,639
	Erkek	169	4,06	0,59		
Ait Olma	Kadın	224	3,17	0,83	-2,137	0,033*
	Erkek	169	3,36	0,85		
Atmosfer	Kadın	224	3,76	0,65	0,896	0,371
	Erkek	169	3,70	0,66		
Memnuniyet	Kadın	224	4,04	0,60	1,946	0,052
	Erkek	169	3,92	0,56		

\*  $p < 0,05$ , varyansların homojenliği varsayımı sağlanmıştır.

Yapılan t-testi sonuçlarına göre; “ait olma” olarak isimlendirilen faktörün cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği ( $p=0,033 < 0,05$ ) görülmektedir. Bu faktörün cinsiyete ait ortalamalarına bakıldığında, erkeklerin kadınlara oranla daha çok ait olma konusunda deneyim elde ettikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin Sensuswine şarap evlerinde yaşadıkları deneyimlerin yaşlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini ortaya koymak amacı ile ANOVA testi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 10’da sunulmuştur.

“Yaşam tarzı” olarak isimlendirilen faktör, yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,002 < 0,05$ ). Yaşlar arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test;  $p > 0,05$ ) Scheffe’ye göre; gruplar arasında anlamlı bir farklılık ( $p > 0,05$ ) bulunamamıştır.

Tablo 10. Tüketici Deneyim Faktörlerinin Yaşa Göre Değişimi

Faktörler	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Yaşam Tarzı	18-24	142	3,17	0,82	3,958	0,002*
	25-34	157	3,09	0,74		
	35-44	53	3,35	0,68		
	45-54	27	3,59	0,61		
	55-64	10	3,61	0,68		
	65 yaş ve üzeri	4	3,92	0,18		
Duygu	18-24	142	4,06	0,59	0,184	0,969
	25-34	157	4,07	0,64		
	35-44	53	4,11	0,61		
	45-54	27	4,11	0,50		
	55-64	10	4,08	0,59		
	65 yaş ve üzeri	4	3,84	0,74		
Ait Olma	18-24	142	3,14	0,89	2,113	0,063
	25-34	157	3,23	0,81		
	35-44	53	3,39	0,78		
	45-54	27	3,57	0,79		
	55-64	10	3,51	0,65		
	65 yaş ve üzeri	4	3,75	0,73		
Atmosfer	18-24	142	3,82	0,59	1,210	0,304
	25-34	157	3,70	0,68		
	35-44	53	3,60	0,77		
	45-54	27	3,84	0,58		
	55-64	10	3,61	0,56		
	65 yaş ve üzeri	4	3,59	0,47		
Memnuniyet	18-24	142	4,10	0,55	2,692	0,021*
	25-34	157	3,97	0,62		
	35-44	53	3,80	0,59		
	45-54	27	3,83	0,52		
	55-64	10	4,09	0,59		
	65 yaş ve üzeri	4	4,18	0,37		

\*  $p < 0,05$ , varyansların homojenliği varsayımı sağlanmıştır.

“Memnuniyet” olarak isimlendirilen faktör de yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,021 < 0,05$ ). Yaşlar arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test;  $p > 0,05$ ) Scheffe’ye göre; gruplar arasında anlamlı bir farklılık ( $p > 0,05$ ) bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin Sensuswine şarap evlerinde yaşadıkları deneyimlerin medeni durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini ortaya koymak amacı ile bağımsız örneklem t-testi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Tüketici Deneyim Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Değişimi

Faktörler	Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Yaşam Tarzı	Bekâr	292	3,16	0,77	-2,411	0,016*
	Evli	101	3,37	0,72		
Duygu	Bekâr	292	4,03	0,62	-2,374	0,018*
	Evli	101	4,20	0,56		
Ait Olma	Bekâr	292	3,21	0,86	-1,587	0,113
	Evli	101	3,37	0,75		
Atmosfer	Bekâr	292	3,71	0,66	-1,226	0,221
	Evli	101	3,80	0,64		
Memnuniyet	Bekâr	292	3,97	0,58	-1,229	0,220
	Evli	101	4,05	0,60		

\*  $p < 0,05$ , varyansların homojenliği varsayımı sağlanmıştır.

Yapılan t-testi sonuçlarına göre; “yaşam tarzı” olarak isimlendirilen faktörün medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği ( $p=0,016 < 0,05$ ) görülmektedir. Bu faktörün medeni duruma ait ortalamalarına bakıldığında, evli tüketicilerin bekârlara oranla daha fazla yaşam tarzı ile ilgili deneyim elde ettikleri söylenebilir.

“Duygu” olarak isimlendirilen faktörün de medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği ( $p=0,018 < 0,05$ ) görülmektedir. Bu faktörün medeni duruma ait ortalamalarına bakıldığında, evli tüketicilerin bekârlara oranla daha çok duygu ile ilgili deneyim elde ettikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin Sensuswine şarap evlerinde yaşadıkları deneyimlerin eğitim durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini ortaya koymak amacı ile ANOVA testi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 12’de sunulmuştur.

“Yaşam tarzı” olarak isimlendirilen faktör, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,002 < 0,05$ ). Eğitim durumları arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test;  $p > 0,05$ ) Scheffe’ye göre; ön lisans mezunları ve lisans mezunları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu faktörün eğitim durumuna ait ortalamalarına bakıldığında, ön lisans mezunu tüketicilerin lisans mezunu tüketicilere oranla daha fazla yaşam tarzı ile ilgili deneyim elde ettikleri söylenebilir.

Tablo 12. Tüketici Deneyim Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Değişimi

Faktörler	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Yaşam Tarzı	Okuryazar	5	3,80	0,48	3,566	0,002*
	İlköğretim	6	3,45	0,51		
	Lise	85	3,17	0,80		
	Ön lisans	43	3,64	0,77		
	Lisans	192	3,14	0,73		
	Yüksek Lisans	44	3,07	0,74		
	Doktora	18	3,21	0,81		
Duygu	Okuryazar	5	3,40	0,58	2,428	0,026*
	İlköğretim	6	4,30	0,45		
	Lise	85	3,94	0,64		
	Ön lisans	43	4,11	0,71		
	Lisans	192	4,09	0,57		
	Yüksek Lisans	44	4,19	0,57		
	Doktora	18	4,24	0,63		
Ait Olma	Okuryazar	5	3,85	0,45	3,252	0,004*
	İlköğretim	6	3,68	0,95		
	Lise	85	3,15	0,96		
	Ön lisans	43	3,70	0,76		
	Lisans	192	3,20	0,76		
	Yüksek Lisans	44	3,15	0,87		
	Doktora	18	3,15	0,86		
Atmosfer	Okuryazar	5	3,60	0,57	0,588	0,740
	İlköğretim	6	3,58	0,91		
	Lise	85	3,84	0,63		
	Ön lisans	43	3,77	0,68		
	Lisans	192	3,70	0,63		
	Yüksek Lisans	44	3,71	0,75		
	Doktora	18	3,68	0,66		
Memnuniyet	Okuryazar	5	3,45	0,59	1,905	0,079
	İlköğretim	6	4,29	0,40		
	Lise	85	3,96	0,63		
	Ön lisans	43	3,95	0,68		
	Lisans	192	4,05	0,52		
	Yüksek Lisans	44	3,86	0,70		
	Doktora	18	3,87	0,48		

\*  $p < 0,05$ , varyansların homojenliği varsayımı sağlanmıştır.

“Duygu” olarak isimlendirilen faktör de eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,026 < 0,05$ ). Eğitim durumları arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test;  $p > 0,05$ ) Scheffe’ye göre; gruplar arasında anlamlı bir farklılık ( $p > 0,05$ ) bulunamamıştır.



“Ait olma” olarak isimlendirilen faktör de eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,004 < 0,05$ ). Eğitim durumları arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test;  $p > 0,05$ ) Scheffe’ye göre; gruplar arasında anlamlı bir farklılık ( $p > 0,05$ ) bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin Sensuswine şarap evlerinde yaşadıkları deneyimlerin aylık gelir durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini ortaya koymak amacı ile ANOVA testi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 13’te sunulmuştur.

*Tablo 13. Tüketici Deneyim Faktörlerinin Aylık Gelir Durumuna Göre Değişimi*

Faktörler	Aylık Gelir Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Yaşam Tarzı	1000TL veya altı	133	3,12	0,82	1,223	0,297
	1001 TL – 2000 TL	70	3,36	0,74		
	2001 TL – 3000 TL	98	3,28	0,72		
	3001 TL – 4000 TL	39	3,18	0,72		
	4001 TL – 5000 TL	18	3,25	0,68		
	5001 TL veya üstü	35	3,09	0,77		
Duygu	1000TL veya altı	133	4,01	0,62	1,568	0,168
	1001 TL – 2000 TL	70	4,17	0,55		
	2001 TL – 3000 TL	98	4,15	0,60		
	3001 TL – 4000 TL	39	3,93	0,69		
	4001 TL – 5000 TL	18	4,18	0,50		
	5001 TL veya üstü	35	4,01	0,60		
Ait Olma	1000TL veya altı	133	3,16	0,91	1,092	0,364
	1001 TL – 2000 TL	70	3,33	0,80		
	2001 TL – 3000 TL	98	3,28	0,81		
	3001 TL – 4000 TL	39	3,37	0,85		
	4001 TL – 5000 TL	18	3,51	0,75		
	5001 TL veya üstü	35	3,13	0,68		
Atmosfer	1000TL veya altı	133	3,79	0,62	0,871	0,501
	1001 TL – 2000 TL	70	3,75	0,61		
	2001 TL – 3000 TL	98	3,67	0,67		
	3001 TL – 4000 TL	39	3,72	0,69		
	4001 TL – 5000 TL	18	3,89	0,96		
	5001 TL veya üstü	35	3,60	0,57		
Memnuniyet	1000TL veya altı	133	4,09	0,56	2,829	0,016*
	1001 TL – 2000 TL	70	4,02	0,47		
	2001 TL – 3000 TL	98	3,99	0,63		
	3001 TL – 4000 TL	39	3,76	0,65		
	4001 TL – 5000 TL	18	3,91	0,62		
	5001 TL veya üstü	35	3,81	0,60		

\*  $p < 0,05$ , varyansların homojenliği varsayımı sağlanmıştır.

“Memnuniyet” olarak isimlendirilen faktör aylık gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,016 < 0,05$ ). Aylık gelir durumları arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test;  $p > 0,05$ ) Scheffe’ye göre; gruplar arasında anlamlı bir farklılık ( $p > 0,05$ ) bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin Sensuswine şarap evlerinde yaşadıkları deneyimlerin çalışma durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini ortaya koymak amacı ile ANOVA testi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 14’te sunulmuştur.

Tablo 14. Tüketici Deneyim Faktörlerinin Çalışma Durumuna Göre Değişimi

Faktörler	Çalışma Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Yaşam Tarzı	Maaşlı çalışan eleman	176	3,24	0,74	3,154	0,014*
	Serbest meslek sahibi	52	3,08	0,71		
	Emekli	20	3,72	0,54		
	Çalışmıyor	90	3,10	0,81		
	Diğer	55	3,21	0,83		
Duygu	Maaşlı çalışan eleman	176	4,16	0,57	1,937	0,104
	Serbest meslek sahibi	52	4,05	0,59		
	Emekli	20	3,96	0,58		
	Çalışmıyor	90	3,95	0,62		
	Diğer	55	4,08	0,69		
Ait Olma	Maaşlı çalışan eleman	176	3,28	0,76	1,525	0,194
	Serbest meslek sahibi	52	3,37	0,89		
	Emekli	20	3,55	0,76		
	Çalışmıyor	90	3,13	0,89		
	Diğer	55	3,17	0,94		
Atmosfer	Maaşlı çalışan eleman	176	3,79	0,63	1,016	0,399
	Serbest meslek sahibi	52	3,60	0,80		
	Emekli	20	3,80	0,49		
	Çalışmıyor	90	3,69	0,63		
	Diğer	55	3,75	0,66		
Memnuniyet	Maaşlı çalışan eleman	176	3,98	0,59	2,135	0,076
	Serbest meslek sahibi	52	3,83	0,67		
	Emekli	20	3,89	0,43		
	Çalışmıyor	90	4,01	0,60		
	Diğer	55	4,14	0,50		

\*  $p < 0,05$ , varyansların homojenliği varsayımı sağlanmıştır.

“Yaşam tarzı” olarak isimlendirilen faktör, çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,014 < 0,05$ ). Çalışma durumları arasındaki anlamlı farklılıkları

tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test;  $p > 0,05$ ) Scheffe'ye göre; emekliler ile serbest meslek sahipleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu faktörün çalışma durumuna ait ortalamalarına bakıldığında, emekli tüketicilerin serbest meslek sahibi tüketicilere oranla daha fazla yaşam tarzı ile ilgili deneyim elde ettikleri söylenebilir. Ayrıca, emekliler ile çalışmayanlar arasında da anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yine çalışma durumuna ait ortalamalarına bakıldığında, emekli tüketicilerin çalışmayan tüketicilere oranla da daha fazla yaşam tarzı ile ilgili deneyim elde ettikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin Sensuswine şarap evlerinde yaşadıkları deneyimlerin ziyaret sıklıklarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini ortaya koymak amacı ile ANOVA testi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 15'te sunulmuştur.

“Yaşam tarzı” olarak isimlendirilen faktör, ziyaret sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,000 < 0,05$ ). Ziyaret sıklıkları arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test;  $p > 0,05$ ) Scheffe'ye göre; günde iki kez ve daha fazla ziyaret edenler, haftada dört-beş kez ziyaret edenler, haftada iki-üç kez ziyaret edenler, haftada bir ziyaret edenler ve ayda iki-üç kez ziyaret edenler (günde bir kez ziyaret edenler hariç) ile seyrek ziyaret edenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu faktörün ziyaret sıklığına ait ortalamalarına bakıldığında, seyrek ziyaret eden tüketicilerin diğer tüketicilere (günde bir kez ziyaret eden hariç) oranla daha az yaşam tarzı ile ilgili deneyim elde ettikleri söylenebilir. Ayrıca haftada dört-beş kez ziyaret edenler ve haftada iki-üç kez ziyaret edenler ile ayda iki-üç kez ziyaret edenler arasında da anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ziyaret sıklığına ait ortalamalarına bakıldığında, ayda iki-üç kez ziyaret eden tüketicilerin haftada dört-beş kez ziyaret eden ve haftada iki-üç kez ziyaret eden tüketicilere oranla daha az yaşam tarzı ile ilgili deneyim elde ettikleri söylenebilir.

Tablo 15. Tüketici Deneyim Faktörlerinin Ziyaret Sıklığına Göre Değişimi

Faktörler	Ziyaret Sıklığı	n	Ortalama	S.S.	F	p
Yaşam Tarzı	Günde 2 kez veya daha fazla	6	4,09	0,61	18,823	0,000*
	Günde 1 kez	9	3,62	0,55		
	Haftada 4-5 kez	12	4,08	0,51		
	Haftada 2-3 kez	36	3,77	0,72		
	Haftada 1 kez	54	3,53	0,69		
	Ayda 2-3 kez	104	3,22	0,63		
	Daha seyrek	172	2,87	0,70		
Duygu	Günde 2 kez veya daha fazla	6	4,20	0,93	3,830	0,001*
	Günde 1 kez	9	3,82	0,42		
	Haftada 4-5 kez	12	4,31	0,77		
	Haftada 2-3 kez	36	4,33	0,76		
	Haftada 1 kez	54	4,19	0,57		
	Ayda 2-3 kez	104	4,14	0,50		
	Daha seyrek	172	3,94	0,60		
Ait Olma	Günde 2 kez veya daha fazla	6	3,83	0,66	10,437	0,000*
	Günde 1 kez	9	3,63	0,53		
	Haftada 4-5 kez	12	3,85	0,76		
	Haftada 2-3 kez	36	3,84	0,69		
	Haftada 1 kez	54	3,47	0,87		
	Ayda 2-3 kez	104	3,31	0,74		
	Daha seyrek	172	2,95	0,81		
Atmosfer	Günde 2 kez veya daha fazla	6	3,66	0,79	1,067	0,382
	Günde 1 kez	9	3,33	0,61		
	Haftada 4-5 kez	12	3,81	0,79		
	Haftada 2-3 kez	36	3,69	0,90		
	Haftada 1 kez	54	3,77	0,62		
	Ayda 2-3 kez	104	3,82	0,60		
	Daha seyrek	172	3,70	0,62		
Memnuniyet	Günde 2 kez veya daha fazla	6	3,79	0,96	1,882	0,083
	Günde 1 kez	9	3,66	0,69		
	Haftada 4-5 kez	12	3,95	1,01		
	Haftada 2-3 kez	36	4,04	0,67		
	Haftada 1 kez	54	3,98	0,62		
	Ayda 2-3 kez	104	4,12	0,55		
	Daha seyrek	172	3,92	0,51		

\* p < 0,05, varyansların homojenliği varsayımı sağlanmıştır.

“Duygu” olarak isimlendirilen faktör, ziyaret sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001 < 0,05). Ziyaret sıklıkları arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; p > 0,05) Scheffe’ye göre; haftada iki-üç kez ziyaret edenler ile seyrek ziyaret edenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu faktörün ziyaret sıklığına ait ortalamalarına bakıldığında, haftada iki-

üç kez ziyaret eden tüketicilerin seyrek ziyaret eden tüketicilere oranla daha fazla duygu ile ilgili deneyim elde ettikleri söylenebilir.

“Ait olma” olarak isimlendirilen faktör, ziyaret sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,000 < 0,05$ ). Ziyaret sıklıkları arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test;  $p > 0,05$ ) Scheffe'ye göre; haftada dört-beş kez ziyaret edenler, haftada iki-üç kez ziyaret edenler, haftada bir ziyaret edenler ve ayda iki-üç kez ziyaret edenler (günde iki kez ve daha fazla ve günde bir kez ziyaret edenler hariç) ile seyrek ziyaret edenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu faktörün ziyaret sıklığına ait ortalamalarına bakıldığında, seyrek ziyaret eden tüketicilerin diğer (günde iki kez ve daha fazla ve günde bir kez ziyaret eden hariç) tüketicilere oranla daha az ait olma ile ilgili deneyim elde ettikleri söylenebilir.

## 5. Sonuçlar, Yorum ve neriler

Bu bölümde; hizmet sektöründe faaliyet gösteren Sensuswine arap evlerinde tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına, sektör uygulayıcılarına ve gelecekte yapılacak paralel araştırmalar için düşünülen önerilere yer verilmiştir.

### 5.1. Sonuçlar ve Yorum

Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi, artan rekabet koşulları, değişen ve zenginleşen tüketiciler istek, ihtiyaç ve beklentileri ve geleneksel pazarlama stratejilerinin yetersiz kalması işletmeleri ayakta kalabilmek için farklılaşmaya yöneltmektedir. Ancak fiyat, ürün ve kalite gibi geleneksel unsurlarla farklılaşmak artık sürdürülebilir rekabet aracı olarak görülmemektedir. Tüketiciler için anlamlı ve unutulmaz bir deneyim haline getirmeye odaklanan deneyimsel pazarlama da işletmelerin pazarlama eğilimlerinde deneyim temelli farklılaşmak için başvurdukları uygulamalardan biri olmuştur. Hizmet sektörü ise metallerden ve ürünlerden farklı olarak, deneyimsel pazarlama yaklaşımının incelenebileceği ve bu kapsamda elde edilecek sonuçların başarılı bir Şekilde işletmeler tarafından uygulanabileceği sektörlerin başında gelmektedir. Bu nedenle bu araştırmada, hizmet sektöründe faaliyet gösteren Sensuswine arap evleri seçilmiştir.

İşletmeler, tüketicilerinin duyularına hitap ederek, kalplerine dokunarak, onları düşündürüp, harekete geçirip ve onlarla ilişki kurarak unutulmaz deneyimler yaşatmaya çalışmaktadır. Ancak işletmelerin, tasarladığı deneyimsel pazarlama uygulamalarının, tüketiciler tarafından eksik ya da yeterli olarak algılandığı bilinmemektedir. Bu nedenle bu araştırmada, tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin llmesi amaçlanmıştır.

Alanyazın incelendiğinde; deneyimsel pazarlama uygulama alanlarının farklılaştığı görülmekte, ancak şarap evleri üzerine bir araştırmanın olmadığı göze çarpmaktadır. Bu

araştırma, şarap evlerinde uygulanan deneyimsel pazarlama stratejilerini belirlemeye yönelik olduğu için önem taşımaktadır.

Sensuswine şarap evlerinde tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmada, 393 tüketiciye ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik verileri incelendiğinde; çoğunluğunun kadın, 25 - 34 yaş grubu, bekâr, aylık 1000 TL veya altı gelire sahip, lisans mezunu ve maaşlı çalışan eleman oldukları göze çarpmaktadır. Yaş grubunun 25-34, aylık gelirlerinin 1000 TL veya altı ve lisans mezunu olmaları tüketicilerin maaşlı çalışan eleman olmalarından ve aylık gelirlerinin 1000 TL veya altı olması tüketicilerin bekâr olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca şarap gibi lüks bir içkinin tüketildiği işletmenin tüketicilerinin aylık gelirlerinin düşük olması, Sensuswine şarap evlerinin minimum kâr felsefesinden kaynaklanıyor olabilir.

Sensuswine şarap evlerini ziyaret eden tüketicilerin elde ettikleri deneyimlerin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak yapılan araştırmada; yaşam tarzı, duygu, ait olma, atmosfer ve memnuniyet olmak üzere beş farklı deneyimsel boyut ortaya çıkartılmıştır.

Tüketicilerin elde ettikleri deneyimler demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir:

- Cinsiyet ile ait olma faktörü arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığa göre, erkekler kadınlara oranla daha çok ait olma konusunda deneyim elde etmektedirler. Ait olma deneyimini oluşturan kendini bir gruba ait hissetme ve yeni arkadaşlıklar kurma ifadelerine erkeklerin verdiği yanıtların kadınlara oranla daha yüksek olması erkeklerin daha kolay iletişim kurabiliyor olmalarından kaynaklanabilir.
- Medeni durum ile yaşam tarzı ve duygu faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılık, evli tüketicilerin bekârlara oranla daha fazla yaşam tarzı ve duygu ile ilgili deneyim elde ettiklerini göstermektedir.
- Eğitim durumu ile yaşam tarzı faktörü arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığa göre, ön lisans mezunu tüketiciler lisans mezunu tüketicilere oranla daha fazla yaşam tarzı ile ilgili deneyim elde etmektedirler.

- Çalışma durumu ile yaşam tarzı faktörü arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık, emekli tüketicilerin serbest meslek sahibi tüketicilere ve çalışmayan tüketicilere oranla daha fazla yaşam tarzı ile ilgili deneyim elde ettiklerini göstermektedir. Ayrıca, emekli tüketiciler diğer tüketicilere oranla daha fazla yaşam tarzı deneyimi elde etmektedirler. Yaşam tarzı deneyimini oluşturan davranış değişikliği yaratma ve ilgi ve meraka sevk etme ifadelerine emeklilerin verdiği yanıtların diğer tüketicilere göre daha yüksek olması, emekli tüketicilerin artık çalışmıyor olmaları dolayısıyla boş zamanlarının diğer tüketicilere göre daha fazla olmasından ve artık hobileriyle daha çok ilgilenmeye başlamalarından kaynaklanıyor olabilir.

Öte yandan yaş ve aylık gelir ile tüketicilerin elde ettikleri deneyimler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tüketicilerin elde ettikleri deneyimler, işletmeyi ziyaret sıklıklarına göre de farklılık göstermektedir. Ziyaret sıklığı ile yaşam tarzı, duygu ve ait olma faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır:

- Yaşam tarzı faktörüne bakıldığında; seyrek ziyaret eden tüketiciler diğer tüketicilere (günde 1 kez ziyaret edenler hariç) oranla daha az yaşam tarzı ile ilgili deneyim elde etmektedirler. Ayda 2-3 kez ziyaret eden tüketiciler de haftada 4-5 kez ziyaret eden ve haftada 2-3 kez ziyaret eden ziyaret eden tüketicilere oranla daha az yaşam tarzı ile ilgili deneyim elde etmektedirler. Ayrıca en çok yaşam tarzı deneyimini işletmeyi günde 2 kez ve daha fazla ziyaret eden tüketiciler elde ederken, en az yaşam tarzı deneyimini ise işletmeyi seyrek ziyaret edenler elde etmektedirler. Bu nedenle tüketicilerin işletmeyi ziyaret sıklığı arttıkça deneyim faktörlerinin etkisinin diğer tüketicilere göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır.
- Duygu faktörüne bakıldığında; haftada 2-3 kez ziyaret eden tüketiciler, seyrek ziyaret eden tüketicilere oranla daha fazla duygu ile ilgili deneyim elde etmektedirler.



- Ait olma faktörüne bakıldığında ise; seyrek ziyaret eden tüketiciler, diğer (günde 2 kez ve daha fazla ve günde 1 kez ziyaret edenler hariç) tüketicilere oranla daha az ait olma ile ilgili deneyim elde etmektedirler. Seyrek ziyaret eden tüketicilerin daha az ait olma deneyimi yaşamaları işletmeyi ziyaret sıklıklarının az olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan yaşam tarzı, duygu, ait olma, atmosfer ve memnuniyet faktörlerine ait ortalamalara bakıldığında; tüketiciler duygu, atmosfer ve memnuniyet deneyimi elde etmekte ancak yaşam tarzı ve ait olma faktörlerine ait ifadelerin ortalamaları tüketicilerin bu deneyimleri yeterince elde edemediklerini göstermektedir. Bu araştırma ile Sensuswine şarap evlerinde, yaşam tarzı ve ait olma deneyimlerinin eksik olarak algılandığının belirlenmesi, işletmenin tüketicilere unutamayacakları deneyimler yaşatması açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri iyi bir şekilde analiz etmeli, eksikliklerini gidermelidirler.

Tüketicilerinin yaşam tarzı deneyimini güçlendirmek için işletmenin, tüketicilerin yaşamlarını inceleyerek, yaşamlarına renk katmak için onlara neler verilebileceğini ortaya çıkartması gerekmektedir. İşletme, tüketicilerin yaşam tarzı deneyimlerini arttırmak için internet ve sosyal medyaya özel kampanyalar veya yarışmalar düzenleyerek takipçi sayısını arttırabilir. Ayrıca, işletme içerisinde tüketici memnuniyetini belirlemek için uygulanan anketler geliştirilerek sosyal ve davranışsal açıdan bilgi sağlamaya ve tüketicilerin yaşam tarzını belirlemeye yönelik hale getirilebilirler. Bu anketlere; tüketicilerin ne tür üzümlerden yapılan şarapları içtikleri, ne sıklıkla şarap içtikleri, kaliteli bir şaraptan ne bekledikleri, fiyata karşı yönelimlerinin nasıl olduğu, hobilerinin neler olduğu ve nerelerden alışveriş yaptıkları gibi sorular eklenerek daha detaylı bir tüketici profili ortaya çıkarılabilir.

İşletmenin, tüketicilerin ait olma deneyimini güçlendirmek için tüketicilerin kendilerini bir grubun parçası olarak hissetmelerini sağlaması gerekmektedir. İşletme tüketicilerin ait olma deneyimlerini arttırmak için tüketicilerine özel bir kulüp kurabilir. Bu kulübün düzenleyeceği değişik etkinliklerle tüketiciler birbirleriyle tanışma fırsatı yakalayabilir ve kendilerini işletmeye daha yakın hissedebilirler. Ayrıca, tüketiciler için üyelik kartları oluşturularak üyelik bilgileri toplanabilir, bu kartlar farklı Sensuswine

butiklerinde indirimler sağlayabilir. Kartlar sayesinde üyelik bilgileri toplanan tüketiciler hakkında elde edilen bilgiler bilgisayar ortamına aktarılarak müşteri portföyü oluşturabilir, bu şekilde tüketicilerinin doğum günleri, evlilik yıldönümleri gibi özel günleri işletme tarafından anımsanarak tüketicilerle daha yakın bir ilişki kurulabilir.

## **5.2. Öneriler**

Araştırmadan elde edilen sonuçlar çerçevesinde sunulacak öneriler, benzer işletmelerde daha kaliteli zenginleştirilmiş deneyimler sunmaları için uygulayıcılara yönelik olarak ve deneysel pazarlama alanyazınının geliştirilmesi için gelecek araştırmalara yönelik olarak iki başlık altında ele alınmıştır.

### **5.2.1. Uygulayıcılara yönelik öneriler**

Araştırmadan elde edilen sonuçlardan hareketle; işletmelerin, tasarladığı deneysel pazarlama uygulamalarının, tüketiciler tarafından eksik olarak algılandığı ortaya çıkartılmıştır. Deneysel pazarlamanın nihai amacının tüketicilere zenginleştirilmiş deneyimler sunmak olduğu göz önüne alındığında işletmelerin, deneysel pazarlamanın avantajlarından yararlanabilmeleri için tüketici deneyimlerini analiz etmeleri, varsa eksikliklerini gidermeleri önem taşımaktadır.

İşletmelerdeki deneysel zenginliği arttırmaya yönelik olarak yapılacak çalışmaların deneysel pazarlama stratejileriyle, deneysel pazarlama konusunda uzman kişilerce uygulanması işletmelere rekabet ortamında farklılık yaratmak için yardımcı olacaktır. Ayrıca bu uygulamaların akademik ortamda yapılan çalışmalarla desteklenmesi işletmeler açısından faydalı olacaktır.

Zenginleştirilmiş tüketici deneyimlerini iyi bir şekilde tasarlayan ve yönetebilen işletmeler, tüketici deneyimine, uygulamalarının merkezinde yer verdikleri için tüketicilerinin hafızalarında yer edinebilecek eşsiz deneyimler tasarlayarak tüketici ile

aralarında bağ kurduklarında ve hayatlarında bir yer edindiklerinde sürdürülebilir farklılaşmayı sağlayarak, rakipleri arasında avantaj yakalayabileceklerdir.

### **5.2.2. Gelecek araştırmalara yönelik öneriler**

şarap evlerindeki tüketici deneyimlerini ortaya çıkarmaya çalışan bu araştırmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Ancak, bu çalışmayı tamamlayan veya eksikliklerini ortaya koyan yeni çalışmalar yapılabilir.

İleride bu alanda yapılacak araştırmaların daha genellenebilir sonuçlara ulaşabilmesi için ulusal ve uluslararası alanda daha fazla işletme ile daha büyük örneklem gruplarına dayalı araştırmaların yapılması alanyazına katkı sağlayacaktır.

Ayrıca, şarap evlerini ziyaret eden tüketicilerin demografik özellikleri ve elde ettikleri deneyimler farklı ölke veya kültürler göz önünde bulundurularak, elde edilen sonuçlar kıyaslamalı olarak incelenebilir.

şarap evleri tüketicilerinin deneyimlerinin belirlenmesine yönelik olarak nicel araştırma şeklinde tasarlanan bu çalışmanın bir benzeri, nitel araştırma yönteminde tasarlanarak çalışılabilir. Nitel araştırma yöntemi ile tasarlanarak yapılacak bir çalışmadan elde edilecek sonuçlar, yaşanan tüketici deneyimlerinin daha iyi ve ayrıntılı kavranmasına katkı sağlayabilir.

## Ekler Listesi

<b>Ek 1. Anket Formu .....</b>	<b>80</b>
--------------------------------	-----------

## **Ek 1. Anket Formu**

### **Değerli Katılımcı,**

Bu anket; Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği yüksek lisans programı kapsamında hazırlanan “Şarap Evlerinde Yaşanan Tüketici Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinin araştırma bölümünde kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı; yiyecek içecek işletmelerinde, işletmelerin tüketicilere yaşattıkları deneyimler ile tüketicilerin yaşadığı deneyimler arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri incelemektir. Çalışmanın sağlıklı sonuçlara ulaşması için gerçekleri yansıtması büyük önem taşımaktadır. Sonuçlar değerlendirilirken birey isimleri gizli tutulacak, değerlendirmeler yapılırken genel özelliklerden bahsedilecek, hiçbir surette isim açıklanmayacaktır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, anketi dolduran tüketiciler hakkında demografik bilgiler ve tüketicilerin işletmeyi ziyaret sıklığı ile ilgili sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise; tüketicilerin işletmede yaşamış olduğu deneyimler ile ilgili 36 adet soru bulunmaktadır. Araştırma hakkında sorularınız, görüş ve önerileriniz tarafımdan cevaplanacaktır. Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Gizem KONUK

E-mail: [gizemkabak@anadolu.edu.tr](mailto:gizemkabak@anadolu.edu.tr)

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK

E-mail: [gozer@anadolu.edu.tr](mailto:gozer@anadolu.edu.tr)

Adres:

Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir

Tel : 0 222 335 05 80 / 2135

Faks : 0 222 335 66 51

## I. BÖLÜM

**1. Cinsiyetiniz:**

- Kadın  
 Erkek

**2. Yaşınız:**

- 18-24  
 25-34  
 35-44  
 45-54  
 55-64  
 65 yaş ve üzeri

**3. Medeni haliniz:**

- Bekâr  
 Evli

**4. Eğitim Durumunuz (En son mezun olduğunuz seviye):**

- Okuryazar  
 İlköğretim (İlkokul / Ortaokul)  
 Lise  
 Ön Lisans / Meslek Yüksek Okulu  
 Lisans (Üniversite)  
 Yüksek Lisans (Master)  
 Doktora

**5. Aylık Geliriniz:**

- 1000TL veya altı  
 1001 TL – 2000 TL  
 2001 TL – 3000 TL  
 3001 TL – 4000 TL  
 4001 TL – 5000 TL  
 5001 TL veya üstü

**6. Çalışma Durumunuz:**

- Maaşlı çalışan eleman (Yazınız.....)  
 Serbest meslek sahibi (Yazınız.....)  
 Emekli  
 Çalışmıyor  
 Diğer (Yazınız.....)

**7. Sensuswine şarap evlerini ne sıklıkta ziyaret edersiniz?**

- Günde 2 kez veya daha fazla  
 Günde 1 kez  
 Haftada 4-5 kez  
 Haftada 2-3 kez  
 Haftada 1 kez  
 Ayda 2-3 kez  
 Daha seyrek

## II. BÖLÜM

Şu anda bulunduğunuz Galata / Eskişehir Sensuswine şarap evinde yaşadığınız deneyim(ler)i düşünerek, lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Sensuswine’da çalan müzik, rahatlatıcı bir ortam sağlar.	5	4	3	2	1
2. Sensuswine şaraplarının ve yiyeceklerinin çeşitliliği görsel açıdan harikadır.	5	4	3	2	1
3. Sensuswine’da şarap temalı dvd, kitap, tişört vb. hediyelik eşya ve ürünlerin bulunması hoşuma gider.	5	4	3	2	1
4. Sensuswine butiği duyularıma hitap etmez (duyma, işitme, tatma, görme, dokunma).	5	4	3	2	1
5. Sensuswine ürünlerinin lezzeti, beklentilerimle örtüşür.	5	4	3	2	1
6. Sensuswine’da taze ürünler sunulması hoşuma gider.	5	4	3	2	1
7. Sensuswine’in iç dekorasyonu görsel olarak iyi tasarlanmıştır.	5	4	3	2	1
8. Sensuswine’in dış tasarımı görsel olarak etkileyicidir.	5	4	3	2	1
9. Sensuswine çalışanlarının giydikleri üniformayı beğenirim.	5	4	3	2	1
10. Sensuswine’daki mobilyaların dokusu hoşuma gider.	5	4	3	2	1
11. Sensuswine’daki koku kendimi şarap mahzeninde hissetmeme neden olur.	5	4	3	2	1
12. Sensuswine’da şarap içmek eğlencelidir.	5	4	3	2	1
13. Sensuswine’da keyifli vakit geçiririm.	5	4	3	2	1
14. Sensuswine samimi bir ortam sağlar.	5	4	3	2	1
15. Sensuswine’da zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	5	4	3	2	1
16. Sensuswine duygularımı harekete geçirmez.	5	4	3	2	1
17. Sensuswine’da kendimi güvende hissedirim.	5	4	3	2	1

	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>
18. Sensuswine’da servis personelinin, sipariş sırasında isteklerime dikkat ettiklerini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
19. Sensuswine’da sadece yerli şarapların bulunması hoşuma gider.	5	4	3	2	1
20. Sensuswine beni, şarap ile ilgili düşünmeye teşvik eder.	5	4	3	2	1
21. Sensuswine ile ilgili çıkan haberleri takip ederim.	5	4	3	2	1
22. Sensuswine merakımı uyandırır.	5	4	3	2	1
23. Sensuswine beni düşündürmez.	5	4	3	2	1
24. Sensuswine’da düzenlenen şarap tadım gecelerinden yararlı fikirlerle ayrılırım.	5	4	3	2	1
25. Sensuswine’ı internet sayfasından takip ederim.	5	4	3	2	1
26. Sensuswine’ı ziyaret etmek sosyal hayatımın bir parçası haline geldi.	5	4	3	2	1
27. Sensuswine’da düzenlenen şarap tadım geceleri, ürünlere olan ilgi ve merakımı artırır.	5	4	3	2	1
28. Sensuswine şaraba karşı bakış açımı değiştirdi.	5	4	3	2	1
29. Sensuswine’da satılan ürünler, butiğe alışveriş için uğramamı teşvik eder.	5	4	3	2	1
30. Sensuswine’da şarap içerken okunacak dergi, gazete, kitap vb. materyallerin olması hoşuma gider.	5	4	3	2	1
31. Sensuswine’ın raflarında, Lösev’e ait ürünlerin bulunması hoşuma gider.	5	4	3	2	1
32. Sensuswine bende bir gruba aidiyet (bağlılık) hissi yaratmaz.	5	4	3	2	1
33. Kendimi diğer Sensuswine müşterilerine yakın hissederim.	5	4	3	2	1
34. Sensuswine müşterileri için kulüp kurulması durumunda kulübe üye olmak isterim.	5	4	3	2	1
35. Sensuswine’da gerçekleştirilen şarap tadım geceleri, diğer müşterilerle tanışmama yardımcı olur.	5	4	3	2	1
36. Sensuswine; bana bir ailenin, grubun üyesiymişim hissini verir.	5	4	3	2	1



## Kaynakça

- Akyıldız, M. (2010). *Boş zaman pazarlamasında deneyimsel boyutlar: 2009 Rock'n Coke festivali katılımcularına yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Akyıldız, M. ve M. Arğan. (2010a). Leisure experience dimensions: A study on participants of Ankara Festival. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1 (2), 25-36.
- Akyıldız, M. ve M. Arğan. (2010b). Factors of leisure experience: A study of Turkish festival participants. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 17 (4), 385-389.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 213-235.
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arğan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aslan, S. ve Yılmaz, A. (2001). Modernizme bir başkaldırı projesi olarak postmodernizm. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (2), 93-108.
- Aykaç, D. S. Ö. (2009). Deneyimsel pazarlama AVM'lerde. *AVM Gazete*, 6.
- Aykaç, D. S. Ö. ve Kervenoael, R. (2008). Türkiye'de e-bankacılık: Tüketici deneyimleri. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*. Kapadokya: Nevşehir Üniversitesi, ss. 10-29.
- Aykaç, D. S. Ö. ve Günay, G. N. (2009). Students' experiences in business schools. *27th EuroCHRIE Annual Conference: From Services to Experiences in Tourism and Hospitality Industry and Education*. Helsinki: Haaga-Helia University of Applied Sciences, ss. 369-378.

- Babacan, M. ve Onat, F. (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2 (1), 11-20.
- Baisya, R. K. ve Das, G. G. (2008). *Aesthetics in marketing*. California: Sage Publications.
- Batı, U. (2012). *Markethink ya da farkethink: Deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama*. İstanbul: İyi Yayınlar.
- Beeho, A. J. ve Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists. *Tourism Management*, 18 (2), 75-87.
- Brakus, J.; Schmitt, B. ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Carù, A. ve Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3 (2), 267-286.
- Chang, P. ve Chieng, M. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23 (11), 927-959.
- Dodd, T. H.; Laverie, D. A.; Wilcox, J., F. ve Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29 (3), 3-19.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle temel deneyimsel pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Dirsehan, T. (2011). *Romantic movement in marketing: The effects of customer experiences on post experience dimensions from the museum perspective*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Dirsehan, T. ve Yalçın, A. M. (2011). Comparison between holistic museum visitors and utilitarian museum visitors. *International Journal of Marketing Studies*, 3 (4), 78-94.

- Dirsehan, T. (2012). *Müşteri deneyimi tasarımı ve yönetimi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Doğan, H. (2006). *Müşteri odaklı web sitelerinin tasarlanması ve bu sitelerin değerlendirilmesine ilişkin bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Dubé, L. ve Le Bel, J. (2003) The content and structure of laypeople's concept of pleasure. *Cognition and Emotion*, 17 (2), 263-295.
- Erbaş, A. P. (2010). *The effect of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty: A study on Starbucks*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Falk, J. H. ve Dierking, L. D. (1992). *The museum experience*. Washington, DC: Howells House.
- Fırat, A. F. ve Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6 (2), 123-162.
- Galat, G. (2007). Getting a clue. *Retail Merchandiser*, 47 (6), 40-41.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- 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 Journal*, 25 (5), 395-410.
- Günay, N. (2008). Hizmet pazarlamasında deneyimsel pazarlamaya: Bir güzellik merkezinde uygulama. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi, ss. 64-89.

- Günay, N. ve Nadiri, H. (2009). Diagnosing university students' experiences in trendy coffee shops: An empirical study in Gloria Jean's Coffees. *27th EuroCHRIE Annual Conference: From Services to Experiences in Tourism and Hospitality Industry and Education*. Helsinki: Haaga-Helia University of Applied Sciences, ss. 105-117.
- Günay, N. ve Nadiri, H. (2012). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 1-32.
- Güzel, F. Ö. ve Papatya, N. (2012). Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: deneyim pazarlaması: Kavramsal bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 109-125.
- Habing, B. (2003). Exploratory factor analysis. *South Carolina Üniversitesi İstatistik Bölümü Ders Notları*. <http://www.stat.sc.edu/~habing/courses/530EFA.pdf> (Erişim tarihi: 01.10.2013).
- Hair, J. F.; Black W.; Babin, B. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7. Baskı). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Ho, Y; Li, Y; ve Su, T. (2006). A discussion of refractive medical behavior from an experiential marketing viewpoint. *Journal of Hospital Marketing & Public Relations*, 16 (1/2), 45-68.
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 448-454.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Kamel, J. A.; Melo, A. M.; Lopes De Souza, B. M. J.; Lima, M. B. ve De Mendonça Lopes, P. H. (2008). Experience economy. *IV. Congresso Nacional De Excellencia Em Gestao*. Niteroi-Brezilya: Responsabilidade Socioambiental das Organizações Brasileiras, ss. 1-16.

- Kao, Y.; Huang, L. ve Wu, C. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intensions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13 (2), 163-174.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama bi'tanedir: Müşterinize dokunmanın 387 yolu*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kocacık, F. (2003). Bilgi toplumu ve Türkiye. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27 (1), 1-10.
- Korkmaz, H. (2010). *Pazarlamada postmodern yaklaşım açısından müşteri deneyimi yönetimi ve bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama: Pazarlamayla ilgilenen herkesin bilmesi gereken 89 kavram* (Çev: A. Kalem Bakkal). İstanbul: Marka Yayınları.
- Kotler, P.; Bowen, J. T. ve Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lagiewski, R. M. ve Belisle, T. M. (2009). Wine tourism: The use of experiential marketing in winery tours and visits. *27th EuroCHRIE Annual Conference: From Services to Experiences in Tourism and Hospitality Industry and Education*. Helsinki: Haaga-Helia University of Applied Sciences, ss. 379-389.
- Legrand, W.; Brandmeir, K. ve Espenschied, L. M. (2009). *27th EuroCHRIE Annual Conference: From Services to Experiences in Tourism and Hospitality Industry and Education*. Helsinki: Haaga-Helia University of Applied Sciences, ss. 25-32.
- Lin, K. (2006). *An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotels*. Doktora Tezi. Alabama-United States: United States Sports Academy.
- Lin, K.; Chang, C.; Lin, Z.; Tseng, M. ve Lan, L. (2009). Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotel. *Wseas Transactions on Business and Economics*, 5 (6), 229-240.

- Mascarenhas, O. A.; Kesavan, R. ve Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 397-405.
- McAlexander, J. H.; Schouten J. W. ve Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 65, 38-54.
- McIntosh, A. J. ve Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44, 74-81.
- Morgan, M. (2007). We're not the barmy army: Reflections on the sports tourist experience. *International Journal of Tourism Research*, 9, 361-372.
- Nagasawa, S. (2008). Customer experience management: Influencing on human kansei to management of technology. *The TQM Journal*, 20 (4), 312-323.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern pazarlama* (güncellenmiş 3. baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y. ve Kılıçer, T. (2010). Postmodern dönemde pazarlama. *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçmeler* (Ed: İ. Varinli ve K. Çatı). Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 31-55.
- O'Sullivan, E. L. ve Spangler, K. J. (1998). *Experience marketing: Strategies for the new millenium*. Pennsylvania: Venture.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J, R, B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17 (3), 165 174.
- Özdemir, Ş. (2007). Modernizmden postmodernizme değişen tüketici. *Postmodern dünyada tüketimi yeniden anlamlandırarak yeni müşterileri* (Ed: Ö. Torlak; R. Altunışık ve Ş. Özdemir). Ankara: Hayat Yayıncılık, ss. 21-43.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim ekonomisi* (gözden geçirilmiş ve güncellenmiş yeni baskı) (Çev: L. Cinemre). İstanbul: Optimist Yayınları.

- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji* (genişletilmiş ve gözden geçirilmiş 2. baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Schmitt, B. H. (1999a). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. (1999b). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. H. (2003a). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Schmitt, B. H. (2003b). Competitive advantage through the customer experience. *EX Group'ta* yayınlanmış makale. [http://www.exgroup.com/index.php?section=thought\\_leadership&page=article](http://www.exgroup.com/index.php?section=thought_leadership&page=article) (Erişim tarihi: 07.06.2013).
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. (2. baskı). New York: J. Wiley.
- Serin Karacaer, S. (2013). *Butik otel misafirlerinin dinlenme deneyimlerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray: Aksaray Üniversitesi.
- Shaw, C. ve Ivens, J. (2005). *Building great customer experiences* (gözden geçirilmiş baskı). New York: Palgrave MacMillan.
- Srinivasan, S. R. 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, 193-199.
- Sönmez, A. T. ve Karataş, C. (2010). Postmodern pazarlama. *Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu*. Düzce: Düzce Üniversitesi, ss. 1-20.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics* (3. baskı). New York: HarperCollins.
- Torlak, Ö. (2010). Pazarlamanın yeni tanımı ve pazarlama karmasındaki değişime ilişkin değerlendirmeler. *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçmeler* (Ed: İ. Varinli ve K. Çatı). Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 1-29.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2007). Deneyimsel pazarlama ve tüketici deneyimi. *Postmodern dünyada tüketimi yeniden anlamlandırarak yeni müşteri* (Ed: Ö. Torlak; R. Altunışık ve Ş. Özdemir). Ankara: Hayat Yayıncılık, ss. 45-66.
- Torlak, Ö.; Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2007). Yeni tüketici. *Postmodern dünyada tüketimi yeniden anlamlandırarak yeni müşteri* (Ed: Ö. Torlak; R. Altunışık ve Ş. Özdemir). Ankara: Hayat Yayıncılık, ss. 11-18.
- Tsai, S. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48, 431-441.
- Tsaur, S. H.; Chiu, Y. T. ve Wang, C. H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21 (1), 47-64.
- Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6), 482-495.
- Yalçın, M.; Çobanoğlu, E. ve Erdoğan, İ. (2008). "Deneyimsel perakendecilik: İstanbul'daki yapı market/ev gelişim perakendecilerinde bir uygulama. 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Kapatokya: Nevşehir Üniversitesi, ss. 82-89.
- Yang, C. (2009). The study of repurchase intentions in experiential marketing: An empirical study of the franchise restaurant. *The International Journal of Organizational Innovation*, 2 (2), 245-261.



- Yeniçeri Alemdar, M. (2010). *Deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern toplumsal yapının pazarlamaya getirdiği yeni boyut: Topluluk pazarlaması (tribal marketing). *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 197-228.
- Yeygel Çakır, S. (2010). Markaların duyular yoluyla şekillenmesi: Duyusal markalama. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi: Akademia*, 1, (4), 39-62.
- Yıldırım, A. ve Şimşek. H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (güncelleştirilmiş geliştirilmiş 5. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yuan, Y. E. ve Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3), 387-410.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar* (gözden geçirilmiş 7. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

### **İnternet Kaynakları**

<http://ixma.org/join.htm> (Erişim tarihi: 17.01.2013)

[http://www.ulviyaman.com/blog/?page\\_id=826](http://www.ulviyaman.com/blog/?page_id=826) (Erişim tarihi: 17.01.2013)

<http://www.dunya.com/ne-sattigin-degil-ne-yasattigin-onemli-156598h.htm> (Erişim tarihi: 17.01.2013)

<http://m.rthaber.com/haber/201207193/Denetim-merkezleri.html> (Erişim tarihi: 18.01.2013)

<http://www.temelaksoy.com/yazilar/t%C3%BCketici-davranislari/tuketici-eglenmek-uyarilmak-kalbine-dokunulmak-ister.aspx> (Erişim tarihi: 13.02.2012)

<http://www.dunya.com/pazarlama-tamamen-duyusal-boyuta-geciyor-152911h.htm>  
(Erişim tarihi: 18.02.2012)

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.514894655c63b8.11473124](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.514894655c63b8.11473124) (Erişim tarihi: 19.03.2013)

<http://www.bodrubaglari.com/Ev%20Sarabi.html> (Erişim tarihi: 21.03. 2013)

<http://www.gurmerehberi.com/haberler/mekan/sarapla-%E2%80%98yakintemas%E2%80%99-kurmak-isteyenlerin-mekani-sensus/> (Erişim tarihi: 21.03. 2013)

[http://sensuswine.com/sensus/?page\\_id=46](http://sensuswine.com/sensus/?page_id=46) (Erişim tarihi: 21.03. 2013)

<http://www.sorrisniva.no/page.jsp?ref=igloo-hotel-practical-info&lang=en> (Erişim tarihi: 11.06.2013)

<http://www.dunya.com/ne-sattigin-degil-ne-yasattigin-onemli-156598h.htm> (Erişim tarihi: 11.06.2013)

[http://www.orangecounty.com.tr/tr/index\\_tr.html](http://www.orangecounty.com.tr/tr/index_tr.html) (Erişim tarihi: 11.06. 2013)

<http://www.heidiland.com/en/> (Erişim tarihi: 11.06.2013)

<http://www.danslenoir.com/index.en.html?friends=0> (Erişim tarihi: 11.06.2013)

<http://www.yanikulke.com/main.aspx#> (Erişim tarihi: 25.07. 2013)

<http://www.gurmerehberi.com/kategori/mekan-rehberi/restoranlar/sarapevleri/> (Erişim tarihi: 25.07. 2013)

<http://gundem.milliyet.com.tr/birbirinden-enteresan-10seyahat/gundem/gundemdetay/09.01.2013/1652991/default.htm> (Erişim tarihi: 31.07. 2013)

[http://www.radikal.com.tr/ekonomi/itbde\\_ilgin\\_c\\_turlar\\_dikkat\\_cekti\\_gay\\_ve\\_lezbiyenler\\_de\\_dusunuldu-985138](http://www.radikal.com.tr/ekonomi/itbde_ilgin_c_turlar_dikkat_cekti_gay_ve_lezbiyenler_de_dusunuldu-985138) (Erişim tarihi: 01.08. 2013)

<http://www.cnnturk.com/2008/dunya/09/22/eski.hapishane.otel.olarak.hizmet.veriyor/494321.0/index.html> (Erişim tarihi: 01.08. 2013)

<http://www.experiencenottinghamshire.com/robin-hood> (Erişim tarihi: 01.08. 2013)

<http://www.milliyet.com.tr/fotogaleri/36597-yasam-dunyanin-en-ilginc-lokantari/1>  
(Erişim tarihi: 01.08. 2013)

[http://www.tnp.si/images/1\\_stefano\\_dall\\_aglio.pdf](http://www.tnp.si/images/1_stefano_dall_aglio.pdf) (Erişim tarihi: 02.09. 2013)

<http://www.istanbulakvaryum.com/tr-TR/anasayfa> (Erişim tarihi: 02.09. 2013)