

Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Daha Fazla Ödeme Niyeti Ve Şikâyet Niyeti Üzerine Etkisi ¹

The Effect Of Virtual Experiential Marketing On More Payment Intention And Complaint Intention

Hale ÇOLAKOĞLU

Arş. Gör. Canakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, halecelikkan@comu.edu.tr, Çanakkale/Türkiye

Nilay KÖLEOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi, Canakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, nkoleoglu@yahoo.com, Çanakkale/Türkiye

ÖZET

Günümüz post modern dünyasında tüketiciler ürün ve hizmetlerin artık sadece işlevlerine göre değil, aynı zamanda ürün ve hizmetlerden elde edecekleri deneyimlere göre de karar vermektedirler. Teknolojik ilerlemeler sonucunda sanal dünyanın hayatımıza girmesiyle birlikte sanal mecrada yaşanan tüketici deneyimleri de önem kazanmaktadır. Bilgi ve web teknolojilerdeki gelişmeler deneyimsel pazarlama için sayısız fırsatlar sunmaktadır. İnternetin yaygınlığı sanal deneyimsel pazarlamanın hızla ilerlemesine yol açmıştır. Davranışsal niyet ise, müşterinin alışveriş deneyimlerinin geribildirimine ilişkin tutumlarını kapsamaktadır. Bu tutumlar tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağza iletişim niyeti, daha fazla ödeme niyeti, şikâyet niyeti vb. şekillerde karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sanal deneyimsel pazarlama ile daha fazla ödeme niyeti ve şikâyet niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda sanal deneyimsel pazarlamanın bazı alt boyutları ile daha fazla ödeme niyeti ve şikâyet niyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Deneyimsel Pazarlama, Davranışsal Niyet, Faktör Analizi, Regresyon Analizi

ABSTRACT

In today's postmodern world, consumers decide on the products and services not only for functional utilities but also for experiences which they will obtain from products and services. As a result of technological advances, the virtual reality enters into our lives, hence consumer experience created via the virtual reality is gaining importance. Advances in information and web Technologies have open numerous opportunities for experiential marketing. The prevalence of the Internet has led to the rapid progress of virtual experiential marketing. Behavioral intentions include attitudes of customers to feedback on purchase experiences. This attitude encounters re-purchasing intention, word of mouth intention, more payment intention, complaint intention etc.

In this context the aim of the study is examine the effect of the virtual experiential marketing on more payment intentions and complaint intention of consumers. Data was obtained by the questionnaire method. The results of the study showed that there is a meaningful and positive relationship between virtual experiential marketing and more payment intentions and complaint intention of consumers.

Keywords: Virtual Experiential Marketing, Behavioral Intentions, Factor Analysis, Resression Analysis

1. GİRİŞ

Sanal deneyimsel pazarlama, interneti ve ona dahil olan tüm kanallarla beraber, görsel ve işitsel araçlarla zenginleştirilmiş çevresel bir deneyim sunan ve sarmal bir deneyim üreten her türlü teknolojiyi kapsamaktadır. Literatürde, deneyimsel pazarlama konusu araştırmacıların yoğun dikkatine maruz kalmasına rağmen, yapılan çalışmaların çoğu deneyimsel pazarlamaya teorik açıdan yaklaşmaktadır. Akademik literatürde deneyimsel pazarlamanın tüketici davranışlarına etkisini araştıran sınırlı sayıda araştırma olduğu, çoğunluğunun hizmet sektörüne yönelik olduğu açıktır.

¹ Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri kapsamında desteklenen, SBA-206-978 proje kodlu "Sanal Deneyimsel Pazarlama İle Davranışsal Niyet İlişkisinde Sosyal Ajanların Aracılık Rolü" isimli çalışmadan elde edilmiştir.

Davranışsal niyetler, ürünün satın alınması ve tüketilmesi müşterinin ürüne ilişkin olarak bu aşamadan sonraki eylem planını kapsamaktadır. Müşterinin ürüne ya da ürünün nihai kullanıcıya ulaştırılmasına aracılık eden işletme / işletmelere yönelik geribildirimine ilişkin tutumlarını kapsamaktadır. Bu bağlamda hizmetleri deneyimleme sonrasında müşterinin yaşadığı hizmet deneyimini mutlulukla başkalarına aktarması, aldığı hizmeti başkalarına tavsiye etmesi, aldığı ilgili hizmeti tekrar satın alma arzusu içerisinde olması ve genel olarak memnuniyetini ifadesi etmesi olumlu yönde davranışsal niyetini ortaya koymaktadır. Davranışsal niyetler olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana başlık altında toplanmaktadır. Buna göre olumlu davranışsal niyetler olarak, tüketicilerin işletme hakkında olumlu konuşma, işletmeyi başkalarına tavsiye etme, işletmeye bağlı kalma, işletme için daha fazla para harcama veya işletmeye daha yüksek fiyat ödeme gibi niyetleri gösterilmektedir. Çalışmada “tekrar satın alma niyeti”, “daha fazla ödeme niyeti”, ağızdan ağza iletişim niyeti” ve “şikayet niyeti” davranışsal niyetler kapsamında ele alınmıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı sanal deneyimsel pazarlama ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sanal Deneyimsel Pazarlama

Tüketimde deneyime odaklanan bakış açısına göre ürün ve hizmetler tüketicilere sağladıkları fayda yerine ilk önce tüketicilere yaşattıkları deneyimlere göre değerlendirilmektedir. Bu nedenle tüketim anları, ürün ve hizmetlerin kendisine kıyasla tüketicilere daha anlamlı deneyimler sunabilir ve tüketim anının kendisi ürün ve hizmete göre daha değerli sayılabilir (Liu ve Chen, 2006: 326). Örneğin yemek yerken bize zevk aldığımız deneyimler yaşattığını düşündüğümüz bir restoranda, yemeğin kendisinden çok o restoranda yemek yeme deneyimini daha değerli bulabiliriz (Bahçecioğlu, 2014:47).

21. yy. boyunca pazarlama yöneticileri, marka yöneticileri, pazarlama akademisyenleri klasik pazarlama disiplini benimsemişlerdir (Kinnear ve Bernhardt, 1983; Odabaşı ve Barış, 2007). Bu yaklaşım tüketicileri rasyonel karar alan, fayda odaklı bireyler olarak tanımlamış ve dar kapsamlı bir rekabet üzerine odaklanmıştır (Schmitt, 1999; Torlak, 2007). Ancak günümüz tüketicisi rasyonel karar alan bireylerden çok duygusal karar alan bireylere dönüşmüştür. Tüketiciler işletmelerin onlara sağladıkları ürün ya da hizmetin yalnızca fonksiyonel değeriyle ilgilenmemekte, bu değerle beraber işletmelerin onlarda uyandırdıkları hoş duygularla ve hafızalarında yaratacakları unutulmaz anılar gibi ek değerlerle da ilgilenmektedirler (Walls vd., 2011). Modern pazarlamada, işletmeler müşterilerine bu ek değeri “deneyim” oluşturarak sağlamaya çalışmaktadır. (Kabadayı ve Alan, 2014:204).

Pazarlamada önemli bir yer bulan deneyim kavramını anlamak ve açıklığa kavuşturabilmek için pek çok pazarlama akademisyeni konuyla ilgili çalışmalar yapmıştır (Torlak, 2007; Berry vd., 2002; Bitner, 1992; Hirschman ve Holbrook, 1982; Kırım, 2006; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). Yapılan çalışmalar “deneyim”, “deneyim ekonomisi” (Pine ve Gilmore, 1999) ve “deneyimsel pazarlama” (Schmitt, 1999) kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kabadayı ve Alan, 2014:204).

Deneyimsel pazarlamanın ürün ve hizmetlerde farklılık yaratarak rekabet avantajı sağlanması açısından kullanılabilir en iyi yöntemlerden biri olduğu bilinmektedir. Bunun sonucunda deneyimsel pazarlama, sanal ortamlara da uygulanmaya çalışılmakta ve ‘sanal deneyimsel pazarlama’ faaliyetleri ortaya çıkmaktadır. Sanal deneyimsel pazarlamanın, tüketici davranışlarını etkilemek amacıyla uygulanabilirliğini araştırmak önemli bir konu haline gelmektedir (Bahçecioğlu, 2014:2).

Deneyimsel pazarlamanın temelini müşterilerin yaşayabileceği algılama, hissetme, düşünme, faaliyette bulunma ve ilişkilendirmeden oluşan beş ayrı deneyim oluşturmaktadır (Günay, 2008: 8). Schmitt (1999), bu deneyimleri ‘stratejik deneyimsel modüller (SEMs) olarak adlandırmaktadır. Bu deneyimler (modüller) beş duyu ile algılanan duysal deneyimleri (algılama), duygusal deneyimleri

(hissetme), yaratıcı bilişsel deneyimi (düşünme), fiziksel deneyimleri, davranışları ve yaşam tarzını (faaliyette bulunma) ve ait olunan referans grup ya da kültür ile ilgili deneyimleri (ilişkilendirme) kapsamaktadır. Pazarlamacılar başarılı olmak için bu beş farklı deneyim hepsini aynı anda hedeflemeli ve birbirleriyle uygun bir biçimde uygulamalıdır (Schmitt, 1999:60). Stratejik deneyimsel modüller, deneyimsel pazarlamanın temeli olmasına rağmen amacı değil, başlangıç noktasıdır. Deneyimsel pazarlamanın nihai amacı bütünsel deneyim yaratmaktır (Günay, 2008: 11).

Deneyimsel pazarlamanın ürün ve hizmetlerde farklılık yaratarak rekabet avantajı sağlanması açısından kullanılabilir en iyi yöntemlerden biri olduğu bilinmektedir. Bunun sonucunda deneyimsel pazarlama, sanal ortamlara da uygulanmaya çalışılmakta ve 'sanal deneyimsel pazarlama' faaliyetleri ortaya çıkmaktadır. Sanal deneyimsel pazarlama, interneti ve ona dahil olan tüm kanallarla (web siteleri, sosyal medya, online oyunlar, internet reklamları gibi) beraber, görsel ve işitsel araçlarla zenginleştirilmiş çevresel bir deneyim sunan ve sarmal (immersive) bir deneyim üreten her türlü teknolojiyi (sanal gerçeklik, ürün görselleştirme teknolojileri, mobil teknolojiler gibi) kapsamaktadır. Fiziksel dünyadaki deneyimler duylara hitap ederken, sanal deneyimsel pazarlama gerçek dünya deneyimleri yerine geçen ara yüzlere dayanmaktadır. Bu yüzden elektronik sanal bir ortam tüketicilerle bağ kurabilir, onlara eşsiz deneyimler sunarak, duygusal tepkilerini canlandırabilir ve sonuç olarak işletmelerin rekabet avantajı sağlamasını, tüketici sadakati yaratmasını sağlayabilir (Chen vd., 2008:1).

2.2. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyetler, müşterinin ürüne veya ürünün nihai kullanıcıya ulaşmasını sağlayan işletme / işletmelere yönelik geribildirimine ilişkin tutumlarını kapsamaktadır. Böylelikle hizmetleri deneyimleme sonrasında müşterinin yaşadığı hizmet deneyimini mutlulukla başkalarına aktarması, aldığı hizmeti başkalarına tavsiye etmesi, aldığı hizmeti tekrar satın alma niyeti içerisinde olması ve genel olarak memnuniyetini ifade etmesi olumlu yönde davranışsal niyetini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla müşterinin davranışlarına yönelik sıralanan bu niyetler, "davranışsal niyet boyutları" olarak literatürde ifade edilmektedir (Zeithaml vd.,1996: ; Güven, 2012; Varol, 2015:35).

Davranışsal niyet, bir davranışı gerçekleştirmek için bireyin istemlerinin ve çabalarının göstergesidir (Ma vd., 2005: 387). Literatürdeki davranışsal niyet kavramı, daha çok müşterilerin hizmet aldıktan sonra hizmetle ilgili düşünceleri ışığında yapacakları davranışları kapsamaktadır. Lin ve Hiesh'e (2007: 1598) göre davranışsal niyet, müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin veya organizasyonu terk edeceklerinin bir göstergesidir. Zeithaml ve Bitner (2003) davranışsal niyetler hakkında yaptıkları çalışma ile müşterilerin, kendilerine hizmet sağlayan işletmelerin yeteneklerinden tatmin oldukları durumunda, şirket hakkında pozitif düşünceler besleyip, şirketi diğer müşterilere tavsiye edeceğini, şirkete bağlı kalacağını veya şirket için daha çok harcama yapacağını ortaya koymuştur. Liu vd. (2005: 289) ise yaptıkları çalışmada davranışsal niyetin boyutlarını ortaya koyarak; bu boyutları tekrar satın alma, yeniden ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve pozitif gözlemler olarak sıralamışlardır (Özmısır, 2015:25).

Niyetler davranışı etkileyen motivasyonel faktörler olarak ele alınmaktadır. Motivasyonel faktörler bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için zoru denemeye ne kadar istekli olduğunun veya ne kadar çaba sarf etmeyi planladığının bir göstergesi olarak ifade edilmektedir (Ajzen, 1991:181). Bir başka tanıma göre ise, niyet bir davranışın gerçekleştirilmesi için belirlenmiş olasılık olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1997:23).

Daha fazla ödeme niyeti; tüketicinin gelecekte işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin fiyatında herhangi bir artış olsa dahi işletmeyi tercih etmeye devam etme veya ürün, hizmet ve işletmenin kendisine sağladığını düşündüğü faydalardan yararlanmaya devam etmek için rakip işletmelerin fiyatlarından daha yüksek fiyat ödemeye hazır olma gibi olumlu niyetlerini ifade etmektedir (Zeithaml vd., 1996:38). Daha fazla ödeme niyeti işletmelerin finansal açıdan daha iyi durumda olabilmeleri için önemli olarak görülmektedir. Çünkü tüketiciler hiç bilmedikleri veya

güvenmedikleri bir işletmeyi tercih etmektense, kullandıklarında kendilerini iyi hissettiren ürünler veya yüksek kaliteli olduğunu düşündükleri hizmetler sunan bir işletme için daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli olmaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990:107; Finkelman, 1993:25; Başaran, 2014:69).

Şikayet niyeti; tüketicilerin olumsuz olarak geribildirim yapma niyetlerini ifade etmektedir (Bell vd., 2004:116). Şikayet davranışının özellikle hizmet sektöründe yer alan işletmeler için doğal bir sonuç olduğu düşünülmektedir. Çünkü hizmetlerin yapısı gereği hatalar ve eksiklikler kaçınılmaz olmaktadır (Johnston, 2001:60). Şikayetlerinin işletme tarafından göz önünde bulundurulacak çözüleceğine inanan tüketicilerin, değiştirme niyetlerinin daha düşük olacağı ifade edilmektedir (Richins, 1987:27). Dolayısıyla tüketicilerin hangi durumlardan şikayet ettiğinin bilinmesi ve bunların tüketiciyi tatmin edici bir şekilde çözümlenmesi işletmelerin göz önünde bulundurması gereken önemli bir faktördür (Başaran, 2014:69).

Pazarlama literatüründe tüketiciler tarafından geliştirilen davranışsal niyetler, Zeithaml vd. (1996) tarafından hizmet kalitesinin davranışsal sonuçlarını analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışma ile kapsamlı bir şekilde ortaya konulmaktadır. Çalışmaya göre tüketiciler tarafından oluşturulan davranışsal niyetler, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana başlık altında toplanmaktadır. Buna göre olumlu davranışsal niyetler olarak, tüketicilerin işletme hakkında olumlu konuşma, işletmeyi başkalarına tavsiye etme, işletmeye bağlı kalma, işletme için daha fazla para harcama veya işletmeye daha yüksek fiyat ödeme gibi niyetleri gösterilmektedir (Boulding vd., 1993:12; Zeithaml vd., 1996:36; Cronin vd., 2000:196; Choi, vd., 2004:917; Molinari vd., 2008:364; Ryu vd., 2008:46). Olumsuz davranışsal niyetler olarak ise, tüketicilerin işletme hakkında olumsuz konuşma, başka bir işletmeye geçiş yapma, işletme dışındaki kuruluşlara şikayette bulunma, işletmeyi daha az tercih etme gibi niyetleri belirtilmektedir (Zeithaml vd., 1996:36; Bloemer vd., 1999:1092; Liu vd., 2001:122-123; Shukla, 2010:467). Smith vd. (1999), davranışsal niyetleri ekonomik ve sosyal davranışlar olarak ikiye ayırmaktadır. Ekonomik davranışsal niyetler, yeniden satın alma davranışı, işletmeye daha fazla para ödeme ve işletmeden ayrılma gibi işletmenin finansal yapısını doğrudan etkileyebilecek davranışlardır. Sosyal davranışsal niyetler ise, şikayet etme davranışı, sözlü iletişim davranışı gibi firmanın mevcut ve potansiyel müşterilerini etkileyebilecek davranışları içermektedir (Lyon ve Powers, 2004; Güven ve Sarıışık, 2014:29). Bununla birlikte, Bloemer vd. (1999) tarafından hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı yaratmadaki etkisini analiz etmek amacıyla eğlence, fast-food, süpermarket ve sağlık hizmetleri olmak üzere 4 farklı sektör kapsamında gerçekleştirilen araştırmada, davranışsal niyetler çok boyutlu olarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında, davranışsal niyetlerin ağızdan ağıza iletişim niyeti, tekrar satın alma niyeti, daha fazla ödeme niyeti ve şikayet niyeti olmak üzere 4 boyuttan oluştuğu savunulmaktadır (Bloemer vd., 1999:1087).

Tsaur vd. (2007), Taipei hayvanat bahçesi ziyaretçileri üzerine yaptıkları çalışmada; deneyimsel pazarlama deneyimlerinin tutarlı ziyaretçilerin davranışları üzerinde pozitif etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Günay (2008), 'Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama' adlı bir güzellik merkezinde uyguladığı çalışmada; deneyimsel pazarlamanın boyutlarını araştırmış ve müşteri memnuniyetinin deneyimsel pazarlama ile nasıl sağlanabileceğini incelemiştir. You-Ming (2010), deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisini ilişki kalitesi değişkeni ile birlikte araştırdığı çalışmada, deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatini geliştirdiğini belirtmiştir. Thomson (2010), yüksek lisans tezinde sanal deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmıştır. Nadiri ve Günay (2013), bir kahve zincirinin müşterilerine yönelik yapmış oldukları çalışmada deneyimsel pazarlamanın deneyimsel değer üzerindeki etkisine, deneyimsel değer müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine ve müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim niyeti ile tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve pozitif ve anlamlı ilişkiler elde etmişlerdir. Davranışsal niyet, bir davranış gerçekleştirme için bireyin istemlerinin ve çabalarının göstergesidir (Ma vd., 2005: 387). Literatürdeki davranışsal niyet kavramı, daha çok müşterilerin hizmet aldıktan sonra hizmetle ilgili düşünceleri ışığında yapacakları davranışları kapsamaktadır. Lin ve Hiesh'e (2005: 159) göre davranışsal niyet, müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin veya

organizasyonu terk edeceklerinin bir göstergesidir. Zeithaml ve Bitner (2003) davranışsal niyetler hakkında yaptıkları çalışma ile müşterilerin, kendilerine hizmet sağlayan işletmelerin yeteneklerinden tatmin oldukları durumunda, şirket hakkında pozitif düşünceler besleyip, şirketi diğer müşterilere tavsiye edeceğini, şirkete bağlı kalacağını veya şirket için daha çok harcama yapacağını ortaya koymuştur.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Deneyimsel pazarlamanın ürün ve hizmetlerde farklılık yaratarak rekabet avantajı sağlanması açısından kullanılabilir en iyi yöntemlerden biri olduğu bilinmektedir. Bunun sonucunda deneyimsel pazarlama, sanal ortamlara da uygulanmaya çalışılmakta ve 'sanal deneyimsel pazarlama' faaliyetleri ortaya çıkmaktadır. Sanal deneyimsel pazarlamanın, tüketici davranışlarını etkilemek amacıyla uygulanabilirliğini araştırmak önemli bir konu haline gelmektedir (Bahçecioglu, 2014:2).

Bu çalışma yukarıda bahsedilen çalışmalardan farklı olarak sanal deneyimsel pazarlama boyutlarının (duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim) davranışsal niyetlerden daha fazla ödeme niyeti ve şikâyet niyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir.

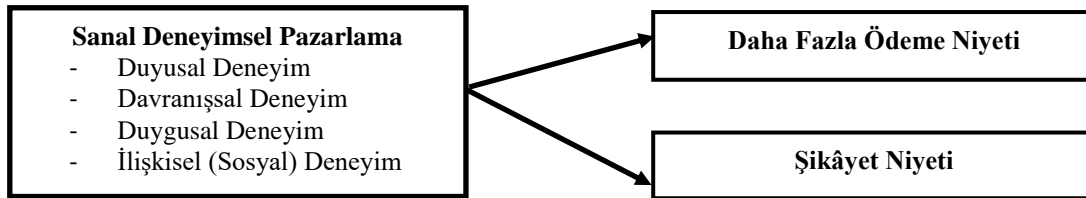
3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışma modelinde sanal deneyimsel pazarlama ile daha fazla ödeme niyeti ve şikâyet niyeti arasındaki ilişki ortaya konmaktadır. Bu modelde temel olarak iki ilişki kurulmakta ve incelenmektedir.

- ✓ Sanal deneyimsel pazarlamanın daha fazla ödeme niyetine etkisi,
- ✓ Sanal deneyimsel pazarlamanın şikâyet niyetine etkisi.

Bu iki ilişki aşağıdaki Şekil 1'de görülmektedir. Bu model sanal deneyimsel pazarlama boyutlarının (duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim) daha fazla ödeme niyeti ve şikâyet niyetini doğrudan etkilediğini varsaymaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırmanın amacına uygun olarak, araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan Schmitt (1999) ve Zeithaml (1996) tarafından oluşturulan modellere göre 2 temel hipotez içeren bir kavramsal araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri;

H1: Sanal Deneyimsel Pazarlama ile Daha Fazla Ödeme Niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1a: Duyusal deneyim ile daha fazla ödeme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1b: Davranışsal deneyim ile daha fazla ödeme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1c: Duygusal deneyim ile daha fazla ödeme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H1d: İlişkisel(Sosyal) deneyim ile daha fazla ödeme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Sanal Deneyimsel Pazarlama ile Şikâyet Niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2a: Duyusal deneyim ile şikâyet niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2b: Davranışsal deneyim ile şikâyet niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2c: Duygusal deneyim ile şikâyet niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2d: İlişkisel (Sosyal) deneyim ile şikâyet niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.3. Örneklem ve Ölçeklerin Oluşturulması

Oluşturulan hipotezler literatürden elde edilen ölçüm araçlarından oluşan anket formu aracılığıyla Çanakkale ilinde ikamet eden ve sanal alışveriş deneyimine sahip 18 yaş üzeri tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilen veriler kullanılarak test edilmiştir.

Schmitt (1999)'in modeline göre sanal deneyimsel pazarlamanın beş boyutunu (duyusal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim) ve Zeithaml (1996)'ın modeline göre davranışsal niyetlerden daha fazla ödeme niyeti ve şikâyet niyeti ölçecek şekilde geliştirilmiştir. Anket formunun oluşturulmasında literatürden yararlanılan kaynaklar Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Anket Formunun Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar

Değişken	Kullanılan Ölçek	Yazarları
Duyusal Deneyim	5'li Likert 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ... 5 (Kesinlikle katılıyorum)	İşler (2015)
Davranışsal Deneyim	5'li Likert 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ... 5 (Kesinlikle katılıyorum)	
Duygusal Deneyim	5'li Likert 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ... 5 (Kesinlikle katılıyorum)	
İlişkisel Deneyim	5'li Likert 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ... 5 (Kesinlikle katılıyorum)	
Daha Fazla Ödeme Niyeti	5'li Likert 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ... 5 (Kesinlikle katılıyorum)	Başaran (2014)
Şikâyet Niyeti	5'li Likert 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ... 5 (Kesinlikle katılıyorum)	

Ankette yer alan soruların değerlendirilmesi ve yanıtların ölçülmesinde beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anketteki soru sayısı, anketin tasarımı ve uygulaması yönüyle, anketin genel kabul gören kurallara ve formata uygun olmasına dikkat edilmiştir. Pilot uygulama için seçilen 30 anket üzerinde çalışma yapılmıştır. Elde edilen verilere paket programlar yardımıyla güvenilirlik analizleri yapılmış ve ön test çalışması sonucunda ankete son şekli verilmiştir.

Deneyimsel pazarlamanın temelini müşterilerin yaşayabileceği algılama, hissetme, düşünme, faaliyette bulunma ve ilişkilendirmeden oluşan beş ayrı deneyim oluşturmaktadır (Günay, 2008: 8). Schmitt (1999), bu deneyimleri 'stratejik deneyimsel modüller (SEMs)' olarak adlandırmaktadır. Bu deneyimler (modüller) beş duyu ile algılanan algılama deneyimleri (duyusal), hissetme deneyimleri (duygusal), yaratıcı bilişsel deneyimi (düşünsel), fiziksel deneyimleri, davranışları ve yaşam tarzını (davranışsal) ve ait olunan referans grup ya da kültür ile ilgili deneyimleri (ilişkisel) kapsamaktadır. Pazarlamacılar başarılı olmak için bu beş farklı deneyim hepsini aynı anda hedeflemeli ve birbirleriyle uygun bir biçimde uygulamalıdır (Schmitt, 1999:60). Bu çalışmada sanal deneyimsel pazarlama dört boyutta ele alınmıştır. Duyusal deneyim boyutu altı değişkenle (Alışveriş yaptığım internet sitesi benim için uygundur, Alışveriş yaptığım internet sitesini ilginç buluyorum, Alışveriş yaptığım internet sitesi güvenli olduğunu düşünürüm, Alışveriş yaptığım internet sitesinde alışveriş yaparken kendimi güvende hissedirim, Alışveriş yaptığım internet sitesini güvenli olduğunu düşünürüm, Alışveriş yaptığım internet sitesi bende merak uyandırır) ve 1'den (Kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) olacak şekilde beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Sanal deneyimsel pazarlamayı oluşturan diğer bileşen davranışsal deneyim, dört değişkenle (Alışveriş yaptığım internet sitesi bende arkadaşlarımla internet sitesindeki sosyal etkileşim deneyimi paylaşma isteği uyandırır, Alışveriş yaptığım internet sitesi tarafından sağlanan etkinlikler ve uygulamalar beni katılmaya teşvik eder, Alışveriş yaptığım internet sitesinin diğer etkinliklerini daha fazla keşfetmek isterim, Böyle bir internet sitesini kullanmak arkadaşlarımla sosyal yaşamımı

geliştirir) ve 1'den (Kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) olacak şekilde beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Sanal deneyimsel pazarlamayı oluşturan diğer bileşen duygusal deneyim, dört değişkenle (Alışveriş yaptığım internet sitesi uygulamalara dikkat ederim, Alışveriş yaptığım internet sitesinin dizaynı beni rahat hissettirir, Alışveriş yaptığım internet sitesi tarafından sağlanan dijital ürün veya hizmet benim ilgimi çeker, Alışveriş yaptığım internet sitesi tarafından sağlanan dijital ürün veya hizmet, yaratıcı düşüncelerime hitap etmeye çalışır) ve 1'den (Kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) olacak şekilde beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

İlişkisel (Sosyal) deneyim sanal deneyimsel pazarlamayı oluşturan bir diğer bileşendir. Bu çalışmada üç değişkenle (Sosyal ağda bir profil oluşturmak, web sitesi etkinliğine olan hevesimin göstergesidir, Sosyal ağda bir profile sahip olmak ilgili diğer kişilerle deneyimlerimi paylaşmamı sağlar, Sosyal ağ deneyimi, ailemi ve arkadaşlarımı bir araya getirir.) ve 1'den (Kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) olacak şekilde beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Daha fazla ödeme niyeti, üç değişkenle (Fiyatlarında herhangi bir artış olsa dahi alışveriş yaptığım internet sitesinde alışveriş yapmaya devam ederim, Fiyatları çok yüksek seviyelere çıksa da alışveriş yaptığım internet sitesinde alışveriş yapmaya devam ederim, Diğer alışveriş sitelerinden daha yüksek fiyatlara sahip olsa dahi alışveriş yaptığım internet sitesinde alışveriş yapmaya devam ederim) ve 1'den (Kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) olacak şekilde beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Şikayet niyeti, dört değişkenle (Alışveriş yaptığım internet sitesi ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam siteme şikayette bulunurum, Alışveriş yaptığım internet sitesi ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam diğer müşterilere şikayette bulunurum, Alışveriş yaptığım internet sitesi ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam Tüketici Hakları Derneği gibi kuruluşlara şikayette bulunurum, Alışveriş yaptığım internet sitesi ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam Şikayetvar.com gibi internet sitelerine şikayette bulunurum) ve 1'den (Kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) olacak şekilde beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

4. BULGULAR

Çalışmada öncelikle araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiş, arkasından araştırmada kullanılan anketlerin güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizi detaylı olarak ortaya konmuştur. Daha sonra da araştırma modeli ve amacı kapsamında geliştirilen hipotezler ve ilişkiler regresyon analizi ile test edilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Örnekleme oluşturan 657 kişiye ait demografik istatistikler Tablo 2'de gösterilmektedir. Katılımcıların yaklaşık yüzde 70'i (68,5) 18-35 yaş arasındadır. Yaklaşık yüzde 10'u (%8,9) ise 46 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında yarı yarıya (%47,8 kadın ve %53,2 erkek) bir dağılım olduğunu söylemek mümkündür.

Medeni durumları açısından neredeyse yüzde altmışının (%59,1) bekar olduğunu söylemek mümkündür. Ankete katılanların neredeyse yüzde ellisinin (%46,4) eğitim durumu üniversite düzeyindedir. Katılımcıların yaklaşık yüzde kırkı (%38,1) eğitim düzeyini lisans olarak belirtmiştir. Katılımcıların ortalama aylık gelirine bakıldığında dörtte birinden fazlasının (%31,8) asgari 1400 TL ve altı gelire sahip oldukları; sadece yüzde üçünün (%3,6) 6000 TL ve üzerinde gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların %56'dan fazlasının 1401-3999 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek dağılımına baktığımızda yaklaşık yüzde ellisinin (%46,8) kamu veya özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Geri kalan yüzde ellinin yüzde dördü (%4,0) ev hanımı, yaklaşık yüzde on beşi (%13,7) işçi ve emekli, yaklaşık yüzde on beşi (%15,8) öğrenci, yüzde on ikisi (%11,7) serbest meslek sahibi ve sadece yüzde üçü (%2,4) tüccar veya sanayicilerden oluşmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	n	%	Ortalama Aylık Gelir	n	%
18-25	239	36,4	1400 tl ve altı	209	31,8
26-35	211	32,1	1401-3999 tl arası	373	56,8
36-45	149	22,7	4000-5999 tl arası	51	7,8
46-55	47	7,2	6000-7999 tl arası	10	1,5
56 ve üzeri	11	1,7	8000 tl ve üzeri	12	2,1
Toplam	657	100	Toplam	657	100
Eğitim Durumu	n	%	Meslek	n	%
İlköğretim	55	8,4	Özel Sektör Çalışanı	179	27,2
Lise	250	38,1	Kamu Çalışanı	129	19,6
Üniversite	305	46,4	Öğrenci	104	15,8
Lisansüstü	47	7,2	Tüccar/Sanayici	16	2,4
Toplam	657	100	Serbest Meslek	77	11,7
Cinsiyet	n	%	İşçi	n	%
Kadın	314	47,8	Emekli	33	5,0
Erkek	343	52,2	Ev Hanımı	26	4,0
Toplam	657	100	Diğer	36	5,5
Medeni Durum	n	%	Toplam	n	%
Bekar	388	59,1			
Evli	269	40,9			
Toplam	657	100			

Katılımcılara ayrıca internet kullanımlarına ve internetten yapmış oldukları alışverişlere yönelik çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu sorulardan elde edilen cevaplar Tablo 3’de özetlenmiştir. Buna göre; katılımcıların yüzde altmıştan fazlası (%66,4) beş yıldan fazla süredir internet kullanmaktadır. “Ne kadar süreden beri internetten alışveriş yapıyorsunuz?” sorusuna katılımcıların sadece yüzde on sekizi (%18,4) yine beş yıldan fazla süredir cevabını vermiştir. Katılımcıların gün içerisinde internette geçirdikleri süre sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında neredeyse yarısının (%49,5) 3 saate kadar zaman geçirdiklerini söyledikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra gün içerisinde internette alışveriş için geçirdiklerini süre açısından katılımcıların neredeyse tamamının (%92,3) 1 ila üç saat arasında alışveriş için internette zaman geçirdikleri görülmektedir. Katılımcıların son altı ayda kaç kez internetten alışveriş yaptıkları sorusuna verdikleri yanıtlara göre ise, yalnızca yüzde yirmilik (%19,0) bir oranda hiç alışveriş yapmayan katılımcı olduğu ve neredeyse yüzde ellisinin (%52,1) 1 ila 3 kez alışveriş yapmış olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcılara Ait Diğer Bilgiler

Ne kadar süredir aktif olarak internet kullanıyorsunuz?	n	%
1 yıldan az	38	5,8
1-2 yıl	61	9,3
3-4 yıl	122	18,6
5 yıldan fazla	436	66,4
Toplam	657	100
Ne kadar süreden beri internetten alışveriş yapıyorsunuz?	n	%
1 yıldan az	154	23,4
1-2 yıl	208	31,7
3-4 yıl	174	26,5
5 yıldan fazla	121	18,4
Toplam	657	100
Gün içerisinde internette geçirdiğiniz süre?	n	%
1 saatten az	107	16,3
2-3 saat	218	33,2
4-5 saat	158	24,0
5 saatten fazla	174	26,5
Toplam	657	100

Tablo 3 (Devamı): Katılımcılara Ait Diğer Bilgiler

Gün içerisinde internette alışveriş için geçirdiğiniz süre?	n	%
1 saatten az	417	63,5
2-3 saat	189	28,8
4-5 saat	20	3,0
5 saatten fazla	31	4,7
Toplam	657	100
Son altı ayda internetten kaç kez alışveriş yaptınız?	n	%
Hiç yapmadım	125	19,0
1-3 kez	342	52,1
4-6 kez	111	17,2
7-9 kez	35	5,3
10 kezden fazla	42	6,4
Toplam	657	100

Katılımcılara ayrıca internetten alışverişte hangi ürün kategorilerini tercih ettikleri sorulmuştur. Tablo 4’de bu soruya verilen cevaplar özetlenmiştir. Tablo 4’e göre, katılımcılar en çok giyim/ayakkabı (%28,3) alışverişlerini internette yapmayı tercih etmektedirler. En çok tercih edilen ikinci grup havayolu/karayolu/denizyolu taşımacılığı biletleri (%14,0) ve elektronik eşya (%13,0) ürün gruplarıdır. En çok tercih edilen üçüncü grup ise kitap/film/müzik (%10,3) ve bankacılık hizmetleri (%9,6) olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların internetten almayı en az tercih ettiği ürün grubu pet shop (%0,9) ve altın/takı/mücevher (%1,3) gruplarıdır. Elbette bu tercihler yorumlanırken katılımcıların evcil hayvan sahibi olup olmaması, spor yapıp yapmaması veya sinema/tiyatro/müzikallere gidip gitmemesi durumları da göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak kısıtlı zaman ve soru sayısını daha fazla arttırmamak adına bu özel durumlar göz ardı edilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Alışveriş Tercihleri

Aşağıdaki ürün kategorilerinden en çok hangilerini internetten almayı tercih edersiniz?	n	%
Giyim/Ayakkabı	421	28,3
Elektronik Eşya	194	13,0
Kitap/Film/Müzik	153	10,3
Bankacılık Hizmetleri	143	9,6
Pet Shop	13	0,9
Altın/Takı/Mücevher	19	1,3
Kozmetik/Kişisel Bakım	86	5,8
Spor/Outdoor	74	5,0
Ev Dekorasyon	98	6,6
Yapı Market/Bahçe Ürünleri	41	2,8
Sinema/Müzikal/Tiyatro Biletleri	37	2,5
Havayolu/Karayolu/Denizyolu Taşımacılığı Biletleri	209	14,0
TOPLAM	1488*	100,0

* Çoklu yanıt olduğu için n sayısı toplamı örnekleme geçmektedir.

4.2. Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi

Literatür taraması sonucu araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan anket formunun güvenilirliği test edilmiştir. 24 ölçekten oluşan anketin ölçek ortalaması 82,500 ve standart sapması 14,024 olarak hesaplanmıştır. Soruların genel ortalaması (İtem-means) 3,438; ortalama varyans 0,139’dür. Tablo 5’de anketin soru-bütün korelasyon (Item-total correlation) ve alfa değerleri verilmektedir.

Tablo 5: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişkenler	Soru-Bütün Korelasyon Değerleri	Alfa Değerleri
SDP1	Alışveriş yaptığım internet sitesi benim için uygundur.	0,471	0,864
SDP2	Alışveriş yaptığım internet sitesini ilginç buluyorum.	0,435	0,866
SDP3	Alışveriş yaptığım internet sitesi uygulamalara dikkat ederim.	0,368	0,869
SDP4	Alışveriş yaptığım internet sitesi güvenli olduğunu düşünürüm.	0,474	0,864
SDP5	Alışveriş yaptığım internet sitesinin dizaynı beni rahat hissettirir.	0,491	0,864
SDP6	Alışveriş yaptığım internet sitesinde alışveriş yaparken kendimi güvende hissederim.	0,581	0,860
SDP7	Alışveriş yaptığım internet sitesini güvenli olduğunu düşünürüm.	0,563	0,861
SDP8	Alışveriş yaptığım internet sitesi tarafından sağlanan dijital ürün veya hizmet benim ilgimi çeker.	0,449	0,866
SDP9	Alışveriş yaptığım internet sitesi bende merak uyandırır.	0,568	0,861
SDP10	Alışveriş yaptığım internet sitesi tarafından sağlanan dijital ürün veya hizmet, yaratıcı düşüncelerime hitap etmeye çalışır.	0,608	0,859
SDP11	Alışveriş yaptığım internet sitesi bende arkadaşlarımla internet sitesindeki sosyal etkileşim deneyimi paylaşma isteği uyandırır.	0,561	0,860
SDP12	Alışveriş yaptığım internet sitesi tarafından sağlanan etkinlikler ve uygulamalar beni katılmaya teşvik eder.	0,587	0,859
SDP13	Alışveriş yaptığım internet sitesinin diğer etkinliklerini daha fazla keşfetmek isterim.	0,503	0,863
SDP14	Böyle bir internet sitesini kullanmak arkadaşlarımla sosyal yaşamımı geliştirir.	0,443	0,866
SDP15	Sosyal ağda bir profil oluşturmak, web sitesi etkinliğine olan hevesimin göstergesidir.	0,511	0,863
SDP16	Sosyal ağda bir profile sahip olmak ilgili diğer kişilerle deneyimlerimi paylaşmamı sağlar.	0,482	0,864
SDP17	Sosyal ağ deneyimi, ailemi ve arkadaşlarımla bir araya getirir.	0,374	0,869
Sanal Deneysel Pazarlama Alfa Güvenilirlik Değeri			0,870
DN1	Fiyatlarında herhangi bir artış olsa dahi alışveriş yaptığım internet sitesinde alışveriş yapmaya devam ederim.	0,660	0,838
DN2	Fiyatları çok yüksek seviyelere çıksa da alışveriş yaptığım internet sitesinde alışveriş yapmaya devam ederim.	0,818	0,683
DN3	Diğer alışveriş sitelerinden daha yüksek fiyatlara sahip olsa dahi alışveriş yaptığım internet sitesinde alışveriş yapmaya devam ederim.	0,675	0,826
Daha Fazla Ödeme Niyeti Alfa Güvenilirlik Değeri			0,847
DN4	Alışveriş yaptığım internet sitesi ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam siteye şikâyetle bulunurum.	0,442	0,613
DN5	Alışveriş yaptığım internet sitesi ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam diğer müşterilere şikâyetle bulunurum.	0,590	0,510
DN6	Alışveriş yaptığım internet sitesi ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam Tüketici Hakları Derneği gibi kuruluşlara şikâyetle bulunurum.	0,396	0,640
DN7	Alışveriş yaptığım internet sitesi ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam Şikayetvar.com gibi internet sitelerine şikâyetle bulunurum.	0,400	0,646
Şikâyet Niyeti Alfa Güvenilirlik Değeri			0,671
Genel Alfa Güvenilirlik Değeri			0,870

Yukarıda ayrıntılı olarak güvenilirlik analizi verilen 24 değişken geniş literatür taraması sonucu oluşturulmuştur ve bunların içinden sanal deneysel pazarlama değişkenine ilişkin 17 ölçek kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve dört faktör altında toplanmıştır.

Veri setinin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır ve KMO testi 0,854 (% 85) çıkmıştır. $0,85 > 0,50$ olduğu için veri seti faktör analizi için uygundur. İkinci olarak baktığımız Bartlett testi ise anlamlıdır ($p=0,000$). Bu demektir ki, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur yani veri setimiz faktör analizi için uygundur. Tablo 6'da görüldüğü gibi, elde edilen faktörler isimlendirilmiştir. Buna göre;

Tablo 6: Sanal Deneysel Pazarlama Boyutlarının Açıklayıcı Faktör Analizi

Değişkenler	1. Grup	2. Grup	3. Grup	4. Grup
	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri
1. Grup: Duyusal Deneyim				
SDN1	0,763			
SDN2	0,658			
SDN4	0,629			
SDN6	0,672			
SDN7	0,709			
SDN9	0,439			
2. Grup: Davranışsal Deneyim				
SDN11		0,515		
SDN12		0,597		
SDN13		0,789		
SDN14		0,826		
3. Grup: Duygusal Deneyim				
SDN3			0,684	
SDN5			0,647	
SDN8			0,740	
SDN10			0,552	
4. Grup: İlişkisel Deneyim				
SDN15				0,555
SDN16				0,833
SDN17				0,789
Toplam Açıklanan Varyans				58,173
KMO Örneklem Yeterliliği				0,854
Bartlett Küresellik Testi			Ki-Kare	4024,208
			df	136
			Sig	,000

1.Grup: Duyusal Deneyim: Faktör yükleri 0,439 ile 0,763 arasındadır. Ölçümler arası (between measure) farklılık $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hotelling T2 testi $p=0,000$ olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,805'dir.

2.Grup: Davranışsal Deneyim: Faktör yükleri 0,515 ile 0,826 arasındadır. Ölçümler arası (between measure) farklılık $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hotelling T2 testi $p=0,000$ olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,767'dir.

3.Grup: Duygusal Deneyim: Faktör yükleri 0,552 ile 0,740 arasındadır. Ölçümler arası (between measure) farklılık $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hotelling T2 testi $p=0,000$ olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,703'dir.

4.Grup: İlişkisel (Sosyal) Deneyim: Faktör yükleri 0,555 ile 0,833 arasındadır. Ölçümler arası (between measure) farklılık $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hotelling T2 testi $p=0,000$ olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,813'dir.

Tablo 7: Davranışsal Niyetlerin Açıklayıcı Faktör Analizi

Değişkenler	1.Grup	2.Grup
	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri
1. Grup: Daha Fazla Ödeme Niyeti		
DN1	0,846	
DN2	0,927	
DN3	0,850	
2. Grup: Şikayet Niyeti		
DN4		0,705
DN5		0,823
DN6		0,661
DN7		0,649
Toplam Açıklanan Varyans		62,169
KMO Örneklem Yeterliliği		0,653
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	1391,428
	df	21
	Sig.	,000

1.Grup: Daha Fazla Ödeme Niyeti: Faktör yükleri 0,846 ile 0,927 arasındadır. Ölçümler arası (between measure) farklılık $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hotelling T2 testi $p=0,000$ olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,847'dir.

2. Grup: Şikayet Niyeti: Faktör yükleri 0,649 ile 0,823 arasındadır. Ölçümler arası (between measure) farklılık $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hotelling T2 testi $p=0,000$ olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,671'dir.

4.3. Regresyon Analizi ve Hipotez Testleri

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi iki veya daha fazla tahmin değişkenlerinin kullanıldığı regresyon analizidir ve amacı regresyon denkleminin parametrelerinin değerlerini saptamaktır. Regresyon analizindeki ANOVA, modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Modeldeki bağımlı değişkenler (daha fazla ödeme niyeti ve şikayet niyeti) ve bağımsız değişken (sanal deneyimsel pazarlama) arasındaki regresyon analizine ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Regresyon analizindeki ANOVA testi, modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Bu noktada 215,481 F değeri ile ve $p=0,000$ düzeyinde modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modeldeki bağımlı değişken (davranışsal niyetler) ve bağımsız değişken (sanal deneyimsel pazarlama) arasındaki regresyon analizine ilişkin sonuçlar aşağıda Tablo 8'deki gibidir. Bağımlı değişkendeki değişimin %25'i modele dahil ettiğimiz bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Sabit değer 1,628'dir. Sanal deneyimsel pazarlamaya ilişkin parametre değeri 0,496'tür. Bunun anlamı sanal deneyimsel pazarlamadaki bir birimlik artışın davranışsal niyetlere etkisi 0,496 birimdir. Tablo 8'de Durbin-Watson testi sonucu da görülmektedir. Bu test modelimizde otokorelasyon olup olmadığını göstermektedir ve genellikle bu değer 1,5-2,5 arasında olmasının otokorelasyon olmadığını gösterir (Albayrak vd. 2005: 265). Modelimizin D-W testi sonucu 1,54'dür.

Tablo 8: Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken (Davranışsal Niyet)				
	B	SS	β	t	Sig.
Sabit	1,628	,119		13,623	,000
Sanal Deneyimsel Pazarlama	,496	,034	,498	14,679	,000
R=,498 R ² : ,248 F= 215,481 p<0,000 Durbin-Watson=1,549					
Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken (Daha Fazla Ödeme Niyeti)				
	B	SS	β	t	Sig.
Sabit	,824	,208		3,996	,000
Duyusal Deneyim	-,323	,065	-,213	-4,967	,000
Davranışsal Deneyim	,272	,051	,224	5,323	,000
Duygusal Deneyim	,246	,057	,181	4,304	,000
İlişkisel Deneyim	,424	,046	,367	9,287	,000
R=,536 R ² : ,287 F=65,736 p<0,000 Durbin-Watson=1,593					
Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken (Şikâyet Niyeti)				
	B	SS	β	t	Sig.
Sabit	2,376	,163		14,617	,000
Duyusal Deneyim	,303	,051	,284	5,954	,000
Davranışsal Deneyim	-,005	,040	-,006	-,120	,904
Duygusal Deneyim	,072	,045	,075	1,610	,108
İlişkisel Deneyim	,017	,036	,021	,466	,641
R=,339 R ² : ,115 F= 21,162 p<0,000 Durbin-Watson=1,532					

Tablo 8’de sanal deneyimsel pazarlamanın daha fazla ödeme niyeti ve şikâyet niyeti üzerine etkileri ile ilgili regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre, daha fazla ödeme niyeti ile duyusal deneyim, davranışsal deneyim, duygusal deneyim ve ilişkisel deneyim arasındaki ilişki $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır. Elde edilen sonuçlara göre, duyusal deneyim ile daha fazla ödeme niyeti arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Yani duyusal deneyimdeki bir birimlik artışın daha fazla ödeme niyetinde ,323 birim azalışa neden olacaktır. Bağımlı değişkendeki değişimin %28’i modele dahil ettiğimiz bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Sabit değer 0,824’tür. Tablo 8’de Durbin-Watson testi sonucu da görülmektedir. Bu test modelimizde otokorelasyon olup olmadığını göstermektedir ve modelimizin D-W testi sonucu 1,59’tür.

Şikâyet niyeti ile duyusal deneyim arasındaki ilişki $p<0,01$ düzeyinde anlamlı iken, şikâyet niyeti ile davranışsal deneyim, duygusal deneyim ve ilişkisel deneyim arasındaki anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bağımlı değişkendeki değişimin %11’i modele dahil ettiğimiz bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Sabit değer 2,376’dır. Tablo 8’de Durbin-Watson testi sonucu da görülmektedir. Bu test modelimizde otokorelasyon olup olmadığını göstermektedir ve modelimizin D-W testi sonucu 1,53’tür. Araştırma sonuçlarına göre oluşturulan hipotezlerin kabul veya red durumları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Araştırma Sonuçlarına Göre Hipotezlerin Red- Kabul Durumları

Hipotezler	Kabul-Red Durumu	Reddedilse ise Nedeni
H1: Sanal Deneyimsel Pazarlama ile Daha Fazla Ödeme Niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul	-
H1a: Duyusal deneyim ile daha fazla ödeme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul (negatif yönlü ilişki)	-
H1b: Davranışsal deneyim ile daha fazla ödeme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul	-
H1c: Duygusal deneyim ile daha fazla ödeme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul	-
H1d: İlişkisel (Sosyal) deneyim ile daha fazla ödeme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul	-

Tablo 9(Devamı): Araştırma Sonuçlarına Göre Hipotezlerin Red- Kabul Durumları

H2: Sanal Deneyimsel Pazarlama ile Şikâyet Niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul	-
H2a: Duyusal deneyim ile şikâyet niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul	.
H2b: Davranışsal deneyim ile şikâyet niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Red	Anlamlı Bir İlişki Bulunamamıştır
H2c: Duyusal deneyim ile şikâyet niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Red	Anlamlı Bir İlişki Bulunamamıştır.
H2d: İlişkisel(Sosyal) deneyim ile şikâyet niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Red	Anlamlı Bir İlişki Bulunamamıştır.

5. SONUÇ

Sanal deneyimsel pazarlamayı oluşturan dört alt boyutun daha fazla ödeme niyetine etkisinde en fazla etkiyi yapan boyut ilişkisel deneyim boyutudur. En az etkiyi ise, duygusal deneyimin yaptığı görülmektedir. Ayrıca daha fazla ödeme niyeti ile duyusal deneyim arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Sanal deneyimi oluşturan dört alt boyutun şikâyet niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında, sadece duyusal deneyimin etkili olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında sanal deneyimsel pazarlamayı oluşturan dört boyuttan duyusal deneyimin her iki davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Müşterilerine değer sunmayı amaçlayan işletmeler, satın alma sonrasında oluşan davranışlarının şekillenmesinde rol oynayan tekrar satın alma, ağızdan ağza iletişim ve daha fazla ödeme gibi olumlu davranışsal niyetlerini artırabilmektedir. Dolayısıyla müşterilere sunulacak üstün değer, müşteri bağlılığı yaratarak müşteri hayat boyu değerini artırma ve rekabet avantajı sağlayarak varlığını daha karlı bir şekilde sürdürme konularında işletmelere büyük katkı sağlayacağı açıktır. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazarlama çevresinde işletmelerin, müşterilerinin gelecekteki davranışlarını analiz etmesi, performanslarını ve karlılıklarını uzun dönemde maksimize edebilmeleri için anahtar faktör olarak görülmektedir. Sanal deneyimsel pazarlama faaliyetlerindeki başarı gerçekleşen deneyimin diğer müşterilere ve çevrede bulunana kişilere olumlu şekilde yansıtılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Sürekli gelişen ve çeşitlenen bilgi teknolojileri dokunduğu her alanı dönüştürmekte, geliştirmekte ve farklılaştırmaktadır. Farklılık, işletmelere rekabet avantajı sağlaması açısından işletmeler için önemli bir kavramdır. İşletmeler, birbirinin benzeri ürün ve hizmetler üreterek rekabet avantajı sağlayamayacaklarını ve sadık müşteriler elde edemeyeceklerini artık öğrenmişlerdir. Tüketimde deneyimin öneminin kavranması, işletmelerin ürün ve hizmetlerinde farklılıklar yaratmak ve rakiplerinden bir adım önde olmak için deneyimleri kullanmasına öncülük etmiştir. Bu sonuçlar tüketimin yalnızca zorunlu ihtiyaçların karşılanması değil aynı zamanda duygusal ve ruhsal memnuniyetin de sağlanmasını gerekli kılan bir kavram haline geldiğini bir kez daha ortaya koymaktadır. Tüketicide tekrar satın alma niyeti, daha fazla ödeme niyeti gibi memnuniyet, bağlılık ve sadakat davranışları oluşturan deneyimlerin önemsenmesi ve şikâyet niyetini azaltacak faaliyetlere önem vermesi işletmelere hem rekabet avantajı sağlayacak hem de karlılığı arttıracaktır.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Albayrak, A.S., Eroğlu, A., Kalaycı, Ş., Küçüksille, E., Ak, B., Karaatlı, M., Keskin, H.Ü., Çiçek, E., Kayış, A., Öztürk, E., Antalya, Ö.L., Uçar, N., Demirel, H. İşler, D.B., Sungur, O. (2006), "Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", Asil Yayın Dağıtım, Editör: Şeref Kalaycı, Ankara.

Anderson, W. E., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-65.

- Bahçecioğlu, A. (2014), “Sanal Deneysimsel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Barreda, A.A., Bilgihan A. ve Kageyama Y. (2015), “The Role of Trust in Creating Positive Word of Mouth and Behavioral Intentions: The Case of Online Social Networks”, *Journal of Relationship Marketing*, 14:1, 16-36.
- Başaran, Ü. (2014), “Algılanan Müşteri Değeri Bileşenlerinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi”, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora tezi, Zonguldak.
- Bell, Simon J., Bülent Mengüç ve Sara L. Stefani (2004); “When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- Berry, L.L., Carbone, L.P. ve Haeckel, S.P. (2002), “Managing Total Consumer Experience”, *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bezirgan, M. (2014), “Destinasyon İmajı, Algılanan Değer ve Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Bir Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Balıkesir.
- Bitner, M. J. (1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, *Journal of Marketing*, 56(2),57-71.
- Bloemer, J., Ruyter K. ve Wetzels M. (1999), “Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective”, *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082- 1106.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. ve Zeithaml, V. A. (1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Chen, J., Ching, R. K. H., Luo, M. M. ve Liu, J. C.-C. (2008), “Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty”, 41st Hawaii International Conference on System Sciences, 1–10.
- Choi, K-S., Cho, W-H., Lee, S., Lee, H. ve Kim, C.(2004), “The Relationships among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study”, *Journal of Business Research*, 57, 913-921.
- Cronin, J. J., Brady, M.K. ve Hult, G.T.M. (2000); “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Finkelmann, Daniel P. (1993), “Crossing the ‘Zone of Indifference’”, *Marketing Management*, 2(3), 22–31.
- Günay, G. N. (2008), “Hizmet Pazarlamasından Deneysimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama” 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitapçığı, 25-29 Ekim 2008, 64-72, Nevşehir.
- Güven, Ö. E. (2012), “Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi Sakarya.
- Güven, E. Ö. ve Sarıışık, M. (2014), “Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları”, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.B. (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, 48(3), 92–101.

- İşler Büyüker, D. (2015), "The Effect of Experiential Marketing on Satisfaction of Microblogging Sites: A Study on Twitter Users", *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 6(1), 28-43.
- Johnston, Robert (2001); "Linking Complaint Management to Profit", *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 60-69.
- Kabadaşı Tümer, E. ve Alan Koçak A. (2014), "Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Kırım, A. (2006), "Deneyim İnovasyonu", Sistem Yayıncılık, Şirket Kültürü Dizisi, İstanbul.
- Kinney, T. C. ve Bernhardt, K. L. (1983), "Principles of Marketing" (1st ed.), Glenview: Scott, Foresman and Company.
- Lin, J.S.C. and Hsieh, P.L. (2007), "The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service Technologies", *Computers in Human Behavior*. 23(3), 1597-1615.
- Liu, B. S-C., Furrer O. ve Sudharshan D. (2001), "The Relationships Between Culture and Behavioral Intentions Toward Services", *Journal of Service Research*, 4(2), 118-129.
- Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J. and Yu, C.S. (2005), "Beyond Concern: a Privacy- Trust behavioral Intention Model of Electronic Commerce", *Information & Management*. 42(2), 289-304.
- Liu, J. C.-C. ve Chen, J. (2006). Virtual Experiential Marketing on Online Purchase Intention. 11th Annual conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute Hong Kong, June 14(18), 325–333.
- Lyon, B. D. and Powers, T. L.(2004), "The Impact on Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions", *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-121.
- Ma, W.W., Anderson, R., Streith, K.O. (2005), "Examining user acceptance of computer technology: an empirical study of student teachers" , *Journal of Computer Assisted Learning*, 21(6), 387-395.
- Molinari, L. K., Abratt, R. ve Dion, P. (2008), "Satisfaction, Quality and Value and Effects on Repurchase and Positive Word-of-Mouth Behavioral Intentions in a B2B Services Context", *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
- Nadiri, H ve Günay, N. (2013), "An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops", *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G.(2007), "Tüketici Davranışı", 7.baskı, MediaCat, İstanbul.
- Oliver, R. L. (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", Second Edition, M.E. Sharpe, Inc., New York.
- Özmısır, S. (2015), "Endüstriyel Pazarlarda Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi (Metal İşleme Sektöründe Bir Araştırma)", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Pine, J. ve Gilmore, J.H. (1999), "The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage", Harvard Business School Press, Boston.
- Reichheld, Frederick F. ve W. Earl Sasser, Jr. (1990); "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Richins, Marsha L. (1987); "A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 24-31.

- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T-H. (2008), “The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions”, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Schmitt, B. H. (1999), “Experiential Marketing”, *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Shukla, P. (2010), “Effects of Perceived Sacrifice, Quality, Value, and Satisfaction on Behavioral Intentions in the Service Environment”, *Services Marketing Quarterly*, 31, 466-484.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., Wagner, J. (1999), A Small Model Of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure And Recovery, *Journal Of Marketing Research*, 31(3), 356-372.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D. ve Mackoy, R. D. (1995). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *Journal of services Marketing* , 9 (1), 15-23.
- Thomson, H. (2010), “Virtual Experiential Marketing at Marriott International, Inc: An Examination of Effects on Consumer Purchase Intentions”, University of North Carolina Wilmington.
- Tsaur, S.H., Chiu, Y.T.&Wang, C.H. (2007), “The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Torlak, Ö. (2007), “Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi, Yeni Müşteri”, Editörler: Torlak, Ö. , Altunışık, R ve Özdemir, Ş., *Pazarlama Dizisi: 08, Hayat Yayınları, Ankara, 45-66.*
- Varol, İ. (2015), “Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.*
- Walls, A.R., Okumuş, F., Wang, R.Y., Kwun, D.J.W. (2011), “An Epistemological View of Consumer Experiences”, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10–21.
- Zeithaml, V.A., Berry L.L. ve Parasuraman A. (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003), “Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm”, 3rd Edition New York: McGraw-Hill Higher Education.