

**İLETİŞİM FAKÜLTESİ / FACULTY OF COMMUNICATION**  
**İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ / JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES**

2007 GÜZ

**Derginin Adı / Name of the Journal**

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ / JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES

**Yeditepe Üniversitesi Adına Sahibi / Publisher On Behalf of Yeditepe University**

Prof. Dr. Nurcan BAÇ

**Yayın Kurulu / Editorial Board**

Prof. Dr. Suat ANAR

Prof. Dr. İzzet BOZKURT

Prof. Dr. Mahmut OKTAY

Prof. Dr. Işık ÖZKAN

Doç. Dr. Billur ÜLGER

Yrd. Doç. Dr. Uğur BATI

**Dergi Editörü / Editor**

Yrd. Doç. Dr. Uğur BATI

**Dergi Editör Yardımcısı / Assistant Editor**

Arş. Gör. Feryade TOKAN, M.A.

**Görsel Yönetmen/ Art and Design Director**

Öğr.Gör. Devrim BARAN, M.A.

**Son Okuma/ Final Reading**

Arş. Gör. Feryade TOKAN, M.A.

**İletişim ve Sekreteryası / Contact and Secretaria**

Arş. Gör. Feryade TOKAN, M.A.

## **BU SAYININ DERGİ HAKEMLERİ**

Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ

Prof. Dr. Atilla GİRGİN

Prof. Dr. Hülya YENGİN

Prof. Dr. İzzet BOZKURT

Prof. Dr. Naci BOSTANCI

Prof. Dr. Nükhet GÜZ

Doç. Dr. Ahmet YATKIN

Doç. Dr. Billur ÜLGER

Doç. Dr. Can BİLGİLİ

Doç. Dr. Cem YAŞIN

Doç. Dr. İdil SAYIMER

Doç. Dr. Kamile AKGÜL

Doç. Dr. Mine OYMAN

Doç. Dr. Nurhan TOSUN

Doç. Dr. Özgür GÖNENÇ

Doç. Dr. Pınar ERASLAN

Doç. Dr. Y. Ece İNAN

Yrd. Doç. Dr. Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL

Yrd. Doç. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI

Yrd. Doç. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL

Yrd. Doç. Dr. Levent ELDENİZ

Yrd. Doç. Dr. Muhammet DÜŞÜKCAN

### **Derginin Dili / Language of The Journal**

Türkçe - İngilizce / Turkish - English

ISSN NO: 1303-4073

### **İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ / JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES**

#### **Yazışma Adresi / Mailing Address**

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

26 Ağustos Yerleşimi Kayışdağı cad. 81120 Kayışdağı / İstanbul-Turkey

Tel : 0216 578 00 00 / 0216 578 08 00

Faks : 0216 578 08 23

e-mail: jcs@yeditepe.edu.tr

## **İÇİNDEKİLER/ Contents**

### **Öğr. Gör. Dr. Özgül DAĞLI**

Metafor ve Reklam: Reklamcı Görüş ve Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma

### **Yrd. Doç. Dr. Tuğçe GÜREL**

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin İletişimine Yönelik Profesyonellerin Görüşleri ve Ödül Programlarının Kurumsal İletişim Sürecinde Kullanılması İçin Bir Öneri: Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kategorisi Örneği

### **Yrd. Doç. Dr. Gülşah GÖNENLİ, Aslıhan ÖZDEMİR, Fulya KARA, Neşe YAĞMUR ve Taliha Filiz KARCI**

Tüketicilerin Cep Telefonlarında 3G Kullanım Alışkanlıkları ve Operatör Tercihleri .....

### **Yard. Doç. Dr. Uğur Batı, Yard. Doç. Dr. Gülin Terek Ünal, Melike Boybeyi, Nil Kutlu, Utku Uras ve Canan Önen**

Hatırlanması Bir Tüketim: Deneyimsel Bir Tüketim Biçimi Olarak Tüketicilerin Outlet Mağazalarına Karşı Tutumları

### **Arş. Gör. Dr. Alpaslan YÜCE**

Tüketici Temelli Bir Marka Değeri Modelinin Destinasyonlarda Uygulanması: Sarıkamış Kayak Merkezi Örneği

### **Yrd. Doç. Dr. Gürdal Ülger ve Yrd. Doç. Dr. Ebru Özgen**

Varolan Gerçeklik ve Reklamda Sunulan Gerçeklik Açısından “Reklamın Aldatıcılığı” Üzerine Bir Değerlendirme

### **Araş. Gör. Dr. Serpil AYDOS**

Türk Kimliğinin İnşası ve Tanıtımında Bir Öncü Aydın Celal Esad Arseven

### **Prof. Dr. İzzet Bozkurt, Araş. Gör. Nezahat İşbilir ve Pınar Güven**

“Ulusal ve Uluslararası Spor Organizasyonlarının Basın Yansımalarının Şehir Markalaşması Üzerindeki Etkisi”

### **Yard. Doç. Dr. Uğur Batı, Aybüke Karabağ, Burcu Karahan ve Başak Kıvanç**

Genç Hedef Kitleye Yönelik Ürünlerin TV Reklamlarının Duygusal Mesaj Repertuarına İlişkin Tematik Bir İçerik Analizi

### **Araş. Gör. Feryade Tokan**

Online Promosyon Etkinlikleri

# Hatırlanması Bir Tüketim: Deneyimsel Bir Tüketim Biçimi Olarak Tüketicilerin Outlet Mağazalarına Karşı Tutumları

Yard. Doç.Dr. Uğur Batı<sup>1</sup>  
Yard. Doç.Dr. Gülin Terek Ünal<sup>2</sup>  
Melike Boybeyi<sup>3</sup>  
Nil Kutlu<sup>4</sup>  
Utku Uras<sup>5</sup>  
Canan Önen<sup>6</sup>

## Özet

Günümüz rekabet ortamında işletmeler ön plana çıkmak için yeni pazarlama yöntemleri üzerinde çalışmaktadır. Çalışmada, deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturan deneyim türlerini ifade edecek soruların cevapları aranmıştır. Gelişmekte olan bir pazar olarak Türkiye’de tüketicilerin cep telefonu satın alma ve kullanım tercihleri üzerinden deneyimsel tüketimle ilişkin unsurları nasıl değerlendirdikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu hususta, yazın doğrultusunda hazırlanan bir anket uygulama, Türkiye’nin farklı bölgelerinden 240 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Veriler, SPSS programında t test, faktör analizi, frekans analizi, korelasyon analizi ve varyans analizleri ile değerlendirilmiştir. Araştırmada katılımcıların verdikleri yanıtların, deneyimsel pazarlama teorisinde yer alan yaklaşımlarla örtüştüğü görülmüştür. Araştırma sonucunda, katılımcılar bir outlet mağazasında alışveriş yaparken mağazanın ortamının satın alma tercihinde önemli olmadığını belirtmiştir. Yine tüketicilerin satın almanın işlevsel ve fiziksel taraflarına büyük önem atfettiği ortaya konulmuştur. Tüketicilerin bunun yanında, ürün satın alma kararlarında outlet merkezlerin atmosferlerini dikkate aldığı durumlar olduğu tespit edilmiştir. Bu, bir deneyimsel tüketim unsurudur

**Anahtar Kelimeler:** Deneyimsel Tüketim, tüketici, reklamcılık, outlet mağazaları

## Abstract

Experiential marketing provides customers an opportunity to engage and interact with brands, products, and services in sensory ways in today’s competitive markets.

---

<sup>1</sup> Yazar, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişimi Öğretim Üyesi

<sup>2</sup> Yazar, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

<sup>3</sup> Yazar, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Öğrencisi

<sup>4</sup> Yazar, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Öğrencisi

<sup>5</sup> Yazar, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Öğrencisi

<sup>6</sup> Yazar, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Öğrencisi

This research demonstrates how experiential marketing fits in with the current consumer behavior and attitudes through cell phone usage on Turkish consumers. In the research, the steps and elements of experiential marketing will be clearly defined. A questionnaire is prepared content with this research and is applied on 612 cell phone users as participants from various regions of Turkey. Sampling of the research consists of 612 participants of 18-65 age groups. The research data are analyzed in the program of SPSS 10.0 and t test, factor analysis, frequency analysis, correlation analysis and variance analysis are performed. The study indicates that the subjects on which the participants show attitude at higher level are related with the function and identity sides of the purchase. In addition to this, it is seen that the consumers evaluated the atmosphere of outlet centers in their purchase decisions. This is the factor of the experience of association.

**Keywords:** Experiential consumption, consumer, advertising, outlet stores

## 1. Giriş

Tüketiciler sadece hayatını devam ettirmeye yönelik ihtiyaçları doğrultusunda satın alma davranışı göstermez. Bunun sebebi üreticilerin tüketiciler için (müşterileri için) devamlı olarak farklı modeller ile onları satın alma davranışına yönlendirmek istemeleridir. Tüketiciler çeşitli sebeplerle harekete geçirilen içsel dürtülerin vücutta yaratmış olduğu fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılması veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak şeyleri, yani ihtiyaç duyulan şeyleri, satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu haliyle satınalma bir problem çözümünden başka bir şey olmayıp, satın alma kararı ise bireyin belirli şartlar altında karar alma sürecini işletmesi veya harekete geçirmesinden ibarettir (Altunışık ve Çallı, 2004).

Bireyin bu karar alma sürecini sonuçlandırma aşamasında zaman zaman rasyonel (ihtiyaç doğrultusunda) kararlar verilirken bazen de duygusal hareket edilebilmektedir. Bu duygusallığın temelinde de ona özel olduğu hissini anımsatan durumları göz önünde bulundurulabiliriz. Bu hem bir mağazaya girip satın alma kararını verme aşamasında hem de satınalma davranışı gerçekleştikten sonraki aşamada kendisiyle ne kadar ilgilenildiğiyle ve ne kadar çok etkileşimde bulunduğuyla doğru orantılı olarak birey o ürüne ait markayı kendisine yakın hissetmiş yani arada duygusal bir bağ kurulmuştur. İşte bu bağ sayesinde müşteri bu deneyimi unutulmaz bir an olarak hatırlayacak, bir sonraki sefer ilk tercihi bu yönde geliştirecektir.

Söz konusu şartlarda markalar için salt müşteri memnuniyeti sağlamak, sürekli bir marka sadakati sağlamak ve yeni müşteriler kazanmak için yeterli olmamaktadır. Bütünsel bir deneyim yaratabilmek amacıyla kalbe seslenen, yaşam pratiği alanına giren iletilerle sürekli olarak müşteriyi marka çemberinde tutmak, onları sürekli gözlemlemek önemlidir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132-140). Geride bıraktığımız sürecin önemli kavramları olan tüketici istek ve ihtiyaçların tatmin etmek, işletmeler için tüketiciye güven aşlamak hala önemini korusa da, artık tek strateji değildir. Bugün ürün ve hizmetleri, markaları bütününde tüketim sürecinin tümünü eşsiz bir deneyim haline getirmek, başat bir amaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ve ekonomik kuramda bugün bu söylediğimiz

etrafında deneyim ekonomisi denilen bir süreçten bahsedilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998, 97-105). Tüketim araştırmacıları Pine ve Gilmore bu durumu ifade etmek için günümüz iş yaşamının bir tiyatro sahnesine, iş süreçlerinin sanata, profesyonellerin ise sanatçıya dönüştüğü bir deneyim ekonomisini deneyimlediğimizi ifade ederler (Pine ve Gilmore, 1999: 254). Güncel durumda ekonomik ve toplumsal düzenin devamlılığı için elzem olan tüketim mekanizmalarının hızlandırılması için kreatif ve etkileşimli düşünce biçimleri, disiplinler ötesi yeni bakış açıları, sürekli inovasyon ve toplumsal duyarlılıklar önem kazanmaktadır. Deneyim ekonomisinde belirli bir durumda bulunan ürün, olay, kişi ya da fikir ile tüketici arasındaki etkileşim üzerine kurulu tüketim pratikleri söz konusudur. Pazarlama gurularından B.J. Cunningham, markalardan bahsederken her markanın bir duygu olduğunu ifade ederek insanların ancak hoş deneyimlere, iyi fikirlere para vereceğini ifade eder (Kunde ve Cunningham, 2002). Buradan yola çıkarak şunu söyleyebiliriz: Metayı ürüne dönüştürmek ekonomik bir gelişmedir ve daha fazla ekonomik değer yaratmak anlamına gelir. Biz de pazarlamayı sadece ürün ya da servis satmak değil, 'değer yaratmak' olarak tarif ediyorsak, bir markanın ürün veya hizmet satmasından deneyim yaşatmaya sıçraması da ekonomik değer yaratmak anlamına gelir. Deneyim ekonomisinin temelini bu durumda deneyimsel tüketim ve bu tüketimi sağlayan mekanizmalar olarak deneyimsel pazarlama pratikleri teşkil eder.

Deneyimsel tüketim, doğal olarak bir ihtiyacı karşılaması için türetilmiş bir kavram. Deneyimsel pazarlama, deneyim ekonomisi çalışmalarının bir parçası olarak Pine ve Gilmore (1998) tarafından ilk olarak ortaya konmuş ve daha sonra geniş bir yelpazeyi kapsayacak biçimde farklı sektörler açısından incelenmiştir. Pine ve Gilmore (1999) deneyimsel pazarlamayı "kişi bir hizmet aldığı zaman, ürünün taşıdığı bir dizi soyut aktiviteyi de satın alır" sözüyle öne sürmektedir. Joe Pine ve Jim Gilmore 1996 yılında, şirket tasarımlarına yardımcı olmak ve şirketlerin kendi ekonomik faaliyetlerine değer katabilmek için yeni stratejiler geliştirdiler.

Pine ve Gilmore provokatör gibi hareket ettiler. Değişimin tohumlarını ekmek, geleneksel iş tarzıyla mücadele etmek, market fenomenlerine dikkat çekmek, yeni soru zincirleri tanıtarak ve iş çerçeveleri geliştirerek şirketlerin kendilerini izlemelerine yardımcı olmak ve aynı zamanda günümüz rekabetçi piyasasında kendi rollerini görmelerini sağlamak gibi yeni taze bir perspektif geliştirdiler. Pine ve Gilmore model ve araç paylaşarak, müşterilerin ekonomik değer geliştirmelerine yardımcı olan yolları keşfetmelerine olanak sağladılar. Deneyim ekonomisi ekonomik sunumun devamı olarak ortaya çıkmıştır. Tarım tabanlı ekonomi ana olarak hammaddeyi etkisi altına almıştır. Kendi mobilyasını üretebilmek için fidan ekmesi. Yaşanılan deneyim ne kadar ilgi çekici, sıradan olmayan olağandışı, hoş giden, farklı oldukça edilen deneyim o kadar etkili oluyor. Ürün ve hizmet satın alırken fiyat unsura arka planda kalmaya başlamıştır. Fiyatın yanı sıra eğlenmek, sosyalleşmek, birlikte birbirlerine zaman ayırarak hoş vakit geçirmek ön plana çıkıyor. Deneyimsel bir marka yaratmak sunulan ürün ve bu ürünün sağlayacağı yararlar yerine müşterinin ürünü satın alma sürecinde yaşayacağı deneyime odaklanmaktır. Bu deneyimin aktarılmasında pazarlama iletişimi unsurlarının bir bütünlük oluşturularak kullanılması büyük önem taşımaktadır.

Temel vurgusu tüketimin ancak tüketici ile nesne arasında deneyimsel olması durumunda gerçekleşir. Tabii ki bu sürecin ucu tasarıma dayanır; yani bu bağ profesyonel iletişim

etkinlikleri ile sağlanabilir. Deneyimsel pazarlamada da ürüne karşı bağlılık kazandırmak amaçlanmaktadır. Bunun için müşteriye keyif veren, aynı zamanda 5 duyu organına da hitap ederek onu mutlu edecek değerler üzerinde durulur. İlk denemede birey kendisine sunulan mal/hizmetten yararlanmıyorsa bile markayı tanır, aklındadır. Duyularımız bizi; değerlerimizi, duygularımızı ve heyecanlarımızı depoladığımız belleğimizle birleştirir. Belleğimiz biz doğar doğmaz malzeme biriktirmeye başlar. Bu malzemeler aynen hareketli, kaygan bir sıvı gibi sürekli yeniden tanımlanır ve yorumlanır.

Buradan söylenenlerden hareketle, çalışma kapsamında deneyimsel tüketim kavramı, Türk tüketicisinin hazır giyim ürünleri tercihleri üzerinden, bununla ilişkili olarak outlet mağazaları kullanım biçimleri üzerinden irdelenecektir. Bir tüketim biçimi, bir tüketim kategorisi tüketici tutumları üzerinden okunacaktır.

## 2. Deneyimsel Tüketime Giden Yol: Deneyimlerin Tasarımı

Markalar bugün bir şekilde günümüz pazarlama ortamında yoğun iletişim bombardımanından çekinen tüketicileri kendi istekleri ile iletişim sürecine sokma eğilimindedir. İşte bu noktada markaların tüketiciyle doğrudan iletişime geçtiği satış noktalarından tutun, etkinlik pazarlama unsurları ve yeni teknolojik imkânlar aracılığıyla samimiyet ve şeffaflık temelli sosyal ağlar ve mobil pazarlama unsurları önemli birer deneyimsel pazarlama aracı olarak karşımıza çıkıyor (Semovitz 2005). Markaların farkındalık yaratma, duygusal bağ kurma, kulaktan kulağa konuşurma gibi soyut hedeflerini gerçekleştirmek için bu medyalar önemli birer araç durumundadır. Nitekim günümüzün tüketicisi alışveriş ve tüketim olgusunu bir bütün halinde ve süreç olarak algılamakta ve satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalara aktif biçimde katılmayı ve tüm sürecin haz verici, eğlendirici bir deneyim olmasını arzulamaktadır. Böyle bir eğilim hiç şüphesiz pazarlama yönetimini de tüketicinin tüketim deneyimlerinde “eğlence”, “katılım” ve “etkileşim” gibi özelliklere yönelik planlar yapmaya, uygulamalar gerçekleştirmeye yönelmektedir (Holbrook, 2000: 178-192).

Deneyimsel pazarlama dâhilinde bir şekilde her bir müşteri için farklı, sıra dışı ve kişiselleştirilmiş deneyimlerin yaratılması amaçlanır. Pine ve Gilmore, bu deneyimleri unutulmaz deneyimler olarak adlandırır (Pine ve Gilmore, 2001: 10-16) ve deneyimsel tüketimi bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek için yapılan, tüketicinin içinde olduğu, katıldığı ve edindiği, tükettiği bir olay ya da olaylar zinciri olarak tanımlar. Söz konusu unutulmaz deneyimleri sağlamak amacıyla alışverişlerde satın alma noktalarında hazırlanan her türlü özel tasarım gerçekleştirilir. Marka değeri oluşumu sırasında insanların gündelik yaşam tecrübeleri kullanılır. Markalar, tüketicinin hayatında kendi yerini anlayıp, tüketicinin anlam dünyasına ve kimlik edinebilmesine nasıl bir değer katacağına kafa yorar; markayla tüketiciyi bu bağlamda buluşturmaya çalışır (Holbrook and Corfman, 1985). Deneyimi hangi yolla tasarlanırsa tasarlasın, tüketicilerin eğlenmek, uyarılmak, duygusal olarak dokunulmak, eğitilmek gibi ihtiyaçları temel alınarak, pazarlama etkinlikleri insanın duyuları üzerine kurulur. Tüketici araştırmacısı Schmitt, müşterilerin ürünü kullanırken hissettiklerini, yaşadığı deneyimleri bu deneyimleri 'algılama', 'hissetme', 'düşünme', 'harekete geçme' ve 'ilişki kurma' olmak üzere beş ayrı unsur olarak değerlendirmektedir (Schmitt,1999). Başarılı bir deneyimsel pazarlama da ancak bu beş unsuru iyi kullanan pazarlama etkinlikleri üzerine gerçekleştirilebilir.

Pine ve Gilmore de (1998) unutulmaz deneyimlerin tasarımı için beş temel tasarım ilkesinden bahsetmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 97-105). Buna göre ilk olarak yaratılması 'düşünülen tasarımın ana temasının teşkili' gerekmektedir (Gilmore ve Pine,1997) kaynaklarından bulabilirsiniz).

#### 1. Deneyimin temasının oluşturulması:

Deneyimin temalandırılması aşamasında önemli olan, işletmenin, hatırlanabilirliği ve müşterinin yaşayacakları deneyimi işletmeye ilk girdikleri anda özümsemelerine olanak verilmesidir. İşletmeyle temanın bütünleştirilmesi bu anlamda önemlidir. Bir müşteri McDonald's'a girdiği andan itibaren yaşayacağı deneyimin farkında varır ve en kısa zamanda bunu özümseyerek sipariş sırasına girer.

#### 2. İzlenimlerin pozitif işaretlerle uyumunun sağlanması:

İşletme içerisindeki belli başlı işaretler müşterilere yaşayacakları deneyimler konusunda ipuçları sunar. İşletmelerin sunduğu pozitif işaretler, müşteri izlenimini de bu ölçüde pozitif yönde etkileyecek ve izlenimlerinin bu yöndeki uyumunu sağlayacaktır. Örneğin bir işletmedeki ürün çeşitliliği, müşteriye yaşayacağı deneyim konusunda olumlu bir işaret vermektedir. Alışveriş merkezinde girdiğiniz mağazanın çocuklar için ayrılmış bölümünün olması, rahatlıkla dinlenebilir, kahve çay içebileceğimiz bölümünün olması gibi.

#### 3. Negatif işaretlerin ortadan kaldırılması:

İşletme içerisindeki negatif işaretler, müşterilere olumsuz yansiyebileceğinden, bu durumun ortadan kaldırılması büyük ölçüde önemlidir. Müşterilere vermek istenen mesaj açıklayıcı olduğu kadar pozitif düşünceye sevk edici de olmalıdır. Posta kutusu üzerine 'Şikâyetleriniz' yazmaktansa, 'Bizden Beklentileriniz' yazmak gibi. Mağaza kabinlerinde 'ikiden fazla eşya ile girilmez' yazısı gibi

#### 4. Hatırlanabilirlik içerisinde özümsemesi:

Deneyimin ana temasının oluşturulmasında en önemli etkenlerden biri olan hatırlanabilirlik ilkesi, deneyimlerin kalıcılığını sağlamaktadır. İşletme kendine özgü ürünler satışa koyarak, kendi farklılığını ortaya koyarak hatırlanabilirliğini sürdürür. İşletme deneyim yaratmada başarı sağlamak için hatırlanabilirliğini korumalıdır. Sadece Pazar günleri brunch'a özgü yöresel patlıcan reçeli tatlısı sunumu gibi. X mağazasında Cuma 17.00-19.00 arası yapılacak çekiliş ile belirlenen günün müşterisi olma fikri o firmanın sunduğu eşsiz bir deneyim olarak karşımıza çıkar. Bir mağazaya girme şartının sadece kırmızı renkli kıyafet giymek olduğunu düşünürsek, firmanın çekeceği ilgi tuhaf bakışlar ve bir daha gitmek istediğimizde kırmızı kıyafet giyeceğimizi hatırlamak sizce de farklı bir deneyim yaşatmaz mı?



## 5. Beş duyunun birbirine bütünleştirilmesi:

Duyusal uyarıcıların bütünleştirilmesi, deneyimin unutulmaz ve güçlü olmasını sağlayacaktır. Mesela bir mağaza öncelikle gıysi alışverişine ve görme duyumuza hitap ederken, akılda kalıcı reklamlar ve mağaza görseiliği ile bir bütün olarak duyularımıza hitap ederse kalıcı ve köklü olacaktır. Genç giyime yönelik bir mağazada, yine gençlere hitap eden müzik çalınması, alışverişin keyfini dolayısıyla da miktarını arttırıcı etki yaratacaktır. Tıpkı Nokia telefonların kapatıp açarkenki çıkardığı sesin ona farkındalık kazandırdığı gibi.

### 3. Araştırma Yöntemi ve Tasarımı: “Deneyimsel Bir Tüketim Biçimi Olarak Tüketicinin Outlet Mağazalara Bakışı”

#### 3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışmanın amacı, söylendiği gibi deneyimsel bir tüketime ilişkin tüketici tutumlarını ortaya çıkarmak olmuştur. Bu doğrultuda araştırmada bu konudaki tüketici bakış açısı, tutum ve davranışları test edilecektir. Çağdaş pazarlama etkinlikleri içinde önemli bir yerde bulunan deneyimsel pazarlama unsurları günümüz tüketicisini tanımada bile önemi bir öngörü sağlayacaktır. Bu içerikli bir akademik çalışmanın tüketicileri anlama noktasında markalara bir katkı sunması beklenmektedir ki, bunun önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın Türkiye gibi dinamik ve gelişmekte olan bir pazar örneklemeyle gerçekleştirilmesi de akademik yazın için önemli olmaktadır. Araştırma aynı zamanda tüketicilerin deneyimsel pazarlama unsurlarına dair tutum ölçeklerini ortaya koyması açısından önemlidir.

#### 3.2. Araştırmanın Soruları

S 1: Duyusal markalama yaklaşımının unsurlarını nasıl açıklayabiliriz?

S 2 Tüketicilerin deneyimsel pazarlama unsurları hakkındaki tutum ve davranışları nasıldır?

S 3: Tüketicilerin bir ürünün satın alma noktası hakkındaki yaklaşımları nasıl olmaktadır?

S 4: Tüketicinin bir ürünü satın alma tercihindeki öncelikleri ne olmaktadır?

S 5: Tüketicilerin yaş, cinsiyet ve gelir gibi değişkenlere göre deneyimsel pazarlamaya ilişkin tutumları nasıl gerçekleşmektedir?

#### 3.3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada deneyimsel pazarlama etkinliklerine ilişkin tüketici tercihleri, tutum ve davranışları test edilirken, bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket formundaki sorular, ilgili yazının derlenmesi ve konuyla ilgili araştırmalar neticesinde araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Pine ve Gilmore, 2000: 18-23; Kim, Seeun ve Pauline Sullivan, 2005; Holbrook, 2000: 178-192; Kim, 2001: 287-9 tarafından gerçekleştirilmiş çalışmalar, anket formu hazırlanırken faydalanılan araştırmalar olmuştur. Anket sorularında araştırma katılımcılarının demografik bilgileri, deneyimsel tüketime ilişkin unsurları ölçen sorular yer almaktadır. Anketteki soruların büyük bölümü 5’li Likert ölçeği ile tüketicilerin verilen ifadelere katılma/ katılmama dereceleri ölçülerek verilmeye çalışılmıştır. Hazırlanan anketler kolayda örnekleme yönetimi ile seçilen 20 kişi ile gerçekleştirilerek bir öntest çalışması yapılmıştır. Öntest sonuçları dikkate alınarak ilgili düzeltmeler yapılmış ve anket

formuna son hali verilmiştir. Anket uygulama konusundaki saha çalışmaları İstanbul'daki farklı outlet mağazalarında alveriş halinin sıcaklığında yapılmıştır. Toplam 240 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen anket uygulamada, tüketicilerin tutum ve davranışları ile demografik bilgileri arasındaki anlamlılıklara da bakılmıştır. Bu araştırma temelde tanımsal/kavramsal araştırmalar arasındadır. Olgular arasındaki ilişkileri ele alması itibarıyla keşifsel bir nitelik taşıdığı söylenebilir. Araştırmanın tanımlayıcı olması, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri ele alıp, tanımlamaktır.

### 3.4. Araştırma ile Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde anket çalışmasına katılan tüketicilere ait demografik özelliklere, ölçeğe ilişkin güvenilirlik analiz sonuçlarına, t test, faktör analizi, frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucunda araştırma sonuçlarına araştırma soruları doğrultusundaki bulgulara yer verilmiştir. Araştırmada analizler, kullanılabilir olan 240 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Giyim eşyası satın alınan yerin önemine ilişkin katılımcı görüşleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Giyim eşyası satın alınan yerin önemi

	n	%
Çok önemli	11	4,6
Önemli	21	8,8
Ne önemli ne önemsiz	38	15,8
Önemli değil	111	46,3
Hiç önemli değil	59	24,6
Toplam	240	100,0

Tablo 1'e göre katılımcıların % 70.9'u giyim eşyası satın alınan yerin önemli olmadığını, %13.4'ü ise önemli olduğunu belirtmiştir. Outlet mağazasından alışveriş yapma nedenleri ise Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Outlet mağazasından alışveriş yapma nedeni

	n	%
Fiyatları ekonomiktir	140	58,3
Birçok marka/mağaza yan yanadır	48	20,0
Ortamı hoştur	7	2,9
Daha sosyal buluyorum	13	5,4
Çok geniş promosyonlar vardır	16	6,7
Rahat ulaşım imkânları vardır	6	2,5
Temiz ve düzenlidir	3	1,3
Otopark unsurunun olması	7	2,9
Toplam	240	100,0

Buna göre katılımcıların outlet mağazasından alışveriş yapmalarının en önemli nedenleri fiyatların ekonomik oluşu (%58.3) ile birçok mağazanın yan yana bulunmasıdır (%20). Burada önemli olan nokta katılımcıların ortam, sosyallik, promosyonlar, rahat ulaşım

imkânının olması, temizlik ve otopark unsurlarına düşük düzeyde önem vermeleridir. Tablo 3’de marka giysiyi satın alınan yerin önemine ilişkin katılımcı görüşleri verilmiştir.

Tablo 3. Marka giysiyi satın alınan yerin önemi

	n	%
Çok önemli	28	11,7
Önemli	34	14,2
Ne önemli ne önemsiz	38	15,8
Önemli değil	88	36,7
Hiç önemli değil	52	21,7
Toplam	240	100,0

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%58.4) marka giysiyi satın alınan yerin önemli olmadığını, % 15.8’i fark etmediğini, % 25.9’u ise önemli olduğunu belirtmiştir. Outlet mağazasından alışveriş yapılan yerin diğer insanlar tarafından bilinmesinin önemli oluşuna ilişkin katılımcıların görüşleri Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4. Outlet mağazasından alışveriş yapılan yerin diğer insanlar tarafından bilinmesi önemli midir?

	n	%
Çok önemli	85	35,4
Önemli	69	28,8
Ne önemli ne önemsiz	38	15,8
Önemli değil	21	8,8
Hiç önemli değil	27	11,3
Toplam	240	100,0

Tablo 4’e göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%64.2) outlet mağazasından alışveriş yapılan yerin diğer insanlar tarafından bilinmesinin önemli olduğunu belirtmiştir. Marka giysiyi satın alınan yerin önemli olmadığını belirten katılımcılar (%58.4) şaşırtıcı bir biçimde outlet mağazasından alışveriş yapılan yerin diğer insanlar tarafından bilinmesinin (%64.4) önemli olduğu yönünde görüş belirtmişlerdir. Tablo 5’de katılımcıların Outlet mağazasından alışveriş yapma biçimine ilişkin görüşleri verilmiştir.

Tablo 5. Outlet mağazasından alışveriş yapma biçimi

	n	%
Önceden hazırladığım listeye göre alışveriş yaparım	26	10,8
Ortamın cazibesine göre ( indirim..) alışveriş yaparım	89	37,1
Bütçeme göre alışveriş yaparım	70	29,2
Plansız alışveriş yaparım	55	22,9
Toplam	240	100,0

Katılımcıların % 37.1'i ortamın cazibesine, % 29.2'si bütçesine, % 10.8'i önceden hazırladığı listeye göre alışveriş yaparken % 22.9'u ise plansız alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Katılımcıların outlet mağazasını ziyaret etme sıklığı Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Outlet mağazasını ziyaret etme sıklığı

	n	%
Hergün	6	2,5
Haftada 2/3 defa	20	8,3
Haftada bir	59	24,6
15 günde bir	30	12,5
Ayda bir	74	30,8
Pek sık gitmiyorum	51	21,3
Toplam	240	100,0

Tablo 6'ya göre katılımcıların % 10.8'i her gün ya da haftada 2- 3 defa, % 37.1'i haftada ya da 15 günde bir, % 30.8'i ayda bir outlet mağazasına giderken; % 21.3'ü pek sık gitmediğini belirtmiştir. Katılımcıların outlet mağazasında yaklaşık kalma süreleri Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Outlet mağazasında yaklaşık kalma süresi

	n	%
1 saatten az	60	25,0
1-3 saat	127	52,9
4-6 saat	29	12,1
Bütün gün	5	2,1
Zaman önemli değil	19	7,9
Toplam	240	100,0

Katılımcıların % 25'i 1 saatten az, % 52.9'u 1-3 saat arası, % 12.1'i 4-6 saat arası, % 2.1'i bütün gün outlet mağazasında kalırken, % 7.9'u için ise zaman önemi değildir. Tablo 8'de katılımcıların outlet mağazasını ziyaret günü tercihleri verilmiştir.

Tablo 8. Outlet mağazasını ziyaret günü tercihi

	n	%
Hafta içi	40	16,7
Hafta sonu	99	41,3
Cumartesi	21	8,8
Pazar	16	6,7
Belirli bir gün yok	64	26,7
Toplam	240	100,0

Katılımcıların % 56.8'i hafta sonu, % 16.7'si hafta içi, % 26.7'si ise belirli bir gün olmadığı yönünde görüş belirtmişlerdir. Outlet mağazasından alışveriş yaparken servis elemanının tavrının satın alma tercihiyle ilişkili veriler Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Outlet mağazasından alışveriş yaparken servis elemanının tavrının satın alma tercihi etkisi

	n	%
Çok önemli	9	3,8
Önemli	21	8,8
Ne önemli ne önemsiz	29	12,1
Önemli değil	92	38,3
Hiç önemli değil	89	37,1
Toplam	240	100,0

Katılımcıların % 75.4'ü outlet mağazasından alışveriş yaparken servis elemanının tavrının satın alma tercihine etkisinin önemli olmadığı yönünde görüş belirtmiştir. Bir outlet mağazasında alışveriş yaparken mağazanın ortamının satın alma tercihinde etkisine ilişkin veriler Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Bir outlet mağazasında alışveriş yaparken mağazanın ortamı satın alma tercihinizde önemli midir?

	n	%
Çok önemli	7	2,9
Önemli	14	5,8
Ne önemli ne önemsiz	62	25,8
Önemli değil	98	40,8
Hiç önemli değil	59	24,6
Toplam	240	100,0

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%65.4) bir outlet mağazasında alışveriş yaparken mağazanın ortamının satın alma tercihinde önemli olmadığını belirtmiştir. Bir outlet mağazasında müşterilere özel mağaza içi dinlenme/ yeme-içme-ikram alanı yaratılmasının önemli olup olmadığına ilişkin katılımcı görüşleri Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Bir outlet mağazasında size özel mağaza içi dinlenme/yeme-içme-ikram alanı yaratması önemli mi?

	n	%
Çok önemli	15	6,3
Önemli	28	11,7
Ne önemli ne önemsiz	68	28,3
Önemli değil	93	38,8
Hiç önemli değil	36	15,0
Toplam	240	100,0

Tablo 11' e göre katılımcıların % 53.8'i önemli olmadığını, % 28.3'ü ne önemli ne önemsiz olduğunu, % 18'i ise önemli olduğu yönünde görüş belirtmişlerdir. Bir outlet mağazasından satın alırken katılımcıların önem verdikleri konular Tablo 12'de görülmektedir.

Tablo 12. Outlet mağazalarından satın alma yaparken dikkate alınacak unsurlar

	Çok önemli		Önemli		Ne önemli ne önemsiz		Önemsiz		Hiç önemli değil	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mekânın Boyutu	7	2,9	16	6,7	73	30,4	105	43,8	39	16,3
Ürün çeşitliliği	3	1,3	4	1,7	15	6,3	93	38,8	125	52,1
Cazip kampanyaların olması	1	,4	6	2,5	13	5,4	112	46,7	108	45,0
Fonksiyonel/İşlevsel olması	5	2,1	16	6,7	51	21,3	120	50,0	48	20,0
Mekânın genel tasarım özellikleri/estetik olması	9	3,8	24	10,0	61	25,4	99	41,3	47	19,6
Farklı ürün alternatiflerinin sergileme olanakları	5	2,1	11	4,6	18	7,5	149	62,1	57	23,8
Mağazada çalan müzik	16	6,7	22	9,2	61	25,4	80	33,3	61	25,4
Mağazadaki koku özellikleri	9	3,8	14	5,8	39	16,3	113	47,1	65	27,1
Mağazadaki servis elemanının kalitesi	4	1,7	8	3,3	23	9,6	125	52,1	80	33,3

Tablo 12’de sunulan maddeler incelendiği zaman katılımcılar mekanın boyutu (%60.1), ürün çeşitliliği (%90.9), cazip kampanyalar olması (%70), mekanın genel tasarım özellikleri (%60.9), farklı ürün alternatiflerini sergileme olanakları (%85.9), mağazada çalan müzik (%58.7), mağazadaki servis elemanının kalitesinin (%85.4) önemli olmadığı yönünde görüş belirtmişlerdir. Katılımcıların bir outlet mağazasının kendilerini özel hissettirmesinin (özel kart uygulaması, size özel indirimler) orayı tercih etmelerindeki etkisine ilişkin görüşleri Tablo 13’de sunulmuştur.

Tablo 13. Bir outlet mağazasının size kendinizi özel hissettirmesi (özel kart uygulaması, size özel indirimler) orayı tercih etmenizde ne kadar önemli?

	n	%
Çok önemli	17	7,1
Önemli	22	9,2
Ne önemli ne önemsiz	160	66,7
Önemli değil	26	10,8
Hiç önemli değil	15	6,3
Toplam	240	100,0

Katılımcıların bir outlet mağazasının kendilerini özel hissettirmesinin (özel kart uygulaması, size özel indirimler) orayı tercih etmelerindeki etkisine ilişkin görüşleri kararsız düzeydedir (%66.7). Bir outlet mağazasının alışveriş sonrasında müşteriyile ilgilenmeye devam etmesinin (doğum gününüzü kutlaması, kampanyaları haber vermesi, vs) ikinci satın almada önemli olup olmadığına ilişkin katılımcı görüşleri Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14. Bir outlet mağazasının alışveriş sonrasında sizinle ilgilenmeye devam etmesi (doğum gününüzü kutlaması, kampanyaları haber vermesi, vs) ikinci satın almada önemli mi?

	n	%
Çok önemli	6	2,5
Önemli	12	5,0
Ne önemli ne önemsiz	57	23,8
Önemli değil	122	50,8
Hiç önemli değil	43	17,9
Toplam	240	100,0

Tablo 14’e göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%68.7) bir outlet mağazasının alışveriş sonrasında kendileriyle ilgilenmeye devam etmesinin (doğum gününüzü kutlaması, kampanyaları haber vermesi, vs) ikinci satın almada önemli olmadığını belirtmiştir. Tablo 15’de outlet mağazalarından sonra tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikler görülmektedir.

Tablo15. Outlet mağazalarından sonra tüketim alışkanlıklarında değişiklikler olması

	Hiç katılmıyorum		katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kalite daha önemli olmaya başladı	21	8,8	19	7,9	55	22,9	91	37,9	54	22,5

Alışveriş yaparken daha bilinçli olmamı sağladı	21	8,8	75	31,3	27	11,3	86	35,8	31	12,9
Kalitenin ucuza alınabileceğini gördüm	18	7,5	74	30,8	25	10,4	92	38,3	31	12,9
Beklentilerimin artmasına neden oldu	21	8,8	53	22,1	57	23,8	70	29,2	39	16,3
Daha düzenli bütçe yapmamı sağladı	25	10,4	43	17,9	55	22,9	84	35,0	33	13,8
Alışveriş anlayışım değişti	22	9,2	67	27,9	56	23,3	83	34,6	12	5,0
Tüketim alışkanlıklarında hiçbir değişim olmadı	33	13,8	99	41,3	54	22,5	47	19,6	7	2,9
Alışveriş daha kolay hale geldi	33	13,8	62	25,8	52	21,7	63	26,3	30	12,5
Daha önce görmediğim birçok ürün tanıdım	17	7,1	47	19,6	62	25,8	86	35,8	28	11,7
Pazardaki değişiklikleri görme fırsatım oluyor	26	10,8	82	34,2	38	15,8	80	33,3	14	5,8
Outletlere gelmek benim için değişiklik oluyor	14	5,8	44	18,3	72	30,0	95	39,6	15	6,3
Planımda olmayan birçok ürünü satın alıyorum	25	10,4	65	27,1	36	15,0	77	32,1	37	15,4
Alışveriş ve eğlenceyi bir arada bulabiliyorum	27	11,3	46	19,2	37	15,4	85	35,4	45	18,8
Alışveriş yapma isteğim arttı	14	5,8	58	24,2	46	19,2	87	36,3	35	14,6
Beklediğim alışveriş ortamını bulamadım	19	7,9	69	28,8	37	15,4	77	32,1	38	15,8

Katılımcıların % 60.4'ü kalitenin daha önemli olmaya başladığını, % 48.7'si alışveriş yaparken daha bilinçli olmaya başladığını, % 51.2'si kalitenin ucuza alınabileceğini, % 45.3'ü beklentilerinin arttığını, % 48.8'i daha düzenli bütçe yaptığını, % 39.6'sı alışveriş alışkanlığının değiştiğini, % 47.5'i daha önce görmediği ürünleri tanıdığını ve planında olmayan birçok ürünü satın aldığını, % 50.9'u alışveriş yapma isteğinde artma olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların yaşına ilişkin veriler Tablo 16'da verilmiştir.



Tablo 16. Yaş

	n	%
18'den küçük	2	,8
18-24	59	24,6
25-31	78	32,5
32-38	45	18,8
39-45	23	9,6
46-52	26	10,8
53-59	4	1,7
60 ve üzeri	3	1,3
Toplam	240	100,0

Katılımcıların % 24.6'sı 18-24, % 32.5'i 25-31, % 18.8'i 32-38, % 10.8'i ise 46-52 yaş aralığında bulunmaktadır.

Tablo 17. Cinsiyet

	n	%
Kadın	140	58,3
Erkek	100	41,7
Toplam	240	100,0

Katılımcıların % 58.3'ü kadın, % 41.7'si ise erkektir.

Tablo 18. Eğitim Durumu

	n	%
İlköğretim mezunu	11	4,6
Lise öğrencisi	6	2,5
Lise mezunu	59	24,6
Üniversite öğrencisi	42	17,5
Üniversite mezunu	93	38,8
Lisansüstü mezunu	29	12,1
Toplam	240	100,0

Katılımcıların % 4.6'sı ilköğretim, % 2.5'i lise öğrencisi, % 24.6'sı lise mezunu, % 17.5'i üniversite öğrencisi, % 38.8'i üniversite mezunu, % 12.1'i ise lisansüstü mezunudur.

Tablo 19. Gelir durumu

	n	%
1000 YTL.'den az	72	30,0
1000-2000 YTL	78	32,5
2001-3500 YTL.	54	22,5
3501-5500 YTL.	28	11,7
5500 YTL.'den fazla	8	3,3
Toplam	240	100,0

Katılımcıların % 30'u 1000 TL'den az, % 32.5'i 1000-2000 TL, % 22.5'i 2001-3500 TL, % 11.7'si 3501-5500, % 3.3'ü 5500 TL'den fazla gelir durumuna sahiptir.

## Sonuç

Çalışmada gerçekleştirilen anket uygulamalarda deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturan deneyim türlerini ifade edecek sorular tüketicilere sorulmuştur. Katılımcıların outlet mağazalar bakıları ve bu çerçevedeki satın alma tercihleri üzerinden deneyimsel tüketime ilişkin unsurları nasıl değerlendirdikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtların, deneyimsel pazarlama teorisinde yer alan yaklaşımlarla örtüşmeyen noktaların bulunduğu görülmüştür. Burada tüketicilerin yüksek bir fiyat ve işlevsellik tutumlarına sahip oldukları belirtilmelidir.

Tüketicilerin outletlerden alışveriş yapma tercihlerinde yoğun bir algılama deneyimi yaşamadıkları ve daha çok fiyat avantajı, kolayda bulunurluk ve kampanyalar gibi duysal olmayan taraflarda düğümlendiğini görmekteyiz. Buna ilişkin, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%58.4) marka giysiyi satın alınan yerin önemli olmadığını ifade ettiğini görüyoruz. Katılımcıların outlet mağazasından alışveriş yapmalarının en önemli nedenleri fiyatların ekonomik oluşu (%58.3) ile birçok mağazanın yan yana bulunması (%20) olduğunu görüyoruz. Diğer taraftan, bulgularda gördüğümüz, tüketicilerin % 37.1'inin ortamın cazibesine göre alışveriş yaptığı bilgisi, deneyimsel tüketim unsurlarının satın almadaki etkisini göstermektedir. Buna ekleyebileceğimiz % 22.9'luk plansız alışveriş yaptığını ifade eden grup, yine deneyim tüketiminin göstergesidir. Araştırma katılımcılarının % 29.2'si ise bütçesine, % 10.8'i önceden hazırladığı listeye göre alışveriş yaptığını ifade etmiştir.

Araştırmada, bulgularından iki tanesi yine deneyimsel tüketimin tek başına satın alma kararında belirleyici olamayacağını gösteren unsur olmuştur: Katılımcıların % 75.4'ü outlet mağazasından alışveriş yaparken servis elemanının tavrının satın alma tercihine etkisinin önemli olmadığı yönünde görüş belirtmiştir. İkinci olarak, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (% 65.4) bir outlet mağazasında alışveriş yaparken mağazanın ortamının satın alma tercihinde önemli olmadığını belirtmiştir. Bulgulara göre yine, katılımcılar mekanın boyutu (% 60.1), ürün çeşitliliği (%90.9), cazip kampanyalar olması (%70), mekanın genel tasarım özellikleri (%60.9), farklı ürün alternatiflerini sergileme olanakları (%85.9), mağazada çalan müzik (%58.7), mağazadaki servis elemanının kalitesinin (%85.4) gibi unsurlar belirtilen oranlarda tüketici tarafından çeşitli derecelerde 'önemsiz' bulunmuştur.

Araştırma tasarımı ve araştırma evreninden kaynaklanan bir durumdan burada bahsetmek gerekir. Bu çalışmanın outlet mağazalarında gerçekleştirilmesi, araştırma sonuçlarını etkileyen bir faktördür. Outlet mağazaları sonuçta ucuzluğun, bol çeşidin, avantajların söz konusu olduğu, varlık nedenini bu faktörlere dayandıran mağazalardır. Bu nedenle, tüketicilerin işlevsel ve fiyat duyarlı davranması normal karşılanmalıdır. Buna rağmen şunu söylemek gerekir. Sonuç itibarıyla markaların tüketicilerine unutulmaz deneyimler yaratması için tasarım ilkelerini dikkate aldığı bir tüketim ortamı yaşıyoruz. Markalar sonuçta birer duygu karşılığıdır. Müşterilerin markalar üzerinden farklı deneyimleri

yaşayabildiği sürece o markaları tüketmektedir. Markalar için tüketimi bir keyif, bir deneyim olarak yaşatmak bir gerekliliktir. Bu deneyimleri daha güçlü olarak algılabilmemenin önemi de hala güncelliğini korumaktadır.

## Kaynakça

Altunışık, Remzi ve Levent Çallı (2004). “Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf>

Gilmore James H. ve Pine II B J. (1997). *Beyond Goods and Services in Strategy & Leadership*, Vol. 25, No. 3, May-June1997.

Holbrook M. B. ve Corfman K. P. (1985). “Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, 31–57 in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson (Eds.), Lexington, MA: Lexington Books.

Holbrook M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). “The Experiential Aspects of Consumption: Customer Fantasies, Feelings and Fun,” *Journal of Customer Research*, 9 (2), pp.132-140.

Holbrook, M. B. (2000). “The millennial consumer in the texts of our times : Experience and Entertainment.” *Journal of Macro Marketing*, Vol.20, pp.178-192.

Kim, Seeun ve Pauline Sullivan (2005). “Experiential Retail: Shopping in Recreation Tourism at the Venetian Resort” *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 3, No. 6, 2005 <http://ertr.tamu.edu>.

Kim, Y. K. (2001). “Experiential Retailing: An Interdisciplinary Approach to Success in Domestic and International Retailing,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8: pp.287-9.

Kunde, J. ve Cunningham, B.J. (2002). *Corporate Religion*, FT Management, London.

Pine, Joseph B. ve Gilmore, James H. (1998): “Welcome to the Experience Economy”, *Harvard Business Review*, July-August, pp. 97-105.

Pine, Joseph B. ve Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston.

Pine, Joseph B. ve Gilmore, James H. (2000). “Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap into The Experience Economy”, *Strategy and Leadership*, Vol. 28, Issue 1, pp. 18-23.

Pine, Joseph B. ve Gilmore, James H. (2001). “Welcome to the Experience Economy”, *Health Forum Journal*, September-October, pp.10-16.

Semovitz, Andy (2005). "Is Buzz Marketing Illegal! Story Rebutted; Letter to the Editor From Word of Mouth Marketing Association." AdAge.com, October 10.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.