Makale türü: Derleme makalesi**Article type:** Review article

Geliş tarihi 27.12.2021

Submitted date

Kabul tarihi 20.01.2022

Accepted date

Elektronik yayın tarihi 28.02.2022

Online publishing date

Atıf Bilgisi / Reference Information

Yazıcı, H. M. & Kaplan, B. (2022). Pazarlamada Deneyimsel Yaklaşım: Dünden Bugüne Gelişimi ve Genişleyen Etki Alanı Üzerine Bir İnceleme. *Journal of History School*, 56, 576-609.

PAZARLAMADA DENEYİMSEL YAKLAŞIM: DÜNDEN BUGÜNE GELİŞİMİ VE GENİŞLEYEN ETKİ ALANI ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Halil Murat YAZICI² & Burçin KAPLAN³

Öz

Son yıllarda tüketicilerin deneyimsel yönelimleri gitgide artmaya başlamış ve bu doğrultuda oluşturulan deneyimsel pazarlama uygulamaları da paralel şekilde artmıştır. Bu noktadan hareketle çalışmada öncelikle deneyimsel pazarlama ile ilgili temel kavramlar ele alınmış ve deneyim boyutlarında sunulan etkili uygulamalara yer verilmesi amaçlanmıştır. İkinci olarak, alan yazında yapılan çalışmaları derlemek, bu çalışmaların göze çarpan özelliklerini ve bulgularını sunmak, bütünsel anlamda bir değerlendirme yaparak deneyimlerin tüketici tutum ve davranışları üzerindeki güçlü etkilerinin yazındaki yansımalarını göstermek hedeflenmiştir. Üçüncü olarak, gelecekte farklı alanlarda yapılacak çalışmalar için, geçmiş uygulamaları karşılaştırma olanağı sağlayarak bir arada gösterebilecek geniş bir kaynak sunmak planlanmıştır. Bu çalışma deneyimsel pazarlamanın gelişmeye başladığı yıllardan günümüze 1982 ile 2021 yılları arasında yapılan çalışmaları inceleyen bir literatür sentezidir. Çalışmada, bir nitel araştırma yaklaşımı olarak, döküman incelemesi kullanılmıştır. Bulgular, deneyimsel pazarlama alanında yapılan çalışmalarda deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, marka bağlılığı, davranışsal niyetler değişkenleri üzerinde güçlü etkileri olduğunu göstermektedir. Ayrıca son birkaç yılda yapılan çalışmalar da deneyimsel pazarlamanın yeşil davranış, yeşil tüketim, sürdürülebilir tüketim, iklim değişikliği

¹ Makale yazımı yazar etki oranı: 1.yazar: %50, 2.yazar: %50.

² İşletme Doktora Programı, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, halilyazici@stu.aydin.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5978-2811

³ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, burcinkaplan@aydin.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4967-8405

kavramları ile birlikte ele alındığını ve kendine yeni uygulama alanları açtığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, Deneyimsel Pazarlama, Tüketici Deneyimi, Literatür İncelemesi

Experiential Approach in Marketing: A Review on It's Development and Expanding Impact from Past to Present

Abstract

In recent years, the experiential orientation of consumers has started to increase. The experiential marketing practices created in this direction have increased in parallel. In this study, first, the main concepts of experiential marketing were discussed. The study aimed to include efficient applications presented in the dimensions of experience. Secondly, the studies in the literature were compiled to see the salient features and findings to have a holistic review. This part showed the reflections of the effects of experiences on consumer attitudes and behaviors in the literature. Thirdly, this review planned to provide a wide range of resources for future studies in different areas by providing the opportunity to compare past practices and show them together. This study is a literature synthesis examining the studies conducted between 1982 and 2021 in the literature of experiential marketing from the first years of its existence to the present. In the study, document review method as a qualitative research approach was used. The findings show that the experience dimensions have significant effects on the variables of customer satisfaction, customer loyalty, brand loyalty, and behavioral intentions in studies conducted in experiential marketing. In addition, studies conducted in the last few years show that experiential marketing is handled together with the concepts of green behavior, green consumption, sustainable consumption, and climate change, and it opens up new application areas for itself.

Keywords: Experience, Experiential Marketing, Consumer Experience, Literature Review

GİRİŞ

Küresel anlamda yaşanan gelişmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarında belirgin değişikliklere yol açmıştır. Tüketicilerin rasyonel karar vericiler olarak kabul edildiği geleneksel pazarlama anlayışı günümüz tüketicisinin benzersiz deneyim taleplerini karşılamada yetersiz kalmış ve yerini post modern pazarlama uygulamalarına bırakmıştır (Cova, 1997, s.309). Deneyim kavramı Pine ve Gilmore tarafından yeni bir ekonomik olgu olarak ele alınmış ve baştan sona planlanan ve tasarlanan yeni önerileri ve teklifler olarak ifade edilmiştir (Pine ve Gilmore, 2012, s.29-31). Sonrasında ise Bernd Schmitt deneyimsel pazarlama

kavramını ilk olarak ortaya atmış ve bu yeni pazarlama stratejisinin birçok alanda tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde etkileri olacağını öne sürmüştür (Schmitt, 1999, s.63).

Deneyim belli uyaranların etkisi sonucu duygusal, ruhsal, entelektüel ve fiziksel boyutlarda tüketicilerin yaşadığı unutulmaz durumlar olarak ifade edilmektedir (Atasoy, 2019, s.11). Tüketiciler açısından akılda kalıcı deneyim yaşamanın önemi her geçen artmakta ve bu sebeple pazarlama alanında zenginleştirilmiş deneyimler tasarlanmaya çalışılmaktadır. Tüketicilerin yaşadıkları deneyimler ilerleyen zamanda kendileri için genel değerlendirme ve tutuma dönüşebilmektedir (Kotler, 2003, s.61-62). Pazarlama uygulamacıları tarafından tasarlanan etkin deneyimler tüketicilerin hem aklına ve mantığına hem de duygularına hitap ederek uzun yıllar unutamayacağı hatıralara dönüşmekte ve sonucunda tüketicilerin ilgi ve tercihleri değişerek yaşamlarında dönüşümler meydana gelebilmektedir (Yuan ve Wu, 2008, s.388)

Deneyim kavramı bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte tüketiciler açısından oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir. Deneyimsel pazarlamanın tüketici tutum ve davranışları üzerinde güçlü etkileri olduğu bugüne kadar yapılan çalışmalarla tespit edilse de bu çalışmalar daha çok marka-müşteri ekseninde ele alınmıştır (Tsaur vd., 2007; Yuan ve Wu, 2008; Magnati vd., 2012; Lee ve Chang, 2012; Nigam, 2012; Nadiri ve Günay, 2013) Son yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında ise deneyimsel pazarlamanın sorumlu tüketici davranışlarının açıklanması gibi çalışmalara da konu olduğu ve uygulama alanının genişletilmek istendiği görülmektedir (Tao, 2014; Shobeiri vd., 2016; Weber vd., 2021; Kazmi, 2021). Alanda yapılan öncü ve son çalışmalar bütüncül olarak değerlendirildiğinde deneyimsel pazarlamanın etki alanının çok geniş olduğunu, her geçen gün farklı konularda ele alınmaya başlandığı görülmektedir. Bu gelişmelerin kavramı ortaya atan yazarların ilk yıllardaki ifadelerini desteklemekte ve deneyimsel pazarlamanın her yerde kullanılabileceğini göstermektedir.

Modern tüketicinin deneyimsel yönelimleri ve deneyimsel pazarlamanın genişleyen etki alanı bu çalışmanın konusuna yön vermiştir. Buradan hareketle çalışmanın amacı deneyimsel pazarlama alanındaki temel kavramları ele almak, alan yazında konuyla ilgili geçmişte yapılan çalışmaları derlemek, çalışmaları bütünsel anlamda değerlendirerek deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketicilerin tutum, davranış ve yaşam tarzları üzerindeki etkilerini göstermek ve gelecekte yapılacak çalışmalar için bir literatür özeti sunmaktır. Çalışmada deneyim kavramı ve deneyimsel pazarlama kavramı ele alınacak, bu kavramların

pazarlama literatüründeki yerinden bahsedilecek ve sonrasında alanda yapılan öncü ve son çalışmalar ele incelenecektir.

Kavramsal Çerçeve

Deneyim Kavramı ve Önemi

Deneyim kavramı farklı yazarlar tarafından farklı şekilde ifade edilse de temel olarak insanın iç ve dış dünyasında elde ettiği bilgiler sonucu hissettiği öznel duygu durumları olarak tanımlanmaktadır (Beeho ve Prentice, 1997). Deneyimler, tüketicinin bulunduğu ortamdaki çeşitli uyarıcılar tarafından tetiklenen belli duyguları, duyuları, bilişsel ve davranışsal tepkileri içeren ve zaman içerisinde genelleşen tutum ve değerlendirmelere dönüşebilen olaylardır (Atasoy, 2019, s.11).

Deneyim ekonomisi bakış açısıyla deneyim, işletmeler tarafından tüketicilere sunulmak üzere metarlardan, mallardan ve hizmetlerden farklı olarak tasarlanan yeni ekonomik sunulardır. Stratejik bakış açısıyla tüketicilerin ilgisini çekmek için tasarlanan hizmetlerin sahne, malların dekor ve aksesuar ele alan, duygulara hitap eden ve hafızalarda yer edinen yaşantılar olarak ifade edilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999, s.45). Deneyimsel pazarlama açısından deneyim ise, yaşanan, maruz kalınan ve karşılaşılan olaylar sonucunda ortaya çıkan kişiye özgü ve özel durumlar olarak açıklanmıştır (Deligöz, 2016, s.8).

Deneyim kavramının teorik kökenleri davranış bilimlerinde birden çok uzmanlık alanına kadar uzanmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde önemli konular içerisinde yer alan deneyim kavramı, yeni araştırma konularının ortaya çıkmasına neden olarak araştırmacılara da yeni çalışma alanları açmıştır (Walls vd., 2011, s.10-12). Tablo 1’de deneyim kavramının tarihsel süreç içerisinde hangi konularda yer aldığı gösterilmiştir.

Pazarlama alanından önce felsefe ve psikoloji alanlarında farklı açılardan incelenen deneyim kavramı ilk olarak Holbrook ve Hirschman tarafından 1980’lerin ortalarında ortaya konulmuştur. Kavramın tüketiciler açısından önemini vurgulamak amacıyla tüketimin sadece mantıksal kararlar çerçevesinde ele alınmasının yetersiz olduğunu, tüketici tercihlerinde duygu, eğlence ve hayal gücünün de yer aldığını ve deneyimsel yaklaşımın tamamlayıcı bir unsur olduğunu ifade etmişlerdir (Holbrook ve Hirschman, 1982, s.132).

Tablo 1.

Deneyim Sözlüğü Tarihsel Değişimi

Yazarlar	Yıllar	Deneyim Kavramı
Maslow	1964	Zirve deneyimi
Holbrook, Hirschman	1982	Deneyimsel yönler
Kolb	1984	Deneyimsel öğrenme
Csikszentmihalyi	1990	Akış deneyimi
Arnould, Price	1993	Sıra dışı deneyim
Carbone, Haeckel	1994	Müşteri deneyimi mühendisliği
Pine, Gilmore	1998	Deneyim ekonomisi
Schmitt	1999	Deneyimsel pazarlama
Pine, Gilmore	1999	Deneyimsel değer
Poulsson, Kale	2004	Ticari deneyim
Boswijk, Thijssen, Peelen	2005	Anlam deneyimi
Tarssanen, Kylänen	2007	Deneyim piramidi, kişisel değişim
Norton, Norton	2007	Deneyimsel oyun terapisi
Brakus v.d	2009	Marka deneyimi
Schmitt	2011	Deneyim pazarlaması
Butny	2012	Çok yönlü deneyim
Court	2013	Din deneyimi
Hamzah v.d	2014	Kurumsal marka deneyimi
Jokinen	2015	Duygusal kullanıcı deneyimi
Gupta	2016	Müşteri deneyimi kalite ölçeği
Pencarelli, Forlani	2017	Deneyim mantığı
Wienker, Krömker	2018	Deneyim haritaları
Lackéus, Sävetun	2019	Deneyimsel girişimcilik eğitimi
Gomez-Suarez, Yagüe,	2019	Deneyimsel pazarlama
Garcia-Gumiel		oryantasyon yönetimi
Flacandji, Frey	2020	Alışveriş deneyimi hafıza ölçeği
Lee, Peng	2021	Yeşil deneyimsel pazarlama

Kaynak: Yazarlar tarafından Same ve Larimo, 2012, s.481 “Deneyim Sözlüğü” tablosu güncellenerek oluşturulmuştur.

Deneyim kavramı pazarlamanın tarihsel süreci içerisinde yeni bir ekonomik çıktı olarak ilk defa Pine ve Gilmore tarafından ortaya atılmıştır (Pine ve Gilmore, 1998, s.29-31). Deneyimler işletmelere ürün ve hizmetlerini zenginleştirebilmeleri için olanak sağlamış ve tüketicilerde iyi hisler oluşturarak onlarla duygusal bağlar kurmaya yaramıştır (Deligöz, 2016, s.8). Ortaya atıldığı

zamandan şimdiye kadar birçok alanda uygulama alanı bulabilen bu kavram tüketicilerin zihninde yer edinen ve onları duygusal olarak da etkileyen olaylar olarak önem kazanmıştır.

Deneyim kavramının pazarlama alanında temelleri deneyim ekonomisine dayansa da kavramın pazarlama alanında yaygın olarak kullanılması deneyimsel pazarlama anlayışının ortaya atılmasıyla başlamıştır. Deneyimsel pazarlama kavramını ortaya atan Bernd Schmitt (1999, s.17) tüketicilerin rasyonel karar verici ve fayda odaklı bir varlık olarak değerlendirildiği dar kapsamlı bakış açısını değiştirerek onların duygularına göre karar veren bireylere dönüştüğünü belirtmiş ve tüketicilerin hafızalarında yer edinen unutulmaz anıların yaşadıkları olumlu deneyimler sonucunda sağlanabileceğini vurgulamıştır (Kabadayı ve Alan, 2014, s.204).

Deneyim kavramı ortaya atıldığı süreçten günümüze kadar pazarlama anlayışına yön vermiş ve bu yeni kavram ile çeşitli işletme, kurum ve kuruluşlar kendi ürün ve hizmetlerine karşı tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileme çabaları içerisinde yer almışlardır. Kavram ilk olarak yaygın şekilde turizm alanında ilgi görse de günümüzde çok geniş uygulama alanı bulmuş ve sadece satın alınan ürün ve hizmetlere yönelik tutum ve davranışları etkilemekle sınırlı kalmamıştır. Günümüzde yaşatılan deneyimler aracılığıyla tüketicilerin toplumsal meselelerde bile tutum ve davranışları yönlendirilmeye çalışılmaktadır (Shobeiri vd., 2016, s.121). Öyle ki kavramı ortaya atan yazarların gelecekteki trendin artık tüketici hayatlarını dönüştürecek yönde deneyimler olacağını ifade etmeleri de bu bakış açısını desteklemektedir (Pine, 2012).

Deneyimsel Pazarlama

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte tüketim anlayışı değişmiş ve deneyim kavramı tüketiciler açısından önemli bir hale gelmiştir. Modern tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için ise farklılaşma ihtiyacı ortaya çıkmış ve yeni bir pazarlama stratejisine ihtiyaç duyulmuştur. Teknoloji ve medya gibi potansiyeli yüksek pazarlama araçları ortaya çıkmış ve bunun ışığında işletmeler tüketici gözünde farklılaşabilmek için ürün ve hizmetlerini deneyimlerle zenginleştirmeye başlamışlardır (Çavuşoğlu ve Durmaz, 2020, s.60).

Deneyimsel pazarlama, malların ve hizmetlerin deneyim yoluyla tüketiciye sunulmasını ve müşterinin duygusal açıdan da sürece dahil edilmesini amaçlar (Smilansky, 2009, s.5). Etkili şekilde tasarlanmış deneyimler tüketicilerin dikkatini çeker, duygularına hitap eder ve unutulmaz birer anı haline gelirler (Hoch, 2002, s.449). Deneyimsel pazarlama geleneksel pazarlamadan

farklı olarak tüketiciler ile duygusal bağlar oluşturarak müşteri tatminine odaklanır (McCole, 2004, s.532). Tüketici tercihlerinin belirlenmesinde deneyimler içerisinde yer alan duygusal ve duygusal unsurlar sebebiyle mal ve hizmetlerin özelliklerinden daha fazla etkili olmaktadır (Zaltman, 2003, s.2). Lee vd. (2011, s.1117) deneyimsel pazarlama için insanların hafızalarında yer edinen unutulmaz anılar şeklinde tanımlama yapmışlardır.

Deneyimsel pazarlama anlayışını ortaya atan yazarlar, deneyim odaklı bu yeni stratejinin geleneksel pazarlama stratejilerinden çok farklı olduğunu ifade etmiş ve sağlıklı karşılaştırma yapılmasına olanak sağlamak için her iki anlayışı da detaylı şekilde açıklamışlardır. Geleneksel pazarlama uygulamalarında mal ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerine ve faydalarına odaklanan sınırlı bakış açısından farklı olarak deneyimsel pazarlama, deneyimleri merkeze alarak duygusal yönelimleri de barındıran bütüncül bir pazarlama yaklaşımını ifade etmektedir (Hauser, 2007, s.22). Deneyimsel pazarlamayı önceki geleneksel bakış açısından ayıran kilit unsurun da tüketicilerle kurulan duygusal bağlar olduğu ifade edilmektedir (McCole, 2004, s.532).

Geleneksel pazarlama rekabetin sadece ürün ve hizmetler üzerinden tanımlandığı ve markaların bu doğrultuda birbirlerine üstünlük sağlamaya çalıştığı bir anlayış olarak kendini gösterirken deneyimsel pazarlama anlayışı bundan farklı olarak tüketicilerin duygularına da hitap ederek onları düşünmeye sevk eden, kalplere dokunan, alternatif yaşam biçimlerine yönlendiren deneyimlerin sahnelenmesini ifade etmektedir (Grundey, 2008, s.142; Dirsehan, 2010, s.22-25).

Geleneksel pazarlamaya ilişkin dört temel özellik; ürün kategorileri ve rekabeti dar şekilde tanımlamak, fonksiyonel özellik ve faydalara odaklanmak, müşterileri rasyonel karar verici olarak değerlendirmek ve son olarak yöntem belirlemede analitik, kantitatif ve nitel yöntemleri tercih etmek olarak açıklanmıştır. Geleneksel anlayışta tüketicilerin satın alma kararını verirken ürün özelliği ve fonksiyonel faydalarını değerlendirerek kendileri için en çok fayda sağlayan seçeneği tercih ettikleri ifade edilmektedir. Bu anlayışta rekabet belirli kategoriler içerisinde sınırlı kalırken farklı kategoriler arası rekabet olasılığı değerlendirmeye alınmamaktadır. Müşterilerin ise bu süreçte bilgi toplayarak alternatifler arasında en doğru seçimi yapan rasyonel karar vericiler olarak görüldüğü, satın alma davranışı sergilerken duygularına göre de kararlar verebileceği göz ardı edilmektedir (Kabadayı ve Alan, 2014, s.210).

Deneyimsel pazarlama anlayışı ise müşteri deneyimine odaklanan, tüketimi bütünsel bir deneyim süreci olarak ele alan, müşterileri hem duygusal hem de rasyonel karar veren varlıklar olarak gören, eklektik araştırma

yöntemlerini ve metotlarını kullanan bir anlayış olarak tanımlanmıştır. Ortaya atılan bu yeni pazarlama anlayışı fonksiyonel özellikler ve faydalar sunmanın ötesinde farklı boyutlarda tasarlanan deneyimlerle müşterilere değer sunmaktadır. Tüketicilerin deneyimi yaşadıkları süreç içerisinde ne hissettiğine odaklanarak tüketim kavramını bir bütün olarak ele almaktadır. Tüketim kavramının eğlence ve fantezi eksenine kayarak karar verme sürecinde duyguların da belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Deneyimsel pazarlama içerisinde araştırmalar tek bir yönetime bağımlı kalmadan çeşitli yöntemlerin kombine edilmesi ile gerçekleştirilmektedir (Maghnati vd., 2012, s.170).

Tablo 2.

Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlama Anlayışının Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
Fonksiyonel özellik ve faydalara odaklanır.	Müşteri deneyimine odaklanır.
Ürün kategorileri ve rekabet dar şekilde tanımlanmıştır.	Tüketim bütüncül bir deneyim olarak ele alınır.
Tüketiciler rasyonel karar verici olarak değerlendirilmektedir.	Tüketiciler hem rasyonel hem de duygusaldır.
Analitik, sözel ve nicel yöntemler kullanılmaktadır.	Eklektik yöntemler kullanılmaktadır.

Kaynak: Arora ve Chatterjee, 2017, s.21.

Deneyimsel pazarlama anlayışı tüketimi bir bütün deneyim olarak gören ve tüketicilerin hem rasyonel hem de duygusal karar vericiler olduğunu vurgulamıştır. Bu doğrultuda stratejinin ana noktası ise tüketiciler ile çoklu düzeyde ilişkiler kurmak olmaktadır. Bu amaçla Schmitt (1999, s.63) Stratejik Deneyim Modülleri (SEMs) olarak isimlendirdiği deneyimleri 5 farklı boyutta duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler olarak açıklamıştır.

Tablo 3.

Stratejik Deneyim Modülleri

Modül	Deneyim İçeriği
Duyusal Deneyim Boyutu	Duyulara hitap etmeye yönelik deneyimler.
Duygusal Deneyim Boyutu	Ruh haline ve hislere yönelik deneyimler.
Düşünsel Deneyim Boyutu	Bilişsel fonksiyonlar ve yaratıcılığa yönelik deneyimler.
Davranışsal Deneyim Boyutu	Yaşam tarzı ve davranışlara yönelik deneyimler.
İlişkisel Deneyim Boyutu	Sosyal ve kültürel gruplara yönelik deneyimler.

Kaynak: Nagasawa, 2008, s.314.

Duyusal deneyimler, beş duyu organımız olan görme, işitme, tatma, koku alma ve dokunma yoluyla duyulara hitap ederler. Marka ismi, renk tercihleri ve teşhir gibi farklılaşma sağlayan unsurlar tüketiciler açısından uyarıcı olabilmekte ve birer duyusal deneyim unsuru olarak ifade edilmektedir (Yaman ve Zerenler, 2018 s.89). Ürün ve hizmetleri farklılaştırmak, estetik unsurlarını kullanarak tüketicilerin gözünde değerli hale getirmek için duyusal deneyimler kullanılabilir (Berry vd., 2002, s.85). Asıl amaç tüketici tarafından algılanmak ve estetik açıdan farklılaşma olmakla birlikte uyarıcılar hiçbir zaman rahatsız edici düzeyde kullanılmamalıdır (Günay, 2008, s.66).

Kalyoncuoğlu (2018), duyusal deneyim uygulamalarının başarılı örneklerinde biri olan Starbucks kahve dükkanlarını şu şekilde açıklamıştır; Dışarıdan girildiği anda müthiş bir kahve kokusu ile karşılaşma ve sonrasında etkileyici görsellerle zenginleştirilmiş iç mekan tasarımı, doğru tonda çalan müziğin dinlendirici etkisi ve sunulan ürünlerdeki çeşitlilik ve kişiselleştirme olanağı ile tüm duyulara hitap eden bir deneyim olarak açıklamıştır (Kalyoncuoğlu, 2018, s.83-84; Starbucks Coffee, n.d.; Batur, 2018).

Şekil 1: Duyusal Deneyim Sahneleme Süreci (Schmitt, 1999. Experiential Marketing).

Duyusal deneyimler, tüketicilerin içsel duygularına hitap eder ve onlarda sevinç, mutluluk gibi pozitif duygular oluşturabilmek adına uygulanırlar. Bu noktada temel amaç olumlu duygular yaşatılarak tüketicilerle duygusal bağ kurmaktır (Mattila, 2001, s.74). Pazarlamacılar kendilerini tüketicilerin yerine koyarak onların duygularına nasıl hitap edebileceklerini düşünür ve hangi duyguların hangi tepkilerle sonuçlanacağını tahmin etmeye çalışırlar (Deligöz, 2016, s.40-41).

Tüketicilerin yaşadıkları deneyim sürecinde olumlu ve olumsuz birçok temel duygu durumu ortaya çıkabilmektedir ve bunun sonucunda farklı tepki ve davranışlar sergileyebilmektedirler. Bu sebeple pazarlamacıları tüketicilerle ilgili tüm temas noktalarında deneyimleri olumlu hisler uyandıracak şekilde tasarlamalı, onlarla duygusal bağ kurmayı sağlamalıdır (Batı, 2017, s.118).

Duyusal deneyim uygulamalarını başarılı şekilde uygulayan Coca-Cola markası, müşterilere güçlü duygular yaşatabilmek ve psikolojik algılar oluşturabilmek adına yerel motifleri etkin bir şekilde kullanmaya çalışmakta ve bu amaçla ramazan aylarında yayınlanan reklamlarda Ramazan sofrası ve Ramazan pidesi gibi kültürel öğeleri kendi ürünleriyle aynı sahnede yer alacak şekilde sergilemektedir. Buradaki amaç müşteride duygusal yönden etkileyerek onlarla duygusal bağlar kurmaktır (McCann İstanbul, 2011; Yağcı, 2013; Coca-Cola, 2021).

Düşünsel deneyimler, tüketicilerin düşünsel yönlerini uyatarak onları sorun çözme ve yaratıcı düşünmeye yönlendiren deneyimlerdir (Konuk, 2014,

s.42). Belli uyarıcıların aracılığıyla tüketicilerin işletme ve marka ile ilgili düşündürülmesi ve kendi farklılıklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır (Günay, 2008, s.66).

Güncel sosyal medya platformlarından biri olan Instagram uygulamasındaki sürdürülebilirlik ile ilgili paylaşımlar yapan bazı sayfalar düşünsel deneyim örneklerine güncel birer örnek olmaktadır. Sürdürülebilir Yaşam, Ben de Burdayım, Ruhun Doysun, Sürdürülebilir Yaşam Derneği gibi sosyal medya platformları “Küçük bir hareketle büyük bir dokunuş.”, “Gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakmak için.” şeklinde oluşturulan sloganlarla tüketicileri sürdürülebilir yaşam konusunda düşündürmeye ve problem çözme noktasında katkı sağlamaya yönlendirmektedir. Gerek sözlü gerek ise yazılı olarak sürdürülebilir kalkınma adına yapılan paylaşımlarda çevresel, sosyal ve ekonomik anlamda takipçilere bilgiler vererek onların dikkatini çekerken, yaptıkları etkinlikler ile de tüketicileri sürdürülebilir yaşam konusunda teşvik etmektedirler. Buradaki amaç sürdürülebilir yaşam konusunda tüketicilerin bireysel katkılarının önemini yaratıcı bir şekilde anlatarak onları tutum ve davranış ile ilgili düşündürmeye çalışmaktır (Sürdürülebilir Yaşam, b.t.; Ben de Burdayım, b.t.; Ruhun Doysun, b.t.; Sürdürülebilir Yaşam Derneği, b.t.).

Şekil 2: Düşünsel Deneyim Süreci (Çavuşoğlu ve Durmaz, 2020. Deneyimsel Pazarlama ve Yeşil Davranış).

Davranışsal deneyimler, tüketicilerin davranışlarına, birbirleriyle etkileşimlerine ve yaşam tarzlarına yönelik deneyimlerdir. Bu deneyim türünde fiziksel anlamda tüketicilere sunulacak deneyimlerle alternatif yaşam şekilleri ve yollar sunularak yaşamlarının zenginleştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda tüketici açısından ilham kaynağı oluşturmak için genellikle sporcu ve aktör gibi toplumsal yaşamda rol model olabilecek kişiler sahne almaktadırlar (Tsaur vd., 2007, s.51).

Davranışsal deneyim türünde tüketicileri harekete geçirmek önemli bir unsur olarak ifade edilirken, onların başka insanlarla etkileşime girmesi ve yaşadıkları fiziksel deneyimler sonrasında belirli davranış değişikliklerinin yaratılması amaçlanır. Bu noktada etkileşim ortamı önem kazanmakta ve etkileşimde bulunan tarafların sosyal ve fiziksel davranışlarıyla ilişkilendirilmektedir. Davranışların oluşmasında sosyal normlarla ilgili inanç çıktıları ile referans grupları da etken olabilmektedir (Dirsehan, 2010, s.57).

Sürdürülebilir turizm işletmeleri davranışsal deneyim açısından birer örnek teşkil edebilmektedir. Amsterdam’da Otel Droog, Meksika’daki Endemizo Otel ve Portekiz’deki Ecork Otel dünyada sürdürülebilirlik ile ilgili seçkin otellerinden başında gelirken Türkiye’de Narköy Ekolojik Otel ve Organik Tarım Çiftliği ülkedeki ilk sürdürülebilir turizm merkezi olarak öne çıkmaktadır (Droog Amsterdam, b.t.; Gee, 2016; Ecork Hotel Evora, b.t.; Nar Eğitim ve Danışmanlık Merkezi, b.t.) Otele gelen ziyaretçiler konaklama süresi boyunca doğayla iç içe zaman geçirerek organik ürünlerle hazırlanmış yemeklerin tadına bakma fırsatı bulurken bunun yanında otel içerisinde sürdürülebilir yaşamı destekleme adına birçok eğitim, aktivite ve söyleşiye katılma ve farklı kişilerle etkileşime geçme imkanı sağlayabiliyorlar. Bunlar içerisinde uzun yıllar emek harcanarak oluşturulan tohum bankasını ziyaret etmek, ekim-dikim ve süt sağma gibi aktivitelere katılmak, doğada rehber eşliğinde yürüyüşler yaparak tabiattaki yaşam dengesi konusunda bilgiler almak davranışsal deneyimler açısından etkili örnekler olarak dikkat çekiyor. Yaşatılan bu deneyimlerle tüketicilere alternatif yaşam tarzları sunmaya çalışan Narköy, ziyaretçileri farklı insanlarla etkileşime girme ve çevresel, sosyal ve ekonomik meselelerde toplumsal katkı sağlama noktasında harekete geçirmeyi başarabilmektedir (Ruhun Doysun, 2019; Kurtoglu, 2020; Çiçek, 2021).

Şekil 3: Düşünsel Deneyim Süreci (Schmitt, 1999. Experiential Marketing).

İlişkisel deneyimler, diğer deneyim boyutları olan duysal, duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutları da kapsayan bütüncül bir deneyim boyutunu ifade etmektedir. Tüketicilerde kişisel duygular oluşturmaya sağlamaktan ziyade onların bir gruba ait olduklarını hissetmeleri amaçlanmaktadır. Kişinin mevcut durumundan ötede ulaşmak istediği ideal durumu ifade etmektedir (Dirsehan, 2010, s.62).

İlişkisel deneyimler tüketicilere sosyal bir statüye erişebilme olanağı sağlarlar. Aynı tercihlerde bulunan tüketiciler kendi içlerinde sosyal etkileşimlere girerken sosyal çevrelerini de geliştirme imkanı bulurlar. Bu durum da pazarlamacılara daha geniş bir kitlenin ürün ve hizmetlerini tercih etme olanağı sağlar (Chang vd., 2011, s.309).

İlişkisel deneyim türünde bilinen en önemli örneklerden bir tanesi dünyaca ünlü spor kulüplerinin mağazalarıdır. Çeşitli lisanlı ürünlerinin bulunduğu, elde ettiği başarılarla dair anıların paylaşıldığı, kulübün efsane sporcularının posterlerinin paylaşıldığı ve kulübe özel marşların çalındığı bu mağazalarda taraftarlar aidiyet duygusunu yüksek düzeyde yaşamakta ve kulüpler de bu özel deneyim sayesinde taraftarlarla özel bağlar kurabilmektedir (PSG, b.t., 2015; Juventus, b.t., 2019; FC Bayern München, b.t., 2020).

Stratejik deneyim modülleri her biri farklı amaca hizmet eden ve tüketicileri duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel açıdan harekete geçirmek amacıyla tasarlanan deneyimlerdir. Pazarlamacılar belirledikleri amaç ve hedefler doğrultusunda hangi deneyim türünü ne şekilde sergileyeceklerini ve tüketici duygularına nasıl hitap edeceklerini tespit etmelidirler. Bu noktada önemli olan, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılanırken bütüncül şekilde ve deneyimsel pazarlama anlayışına uygun olarak hareket edilmesidir (Kalyoncuoğlu, 2018, s.90-91).

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Deneyimsel Pazarlama Alanındaki Temel Çalışmalar

Deneyimsel pazarlama konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde literatürde önemli teorik çalışmalar dikkat çekmektedir. Araştırmaya dayalı çalışmalara bakıldığında ise birçok alanda deneyimsel pazarlama ile tüketici tutum ve davranışları ilişkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Kavramın ortaya atılmasıyla ilk olarak ortaya çıkan çalışmalar daha çok marka-müşteri ekseninde ürün ve hizmetlerle ilgili tüketicilerin algılarını etkileme amacıyla yapılan çalışmalar olarak dikkat çekmektedir.

Deneyim kavramı B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore “Deneyim Ekonomisi” (1998) adlı kitapta yeni bir ekonomik sunu olarak ortaya atılmış ve ekonomik büyüme sağlanması, toplumsal refahın artması konularında tüketicilere deneyimler sunmanın büyük fırsatlar yarattığı belirtilmiştir. Deneyimsel pazarlama alanında yapılan en temel çalışma Bernd Schmitt tarafından “Experiential Marketing” (1999) adlı makale ve yine aynı isim ile yayınlanan kitapta (1999b) ortaya konulmuş ve aynı zamanda yeni bir model önerisi ortaya çıkmıştır. Yazarın Stratejik Deneyim Modülleri (SEMs) adını verdiği ve farklı boyutlardaki deneyimleri ölçmeye yönelik geliştirdiği ölçek, deneyimsel pazarlama alanında birçok araştırmacı tarafından kullanılmış ve yeni ölçeklerin gelişmesinde de öncü olmuştur (Brakus vd., 2009; Lin vd., 2009; Cleff vd., 2014; Kim vd., 2015).

Deneyimsel pazarlama alanındaki çalışmalar incelendiğinde araştırmaya dayalı önemli çalışmalar bulunmaktadır. Öne çıkan çalışmalardan bir tanesi Tsaur vd. (2007) tarafından Tayvan’da yer alan bir hayvanat bahçesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti sağlama ve davranışsal niyet oluşturma üzerindeki etkileri incelenmiş ve duysal deneyim boyutu öne çıkmakla birlikte deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Tayvan’da bir başka önemli çalışma Starbucks mağazalarında yapılmış ve deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Turizm sektörü ve konukseverlik çerçevesinde ele alınmak istenen çalışmada, duygusal ve düşünsel deneyimlerin işlevsel ve duygusal değerini ortaya çıkmasında etkili olduğu ve bu durumun da müşteri memnuniyeti oluşmasını sağladığı ifade edilmiştir (Yuan ve Wu, 2008).

Hindistan’da hızlı zincir restoranlarında yapılan bir başka çalışmada deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerini satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu ve hatta deneyimsel pazarlamanın hızlı servis zinciri restoranlarının gerçekleştirdiği satışlarda öncü unsur olduğu ifade edilmiştir (Nigam, 2012). Malezya’da akıllı cep telefonu endüstrisindeki kullanıcılar ile yapılan çalışmada deneyimsel pazarlama alt boyutlarının tümünün deneyimsel değer alt boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin bulunduğu ifade edilmiştir (Magnati vd., 2012). Lee ve Chang (2012) Tayvan’da şarap turistleri ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakatini elde etmede önemli ölçüde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Nadiri ve Günay (2013) tarafından Gloria Jean’s mağazalarını ziyaret eden genç yaştağı müşteriler ile gerçekleştirilen çalışmada, deneyimsel pazarlamanın düşünsel deneyim dışındaki tüm boyutlarının

deneyimsel değer, memnuniyet, ağızdan ağıza aktarım ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Deneyimsel pazarlama alanında yapılan farklı bir çalışma Tao (2014) tarafından ele alınmış ve çalışmada yaz eğitim kamplarındaki deneyimsel pazarlama uygulamalarının askeri eğilim üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada deneyimsel pazarlamanın yüksek düzeyde algılanan değere yol açtığı ve bu durumun da ulusal savunmayı destekleme, bölgesel askeri işe alma merkezlerini ziyaret etme ve arkadaşlara tavsiye etme gibi orduyla ilgili olumlu davranış niyetlerini tetiklediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Rajaobelina vd. (2020) tarafından lisans öğrencileri ile yapılan çalışmada deneyimsel pazarlama bakış açısı ile tasarlanan banka reklamlarının güvenilirlik üzerinde pozitif etkilerinin olduğu ve duygusal, duygusal ve düşünsel boyutların diğer deneyimsel pazarlama boyutlarına kıyasla daha yüksek derecede etki ettiği sonucuna varılmıştır. Altschwager vd. (2017) farklı ülkelerdeki şarap müşterileri ile gerçekleştirdiği çalışmada deneyimsel pazarlama modüllerinin marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerinde pozitif etkilerinin olduğu sonucuna varmış ve farklı ülkelerde farklı boyutların öne çıktığı sonucuna ulaşmıştır. Tayvan’da kozmetik sektöründe gerçekleştirilen bir başka çalışmada deneyimsel pazarlamanın marka imajı ve anlık satın alma davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wu ve Lee, 2016).

Park vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, uçaklarda gümrüksüz ürünlerin sergilenmesi için tasarlanan deneyimlerin duygusal ve davranışsal deneyim türünün tüketicilerin duygusal tepkileri üzerinde etkileri olduğu ve bu durumun da anlık satın alma ve ağızdan ağıza aktarım üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tayland’da çevrimiçi alışveriş platformlarında gerçekleştirilen çalışmada deneyimsel pazarlama boyutlarının tümünün müşteri vatandaşlığı üzerinde pozitif etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wang, 2021). Jeon vd. (2020) Fransa’da çikolata fuarı ziyaretçileri ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında deneyimsel pazarlama boyutlarının her birinin zevk, hatırlama duygusu ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenleri üzerinde pozitif etkilerinin olduğu ifade edilmiştir. Lin tarafından Amerika’da yazılan “Tayvan Kaplıca Otellerinde Deneyimsel Pazarlama Stratejisi ile Misafirlerin Boş Zaman Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” (2006) adlı doktora tezinde deneyimsel pazarlamanın ziyaretçi sadakati üzerinde anlamlı etkilerinin bulunduğu ve bu ilişkide deneyimsel değer aracılık rolünün aracılık rolünün bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Alan yazında tüketici tutum ve davranışlarının açıklanmasında önemli teorik çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda tutum ve davranışlar üzerinde

etki unsurları içerisinde tüketicilerin yaşamış oldukları deneyimlerin de etkili olduğu ifade edilmektedir. “Düşünülmüş Eylem Teorisi” ve “Planlanmış Davranış Teorisi” bu çalışmaların başında gelmektedir. İlerleyen süreçte bu teorileri temel alarak sorumlu tüketici davranışlarını açıklanmaya çalışan davranış modelleri de ortaya atılmıştır (Kollmuss ve Agymen, 2002; Hines vd., 1986). Bu modellerde inanç, kişisel sorumluluk ve kişisel özellik değişkenleri tutum ve davranışların oluşmasında etkili olan unsurlar olarak gösterilmektedir. Gericke vd. (2019) sürdürülebilirlik konusundaki tutum ve davranışları açıklamaya yönelik gerçekleştirdiği çalışmada sürdürülebilirlik tutumu ve davranışını sürdürülebilirlik bilinci kavramı altında ele almış ve sürdürülebilirlik bilincini ölçebilmek için bilgi, tutum ve davranış alt boyutlarından oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Sürdürülebilirlik bilinci ise kişinin kendisiyle yaygın şekilde ilişkilendirdiği duygu, inanç ve hareketlerle ortaya çıkaran deneyim ve algılara dayandığını ifade etmişlerdir.

Deneyimsel Pazarlamanın Genişleyen Etki Alanı

Literatürde birbirinden çok farklı alanlarda gerçekleştirilen çalışmalarda deneyimsel pazarlama uygulamaları ile tüketici tutum ve davranışlarına etki edilebileceğine yönelik önemli sonuçlar elde edilmiştir. Alanda yapılan ilk çalışmalar daha çok marka-müşteri ilişkileri kapsamında ele alınmış olsa da zaman içerisinde deneyimlerin tüketicilerin hayatlarını dönüştürecek yönde tasarlanacağı ifade edilmiştir (Pine, 2012). Son yıllarda deneyimsel pazarlama uygulamaları ile sorumlu tüketici davranışları oluşturulması örneklerinin her geçen gün çoğaldığı ve deneyimsel pazarlamanın etki alanının genişlediği görülmektedir. Bu çalışmalar daha çok toplumsal yaşamı ilgilendiren sorumlu tüketici davranışları konularında yoğunlaşsa da farklı alanlarda da deneyimsel pazarlama ile ilgili çalışmalara da rastlanılmaktadır.

Tao (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışma, 1102 katılımcı ile beş gün süren yaz eğitim kamplarında gerçekleştirilmiş ve çalışmada deneyimsel pazarlama ile askeri eğitim gösterme arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada deneyimlerin yüksek derecede algılanan değere yol açtığını ve deneyimsel değerlerin de ulusal savunmaya destek verme, yaz kamplarını tavsiye etme ve askeri işe alma merkezlerini ziyaret etme gibi orduyla ilgili bazı olumlu davranış niyetlerini tetiklediği belirtilmiştir.

Rajaobelina vd. (2015) tarafından yapılan çalışma deneyimsel pazarlama anlayışıyla deneyimsel reklamcılığın reklam güvenilirliği üzerinde etkisini incelemiştir. Reklam sektöründe toplamda 277 lisans öğrencisi ile anket veri toplama yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada öğrencilere iki farklı reklam versiyonu sunulmuştur. Araştırma bulgularında deneyimsel reklamcılığın

tüm boyutlarının reklam inanılrlılığını olumlu yönde etkilediğı belirtilmiştir. Duyusal, duygusal ve düşünsel boyutların davranışsal ve ilişkisel boyutlara kıyasla daha çok etki ettiğı tespit edilmiştir.

Shobeiri vd. (2016) tarafından web tabanlı anketler ile gerçekleştirilen çalışmada, deneyimsel pazarlama boyutlarının sorumlu tüketim davranışları üzerindeki motivasyonu incelenmiş ve araştırma sonucunda tüm boyutların sorumlu tüketim davranışı üzerinde etkilerinin olduğu ve davranışsal deneyim boyutunun diğer boyutlara kıyasla en güçlü unsur olduğu ifade edilmiştir. Araştırma 1039 tüketicinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir.

Banegil-Palacios ve Sanchez-Hernandez (2018) tarafından yapılan çalışma İspanya’da Erasmus öğrencileri ile gerçekleştirilmiş ve deneyimsel pazarlamanın erasmus öğrencilerinde inceleyen ilk çalışma olarak öne çıkmaktadır. Çalışma sonuçlarında deneyimsel pazarlamanın üniversitelerde sürdürülebilirliğin sağlanması noktasında kilit yaklaşım olduğunu ifade edilmektedir. Bu noktada olumlu öğrenci deneyimini destinasyon imajı, içsel duygular, dış koşullar ve kültürel faktörlerin öğrencilerin harika deneyimleri yaşamalarında etkili olduğu ve bu durumun da destinasyon ülkesine bağlılık oluşmasında pozitif etki ettiği belirtilmiştir.

Eiseman ve Jonsson (2019) tarafından kahve dükkanlarında gerçekleştirilen çalışmada iklim değişikliği konusunda tüketicilerin dikkatini çekme ve katılımını sağlamak açısından deneyimsel pazarlamanın potansiyeli incelenmiştir. Çalışmada deneyimsel pazarlama anlayışı ile tasarlanan deneyimlerin olumlu sonuçlar sağladığı ifadelerine yer verilmiştir.

Çavuşoğlu ve Durmaz (2020) tarafından yeşil otelleri ziyaret eden müşteriler ile gerçekleştirilen çalışmada, deneyimsel pazarlamanın bazı alt boyutlarının deneyimsel değer alt boyutları ile pozitif ve anlamlı ilişkisi tespit edilmiş ve deneyimsel değer de yeşil davranışlara karşı tutuma olumlu yönde etki ettiği sonucuna varılmıştır. Çalışmada yeşil davranışlara karşı oluşan olumlu tutumun tekrar ziyaret etme üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Araştırma 819 müşteri ile anket veri toplama yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Weber vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada ise üç farklı deneyimsel pazarlama uygulaması incelenerek deneyimsel pazarlama ile sürdürülebilir tüketim davranışının teşvik edilmesi ele alınmıştır. Kahve sunumuna katılma, tanıtım videosu izleme ve kahve tadımı deneyimlerinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde farklı düzeylerde ve her biri pozitif yönde etkilerinin olduğu sonucuna varılmış ve tüketicilerin yaşadıkları bu deneyimlerin üreticiler ve tüketiciler arasında pozitif ilişkiler kurulmasında da etkili olduğu ifade edilmiştir.

Araştırma 136 katılımcı ile anket veri toplama yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Lee ve Peng (2021) Tayvan’da çevresel eğlence çiftliklerinde toplamda 754 müşteri ile gerçekleştirdikleri çalışmada, yeşil deneyimsel pazarlamanın tüketicilerin algılanan değerini ve devam eden etkileşim ilişkisini nasıl etkilediğini ele almışlardır. Araştırma sonucunda yeşil deneyimsel pazarlamanın algılanan deneyimsel değer üzerinde olumlu doğrudan etkileri olduğu ve deneyimsel değer de güven, bağlılık ve memnuniyet üzerinde olumlu doğrudan etkileri olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda güven ve memnuniyetin tutumsal ve davranışsal sadakat üzerinde olumlu etkileri olduğu, tutumsal sadakatin davranışsal sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Kazmi vd. (2021) 331 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, yeşil marka deneyimi, yeşil marka deneyim kalitesi ve yeşil marka riskinin yeşil tüketici değeri üzerinde, yeşil tüketici değerinin yeşil marka değeri üzerinde ve yeşil marka değerinin de yeşil markalara yönelme ve satın alma davranışları üzerinde etkilerini incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarında yeşil marka deneyimsel riski, yeşil marka deneyimsel kalitesi ve yeşil marka deneyiminin yeşil tüketici değeri üzerinde, yeşil tüketici değerinin yeşil marka değeri oluşturulmasında etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarında yeşil marka değerinin yeşil markalara karşı davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkilerinin olduğu ifade edilmiştir.

Wu vd. (2021) tarafından Tayvan’da bir yeşil restoranda 515 müşteri ile yapılan çalışmada deneyimsel kalite, yeşil duygusal bağlılık, yeşil imaj, yeşil geçiş deneyimi, yeşil deneyimsel memnuniyet ve yeşil deneyimsel sadakat arasındaki ilişkileri incelenmiş ve çok seviyeli bir model kullanılmıştır. Çalışmada müşterilerin yaşadıkları deneyimlerdeki etkileşim kalitesinin, eşler arası kalitenin, fiziksel çevre kalitesinin, sonuç kalitesinin, keyif kalitesinin ve yönetim kalitesinin deneyimsel kaliteyi etkilediğini ve bunun sırasıyla yeşil duygusal bağlanma ve yeşil imaj ile sonuçlandığını ortaya koymaktadır. Çalışmada deneyimsel kalite, yeşil imaj ve yeşil geçiş deneyiminin yeşil deneyimsel memnuniyeti etkilediğini ve yeşil deneyimsel memnuniyetin ise yeşil duygusal bağlanma ile sonuçlandığı tespit edilmiştir. Bu çalışma bir yeşil restoran ortamında deneyimsel kalite, yeşil duygusal bağlanma, yeşil imaj, yeşil geçiş deneyimi ve yeşil deneyimsel memnuniyetin yeşil deneyimsel sadakat üzerindeki etkilerini araştıran ilk çalışma olarak öne çıkmaktadır.

YÖNTEM

Deneyimsel pazarlamanın kavramsal olarak anlaşılmasını sağlamak ve genişleyen etki alanını ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada nitel araştırma veri toplama yöntemlerinden döküman incelemesi tekniği kullanılmıştır (Püsküllüoğlu ve Hoşgörür, 2017, s. 49). Döküman incelemesi literatürde yer alan yazılı belgelerin içeriğini sistematik ve titiz bir şekilde irdelemek amacıyla kullanılan bir veri toplama tekniği olarak açıklanmaktadır (Altunışık vd., 2010, s.322),

Döküman incelemesi verilerin var olan kayıtlar ve dökümanlar içerisinden elde edilerek önceden belirlenmiş bir amaca ulaşılmasını ve bu doğrultuda incelenmesi ve değerlendirilmesi basamaklarını kapsamaktadır (Creswell, 2003, 190-194; Aslan ve Çakmak, 2021, s.4341). Döküman incelemesi tekniğinde kitaplar, makaleler, akademik tezler, sempozyumlar, bilimsel kongreler ve akademik tabanlı internet belgeleri kullanılabilen kaynaklar olarak ifade edilmektedir (Merriam, 2013, s.205).

Yukarıda ifade edilen literatür bilgileri doğrultusunda bu çalışmada bilimsel kitaplar, bilimsel makaleler, akademik tez çalışmaları, resmi yayınlar ve akademik tabanlı internet kaynakları dökümanları veri kaynağı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda incelenen dökümanlar: bilimsel kitaplar (n=25), bilimsel makaleler (n=63), lisansüstü akademik tezler (n=1), internet kaynakları (n=20) şeklinde gerçekleşmiştir. Seçilen dökümanlar literatürde yer alan çalışmalara uygun şekilde döküman özgünlüğü, çalışılan konuya uygun olması ve tahrifat durumu kriterlerine uygun şekilde belirlenmiştir ve nitel araştırmalar için gerekli olan bilimsellik ve güvenilirlik kriterleri yerine getirilmeye çalışılmıştır (Sönmez ve Alacapınar, 2016; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Nitel araştırmalarda güvenilirlik araştırma sonuçlarını tekrar edilebilirliği ile ilgili olup aynı araştırmanın ikinci kez tekrarlandığında da aynı sonuçları elde etme ölçütüne dayanmaktadır (Karataş, 2015, s.77-79). Bu doğrultuda çalışma içerisinde yer alan tüm belgelerin orijinal nüshalarına erişim sağlanmış ve çalışma içerisinde yer alan kavramlara uygunluğu tespit edilmiştir. Sonrasında ise tüm çalışmaların bilimsel çalışma olup olmadığı kontrol edilerek çalışmada bilimsellik ve güvenilirlik sağlanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada incelenen kitapların ulusal ve uluslararası alanda bilinen ve bu alanda çok sayıda kitap yazılma kriterine sahip olmasına dikkat edilmiştir. Çalışmada kullanılan makaleler 1982-2021 yılları arasında Türkiye ve yurt dışında gerçekleştirilen, Web of Science, Scopus, Emerald, EBSCOhost, ULAKBİM, Dergipark, Google Akademik arama motorlarında yayımlanan yurt içi ve yurt dışı çalışmalardan oluşmaktadır. Yararlanılan lisansüstü tezler ise Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri

tabanındaki yer alma kriterine göre çalışmaya dahil edilmiştir. Belirtilen kriterler doğrultusunda seçilen dökümanlar sonrasında araştırmanın amacına ulaşabilmek için oluşturulan alt sorular bağlamında taranmış ve sonrasında belirlenen başlıklar altında betimlenmiş ve yorumlanmıştır. Dökümanların özgünlüğü, çalışılan konuya uygun olup olmadığı, gerekli bilimsellik ve güvenirlik kriterlerini taşıyıp taşımadığı, çalışmanın tarafsız bir şekilde yapılıp yapılmadığı alanında uzman tarafsız bir akademisyen tarafından incelenmiştir.

Nitel araştırmalarda temel veri toplama tekniklerinden biri olarak ifade edilen döküman inceleme tekniği, gözlem ve görüşmeler yapmaktan farklı olarak inceleme yapmayı gerektirir. Betimsel analiz bu yaklaşımda uygulanan analizlerden biri olarak ifade edilmektedir (Merriam, 2013, s.2; Miles ve Huberman, 2016, s.9;). Betimsel analizde çalışmanın amacı doğrultusunda toplanan dökümanları anlama ve yorumlama amaçlanmaktadır (Karataş, 2015, s.70). Çalışmada araştırma yanlılığı problemini çözmek adına araştırmacının rolü çalışmanın amacı doğrultusunda dökümanları tarafsız olarak betimlemek, yorumlamak ve sonuç çıkarmak olarak tanımlanmıştır. Araştırmacının rolünün tanımlanması ile bu çalışmada nitel araştırmaların gereklerinden biri yerine getirilmeye ve geçerlik sağlanmaya çalışılmıştır (Karataş, 2015, s.69). Nitel araştırmalarda geçerlik sağlanması için bir diğer önemli unsur da araştırmacının çalıştığı konuyu olduğu gibi ve olabildiğince yansız şekilde gözlemlemesi olarak ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.289).

BULGULAR VE YORUM

Çalışma kapsamında ulaşılan kitapların yayın diline göre dağılımı Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4

Ulaşılan Kitapların Basım Yayın Diline Göre Dağılımı

Yayın Diline	f	%
Türkçe dilinde yazılmış kitaplar	12	48
İngilizce dilinde yazılmış kitaplar	11	44
İngilizce'den Türkçe'ye çevirisi yapılmış kitaplar	2	8
Toplam	25	100

Çalışma kapsamında ulaşılan makalelerin dergilere göre dağılımı Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5**Ulaşılan Akademik Yayınların Yayın Yılı ve Dergi Türüne Göre Dağılımı**

Dergi Adı	Dergi Türü	Yıl	f
Journal of Service Theory and Practice	Uluslararası	2017	1
Journal of Macromarketing	Uluslararası	1984	1
Global Business and Organizational Excellence	Uluslararası	2017	1
Journal of History School	Ulusal	2021	1
International Journal of Services and Operations Management	Uluslararası	2016	1
Sustainability	Uluslararası	2018, 2020	2
Tourism Management	Uluslararası	1997, 2011	3
MIT Sloan Management Review	Uluslararası	2002	1
Journal of Marketing	Uluslararası	2009	1
Discourse and Society	Uluslararası	2012	1
The IUP Journal of Brand Management	Uluslararası	2014	1
British Journal of Religious Education	Uluslararası	2013	2
European Journal of Marketing	Uluslararası	1997	1
Qualitative Market Research	Uluslararası	2019	1
Journal of Business Research	Uluslararası	2014, 2020	2
Sustainable Development	Uluslararası	2015, 2019	2
The Romanian Economic Journal	Uluslararası	2008	1
In Experiential Marketing Forum	Uluslararası	2007	1
Journal of Environmental Education	Uluslararası	1986	1
Journal of Consumer Research	Uluslararası	1982, 2002	2
International Journal of Human Computer Studies	Uluslararası	2015	1
İşletme Araştırmaları Dergisi	Ulusal	2014	1
Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi	Ulusal	2015	1
Environment Development and Sustainability	Uluslararası	2021	1
DLSU Business and Economics Review	Uluslararası	2015	1
Environmental Education Research	Uluslararası	2002	1
Journal of Small Business Management	Uluslararası	2019	1
Leisure Studies	Uluslararası	2012	1
Front. Environ. Sci	Uluslararası	2021	1
Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly	Uluslararası	2001	1
Marketing Intelligence and Planning	Uluslararası	1998, 2004	2
Journal of Business Economics and Management	Uluslararası	2013	1
The TQM Journal	Uluslararası	2008	1
Paradigm	Uluslararası	2012	1
Estudios Gerenciales	Uluslararası	2014	1
Journal of Air Transport Management	Uluslararası	2015	1
Harvard Business Review	Uluslararası	1998	1
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi	Ulusal	2017	1
International Journal of Bank Marketing	Uluslararası	2019,	2

		2020	
Business and Management	Uluslararası	2012	1
Foundation and Trends in Marketing	Uluslararası	2010	1
International Journal of Market Research	Uluslararası	2016	1
Social Responsibility Journal	Uluslararası	2009	1
Military Psychology	Uluslararası	2014	1
Journal of Travel and Tourism Management	Uluslararası	2007	1
Journal of Community Psychology	Uluslararası	2021	1
Journal of Marketing Management	Uluslararası	2021	1
Total Quality Management and Business Excellence	Uluslararası	2016	1
Tourism Review	Uluslararası	2021	1
Journal of Hospitality and Tourism Research	Uluslararası	2008	1
Toplam			63

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde tüketiciler benzersiz ve hoş izlenimler bırakan deneyimler beklemekte ve tercihlerini de bu yönde yapmaktadırlar (Pine ve Gilmore, 2012, s.9-13). Deneyimsel pazarlama anlayışı modern tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını bütüncül şekilde ele alan ve uygulama alanı çok geniş olan bir pazarlama yaklaşımıdır (Schmitt, 1999, s.17). Bu anlayışla tasarlanan ve tüketicilere sunulan deneyimler tüketicilerin hafızalarında uzun süre yer edinmiş, tutum ve davranışlarında olumlu değişikliklere yol açmıştır. Bu çalışmada deneyimsel pazarlama anlayışını kavramsal çerçevede incelemek, alandaki öncü çalışmaları ve son yıllarda gerçekleştirilen çalışmaları birlikte ele alarak bütüncül bir bakış açısı sunmak ve deneyimsel pazarlamanın tüketici tutum ve davranışları üzerindeki güçlü etkilerine ışık tutmak amaçlanmıştır. Buradan hareketle deneyimsel pazarlamanın gelecekte hangi alanlarda yer alabileceği konusunda araştırmacılara fikir vermek ve deneyimsel pazarlamanın etki alanını daha da genişleterek literatüre katkı sunmak amaçlanmaktadır.

Deneyimsel pazarlama ile ilgili literatürdeki çalışmalar başlangıçta ürün ve hizmetlerle ilgili algı ve düşünceleri etkilemeye yönelik ve marka-müşteri ilişkileriyle sınırlı kalsa da son yıllarda yapılan çalışmalarda sorumlu tüketici davranışlarını teşvik etmeye yönelik deneyimlerin tasarlandığı ve deneyimsel pazarlama anlayışının bu alanda da tutum ve davranışlar üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir. Nitekim kavramı ortaya atan yazarlar deneyimlerin tüketiciler için önemini vurgularken, gelecekte tasarlanacak deneyimlerin tüketici hayatlarını dönüştürecek şekilde tasarlanacağını da öne sürmüşlerdir (Pine, 2012).

Alan yazında ilk yıllarda ele alınan çalışmalar deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, marka bağlılığı, tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama, hizmet kalite algısı kavramlarının açıklanmasını

incelemiş ve bazı çalışmalarda tüm boyutlarıyla bazı çalışmalarda ise bir veya birkaç boyutta anlamlı ve pozitif yönde sonuçlar elde edilmiştir. Özellikle son yıllarda yapılan çalışmalarda ise deneyimsel pazarlamanın etki alanı genişlemiş ve sorumlu tüketici davranışları, sürdürülebilir tüketim davranışı, iklim değişikliği konusunda dikkat çekme, yeşil davranış, yeşil satın alma davranışı gibi konularda da deneyimlerin tüketici tutum ve davranışları üzerinde etkileri ele alınmıştır. Bu çalışmalarda da tıpkı alandaki öncü çalışmalarda olduğu gibi etkili tasarlanmış deneyimlerin tüketicilerin tutum ve davranışlarına pozitif yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan araştırmaya dayalı çalışmalarda deneyimsel pazarlama ile ilişkisi incelenen kavramlar Tablo 6'da özetlenmiştir.

Tablo 6

Deneyimsel Pazarlama ile İlişkisi İncelenen Değişkenler ve İlişki Sayıları

Değişken Adı	f	%
Müşteri memnuniyeti	6	11,53
Müşteri değeri	8	15,38
Davranışsal niyet ile ilişkili değişkenler	8	15,38
Müşteri sadakati	3	5,76
Marka bağlılığı	4	7,69
Ağızdan ağıza iletişim	3	5,76
Marka imajı	2	3,84
Anlık satın alma davranışı	2	3,84
Reklam güvenilirliği	2	3,84
Müşteri vatandaşlığı	1	1,92
Tavsiye etme	1	1,92
Hatırlama duygusu	1	1,92
Askeri eğilim gösterme	1	1,92
Yeşil imaj	2	3,84
Yeşil duygusal bağlılık	1	1,92
Yeşil sadakat	1	1,92
Yeşil davranışlara karşı tutum	1	1,92
Sorumlu tüketim davranışı	1	1,92
İklim değişikliğine dikkat çekme	1	1,92
Sürdürülebilirlik ile ilgili değişkenler	3	5,76
Toplam	52	100

Bugüne kadar yapılan çalışmalar bir bütün olarak ele alındığında deneyimsel pazarlamanın uygulama alanının oldukça geniş olduğu ve artık tüketici hayatlarını değiştirecek deneyimlerin uygulamalara daha çok dahil edilmeye başlandığı görülmektedir. Tüm bu gelişmelerin deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlama kavramlarını ortaya atan yazarların ifadeleri ile paralellik göstermesi ile birlikte deneyimsel pazarlamanın tutum ve davranışları etkileme noktasında önemli çalışma alanları arasında yer alabileceğini işaret etmektedir. Çalışma ile deneyimsel pazarlama alanında ileride yapılacak çalışmalara fikir

vermek ve bu doğrultuda bir literatür özeti sunmak amaçlanmıştır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde deneyimsel pazarlamanın yeşil davranış, yeşil tüketim, iklim değişikliği, sürdürülebilir tüketim gibi sosyal ve çevresel konularda etkisini inceleyen çalışmaların sadece son yıllarda yapılan çalışmalarla sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu doğrultuda özellikle günümüzün en önemli başlıklarından biri olan sürdürülebilirlik alanında da çalışmalar yapılması son derece önemli ve gereklidir. Özellikle sürdürülebilirlik bilincinin artırılması konusunda deneyimsel pazarlama anlayışından yararlanılması gelecek çalışma önerilerindendir. Şüphesiz bu tür araştırma sonuçları akademik yazın kadar; sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde program geliştiren hükümetlere ve faaliyet gösteren çeşitli kurum, kuruluş ve organizasyonlara hizmet edecek ve amaçlarına ulaşmasında katkı sağlayacaktır. Son dönemde teknoloji dünyasında ilgi çeken kavramların başında gelen metaverse kavramı da farklı deneyimlerin tasarlandığı başka bir alan olma potansiyeli ile deneyimsel pazarlamanın araştırma alanında gelecek çalışmalar içinde geniş yer bulabilecektir.

KAYNAKÇA / REFERENCES

- Altschwager, T., Conduit, J., Bouzdine-Chameeva, T. & Goodman, S. (2017). Branded marketing events: Engaging Australian and French wine consumers. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 336-357.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (6. Baskı)*. Sakarya Yayıncılık.
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18-39.
- Arora, S. & Chatterjee, R. (2017). Using experiential marketing to sell off road vehicles in India: The Polaris way. *Global Business and Organizational Excellence*, 36(5), 20-25.
- Aslan, S. (2021). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının sosyal bilgiler öğretimine yansımaları. *Journal of History School*, 55, 4337-4358.
- Atasoy, A. (2019). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Müşteri Deneyimi ve Tüketici Algısı Bağlamında Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Atul, G. (2016). Redefining service quality scale with customer experience quality scale: A critical review. *International Journal of Services and Operations Management*, 25(1), 48.
- Banegil-Palacios, T.M. & Sanchez-Hernandez, M. I. (2018). The challenge to foster foreign students' experiences for sustainable higher educational institutions. *Sustainability*, 10(2), 495.
- Batı, U. (2017). *Markethink ya da Farkethink, Deneyimsel Pazarlama ya da Duyusal Markalama*. Kitap Kulübü.
- Batur, E. (2018, 19 Ocak). *Starbucks Reserve Deneyimi / Tüm yöntemleri anlatıyorum* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/tgIV9nJkzDk>
- Beeho, A. J. & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18(2), 75-77.
- Ben de Burdayım [@bendeburdayimm]. (b.t.). *Gönderiler* [Instagram profili]. Instagram. <https://www.instagram.com/bendeburdayimm/>, Erişim tarihi: 26.01.2022.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Brakus, J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Buttny, R. (2012). Protean experience in discursive analysis. *Discourse and Society*, 23(5), 602-608.
- Chang, R. C., Kivela, J. & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East Meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Cleff, T., Lin, I C., & Walter, N. (2014). Can you feel it? – The effect of brand experience on brand equity. *The IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 7-27.
- Coca-Cola. (2021, 7 Nisan). *Coca-Cola ile bu Ramazanda Paylaştıklarımızla Biriz* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/y8mDMXl0M2k>
- Court, D. (2013). Religious experience as an aim of religious education. *British Journal of Religious Education*, 35(3), 251-263.

- Cova, B. (1997). Community and Consumption: Towards a Definition of the “Linking Value” of Product or Services. *European Journal of Marketing*, 31(3), 297-316.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Çavuşoğlu, S. & Durmaz, Y. (2020). *Deneyimsel Pazarlama ve Yeşil Davranış*, Hiperyayın.
- Çizmeçi, Ç. (2021, 22 Nisan). *Narköy / Türkiye’nin ilk Ekolojik Oteli ve Yaşam Alanı/ÜLKEMİZİN Değeri* [Video]. <https://youtu.be/wPq8FIFv0KY>
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*. Siyasal Kitabevi.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. İkinci Adam Yayınları.
- Droog Amsterdam [@droogamsterdam]. (b.t.). *Gönderiler* [Instagram profili]. Instagram. <https://www.instagram.com/droogamsterdam/>, Erişim tarihi: 26.01.2022.
- Ecork Hotel Evora (b.t.). *Ecork hotel*. <https://www.ecorkhotel.com/en/home.html>, Erişim tarihi: 26.01.2022.
- Eiseman, D. & Jonsson, M. (2019). Leveraging the coffee experience as a tool for engagement with climate change. *Qualitative Market Research*, 22(4), 570-581.
- FC Bayern München. (2020, 10 Aralık). *Welcome to the FC Bayern world* [Video]. <https://youtu.be/kPRgM58xudU>
- Flacandji, M. & Krey, N. (2020). Remembering shopping experiences: The shopping experience memory scale. *Journal of Business Research*, 107, 279-289.
- Gee, M. (2016, 20 Temmuz). *Hotel Endémico, Encuentro Guadalupe* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/4sYKXJ74X8c>
- Gericke, N., Boeve-de Pauw, J., Berglund, T. & Olsson, D. (2019). The Sustainability Consciousness Questionnaire: The theoretical development and empirical validation of an evaluation instrument for stake holders working with sustainable development. *Sustainable Development*, 27, 35-49.

- Gomez-Suarez, M., Yagüe, M. J. & Garcia-Gumiel, C. (2019). *Measuring the Experiential Marketing Orientation Management of Shopping Centers*. Ocibar.
- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 11(29), 133-151.
- Günay, G. N. (2008). Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: Bir güzellik merkezinde uygulama. 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*'nde sunulan bildiri, Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir, Türkiye, 64-72.
- Hamzah, Z. L., Alwi, S. F. S. & Othman, M.N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research*, 67(11), 2299-2310.
- Hauser, E. (2007). Brandweek: Experiential marketing. *In Experiential Marketing Forum*, 26(1), 21-72.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R. & Tomera, A. N. (1986). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Jeon, H. M., Yoo, S. R. & Kim, S. H. (2020). The relationships among experience, delight, and recollection for revisit intention in chocolate exposition. *Sustainability*, 12(20), 1-15.
- Jokinen, J. P. P. (2015). Emotional user experience: Traits, events, and states. *International Journal of Human-Computer Studies*, 76, 67-77.
- Juventus. (2019, 5 Temmuz). *Flagship Store Juventus / Milan Grand Opening* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/pJ6uZaBxWn0>
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). *Deneyimsel Pazarlama*. Gazi Kitabevi.
- Kabadayı, E. T. & Alan, A. K. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.

- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kazmi Kazmi, S. H. A., Shahbaz, M.S. & Mubarik, M.S. (2021). Switching behaviors toward green brands: Evidence from emerging economy. *Environment Development and Sustainability*, 23(8), 11357-11381.
- Kim, R., Yoon, D. H., Chao, Y. & Dang, N. (2015). Effects of brand experience and product involvement on brand loyalty for vietnamese consumer. *DLSU Busniess and Economics Review*, 25(1), 1-15.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as Thesource of Learning and Development*. Englewood Cliffs.
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel Pazarlama*. Detay Yayıncılık.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons.
- Kurtoğlu, E. (2020, 19 Nisan). *Narköy / Vlog / Ekolojik otel / Haftasonu / Kaçılacak yerler* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/2n6JyYKThII>
- Lackéus, M. & Sävetun, C. (2019). Assessing the impact of enterprise education in three leading Swedish compulsory schools. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 33-59.
- Lee, S., Jeon, S. & Kim, D. (2011). The Impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(2), 1115-1124.
- Lee, T. H. & Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103-121.
- Lee, T-C. & Peng, MY-P. (2021). Green Experiential marketing, experiential value, relationship quality, and customer loyalty in environmental leisure farm. *Front. Environ. Sci*, 9.
- Lin, K. M., Chang, C. M., Lin, Z.P., Tseng, M.L. & Lan, L.W. (2009). Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guests' leisure behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSEAS Transactions on Busniess and Economics*, 6(5), 229-240.

- Maghnati, F., Ling, K. C. & Nasermodeli, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11), 169-177.
- Mathur, D. C. (1971). *Naturalistic Philosophies of Experience*. Warren H. Green, St. Louis.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.
- McCann İstanbul. (2011, 19 Ocak). *Coca-Cola Ramazan Doğudan Battıya* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/jPLLMlJnGeI>
- McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence and Planning*, 22(5), 531-539.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama için Bir Rehber*. (Çev. Selahattin Turan). Nobel Yayıncılık.
- Nadiri, H. & Gunay, G. 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.
- Nagasawa, S. (2008). Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of Technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Nar Eğitim ve Danışmanlık Merkezi (b.t.). *Narköy*. <http://www.narkoy.com/>, Erişim tarihi: 26.01.2022.
- Nigam, A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach. *Paradigm*, 16(1).
- Norton, B. & Norton, C., Sheaffer, C. E. & Kuidsson, H. H. (Eds.) (2007). *Experiential Play Therapy*. Sheaffer, C. E. and Kuidsson, H. G. (Ed.), *Contemporary Play Therapy: Theory, Research and Practice*. Guilford Press.
- Ocampo, S. D., Perdomo-Ortiz, J. & Castaño, L. E. V. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300.

- Park, J. H. & Park, H. W. (2015). The effects of experience in the A380 duty free showcase on customer behaviors. *Journal of Air Transport Management*, 47, 135-141.
- Pincarelli, T. & Forlani, F., (2018), *The Experience Logic as a New Perspective for Marketing Management*. Springer.
- Pine, J. B. & Gilmore, J., (1998). Welcome to experience economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.
- Pine, J. B. & Gilmore, J. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and EveryBusiness a Stage*. Harvard Business Press.
- Pine, J. B. & Gilmore, J., (2012), *Deneyim Ekonomisi*. Optimist Yayınları.
- Pine, J. B. (2012). *Deneyim Ekonomisi Şirketlerin Tüm Stratejilerini Oluşturuyor*. <https://optimistkitapblog.com/tag/deneyim-ekonomisi/>, Erişim tarihi: 03.11.2021.
- PSG. (2015, 5 Haziran). *New Paris-Saint Germain Megastore Now Open* [Video]. YouTube. https://youtu.be/EboUjXn_G5s
- Püsküllüoğlu, E. I. & Hoşgörür, V. (2017). Türkiye’de 2010-2016 yılları arasında yapılan karşılaştırmalı eğitim lisansüstü tezlerinin değerlendirilmesi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 46-61.
- Rajaobelina, L., Lacroix, C. & St-Onge, A. (2019). Does experiential advertising impact credibility? *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 171-191.
- Rajaobelina, L., Lacroix, C. & St-Onge, A. (2020). Impact of perceived experiential advertising on customers' responses: A multi-method approach. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1237-1258.
- Ruhun Doysun (2019, 21 Aralık). *Sürdürülebilir Tasarım / Nardane Kuşçu ve Ozan Kuşçu / Grundig / Ruhun Doysun* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/PEPFsWK-nTs>
- Ruhun Doysun [@grundigturkiye]. (b.t.). *Gönderiler* [Instagram profili]. Instagram. <https://www.instagram.com/ruhundoysun/> adresinden 26 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Same, S. & Larimo, J. (2012). Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing. *In 7th International Scientific Conference, Business and Management*, 10-11.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. The Free Press.

- Schmitt, B. H. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundation and Trends in Marketing*, 5(6), 55-112.
- Shobeiri, S., Rajaobelina, L., Durif, F. & Boivin, C. (2016). Experiential motivations of socially responsible consumptions. *International Journal of Market Research*, 58, 119-139.
- Singh, N. (2009). Exploring socially responsible behavior of Indian consumers: An empirical investigation. *Social Responsibility Journal*, 5(2), 200–211.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page.
- Sönmez, V. & Alacapınar, F. G. (2016). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Anı Yayıncılık.
- Starbucks Coffee (b.t.). *Anasayfa* [Youtube kanalı]. <https://www.youtube.com/user/Starbucks>, Erişim tarihi: 26.01.2022.
- Sürdürülebilir Yaşam [@surdurulebiliryasam]. (b.t.). *Gönderiler* [Instagram profili]. Instagram. <https://www.instagram.com/surdurulebiliryasam/>, Erişim tarihi: 26.01.2022.
- Sürdürülebilir Yaşam Derneği [@suyader]. (b.t.). *Gönderiler* [Instagram profili]. Instagram. <https://www.instagram.com/suyader/>, Erişim tarihi: 26.01.2022.
- Tao, S. P. (2014). Experiential marketing and marketing experience: An empirical study of the influence of summer boot camp on military propensity. *Military Psychology*, 26(5-6), 422-433.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- UNESCO (2015). *Shaping The Future We Want. UN Decade of Education for Sustainable Development (2005–2014)*. Final Report. UNESCO.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y.R. & Kwun, D.J.W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Wang, Z. (2021). Experiential marketing: Will it affect customer citizenship behavior? An empirical study of multiple mediation model in Thailand. *Journal of Community Psychology*, 1-20.
- WCED. (1991). *Ortak Geleceğimiz* (Çorakçı, B., Çev, 3.Baskı). TÇSV Yayını.

- Weber, H., Loschelder, D. D., Lang, D. J. & Wiek, A. (2021). Connecting consumers to producers to foster sustainable consumption in international coffee supply—a marketing intervention study. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1148-1168.
- Wienken T. & Krömker H. (2018). Experience maps for mobility. In: Kurosu M. (eds) Human-computer interaction. Interaction in Context. *HCI 2018. Lecture Notes in Computer Science*, 10902, 615-626. Springer.
- Wu, P. T. & Lee, C. J. (2016). Impulse Buying behaviour in cosmetics marketing activities. *Total Quality Management and Business Excellence*, 27(9-10), 1091-1111.
- Wu, H. C., Cheng, C. C. & Ai, C.H. (2021), What drives green experiential loyalty towards green restaurants? *Tourism Review*, 76(5),1084-1103.
- Yağcı, A. (2013, 2 Kasım). *Coca Cola Ramazan Reklam Filmi* [Video]. YouTube. https://youtu.be/k1dYmgO_eAM
- Yam-Tang, E. P. & Chan, R. Y. (1998). Purchasing behaviours and perceptions of environmentally harmful products. *Marketing Intelligence and Planning*, 16 (6), 356-362.
- Yaman, Z. & Zerenler, M. (2018). *Postmodernizmin Etkileşim Odaklı Yansımaları: “Deneyimsel Pazarlama”*. Gazi Kitabevi.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Baskı). SeçkinYayıncılık.
- Yuan, Y-H. & Wu, C. (2008). Relationship among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zaltman, G. (2003). *How Consumer Think: Essential Insight into the Mind of the Market*. Harvard Business Scholl Press.

EXTENDED ABSTRACT

Purpose: In recent years, the experiential orientation of consumers has started to increase. The experiential marketing practices created in this direction have increased in parallel. In this study, first, the main concepts of experiential marketing were discussed. The study aimed to include efficient applications presented in the dimensions of experience. Secondly, the studies in the literature were compiled to see the salient features and findings to have a holistic review.

This part showed the reflections of the effects of experiences on consumer attitudes and behaviors in the literature. Thirdly, this review planned to provide a wide range of resources for future studies in different areas by providing the opportunity to compare past practices and show them together.

Method: This study is a literature synthesis examining the studies conducted between 1982 and 2021 in the literature of experiential marketing from the first years of its existence to the present. In the study, document review method as a qualitative research approach was used.

Findings: The findings show that the experience dimensions have strong effects on the variables of customer satisfaction, customer loyalty, brand loyalty and behavioral intentions in studies conducted in the field of experiential marketing. In addition, studies conducted in the last few years show that experiential marketing is handled together with the concepts of green behavior, green consumption, sustainable consumption and climate change, and it opens up new application areas for itself.

Conclusion and Discussion: Studies in the literature on experiential marketing were initially limited to influencing perceptions and thoughts about products and services, and to brand-customer relations. When the studies conducted in recent years are examined, it has been concluded that experiences to encourage responsible consumer behaviors are also designed and the experiential marketing approach is effective on attitudes and behaviors in this area too.

As a matter of fact, the authors who revealed the concept emphasized the importance of experiences for consumers and stated that future experiences will be designed to transform consumer lives. When the studies done so far are considered as a whole, it is seen that the application area of experiential marketing is quite wide and experiences that will change consumer lives are now being included more in applications. It is seen that all these developments are in agreement with the statements of the authors who put forward the concepts of experience economy and experiential marketing, and point out that experiential marketing can also take place in important issues too in terms of influencing attitudes and behaviors.

With this study, it is aimed to give an idea for future studies in the field of experiential marketing and to present a literature summary in this direction. When the studies are examined, it is seen that experiential marketing practices on social and environmental issues are limited to concepts such as green behavior, green consumption, climate change, and sustainable consumption. In this direction, it is extremely important and necessary to carry out studies in the field of

sustainability, which is one of the most important topics of today. It is one of the suggestions for future work to benefit from the experiential marketing approach, especially in increasing the awareness of sustainability. Undoubtedly, such research results are as much as the academic literature; It will serve the governments and various institutions and organizations that develop programs within the framework of sustainable development and contribute to the achievement of their goals. The concept of metaverse, which is one of the most interesting concepts in the world of technology recently, will be another area where unforgettable experiences are designed, and the research area of experiential marketing will expand further in the future.