



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**MARKA DENEYİMİ ALGILANAN RİSK VE  
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Ayşe Şeyma ÇOLAK

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2019

MARKA DENEYİMİ ALGILANAN RİSK VE  
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Ayşe Şeyma ÇOLAK

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi


Ankara, 2019

Ankara, 2019

## KABUL VE ONAY

Ayşe Şeyma Çolak tarafından hazırlanan "Algılanan Marka Deneyimi, Algılanan Risk ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Uygulama" başlıklı bu çalışma, 05/09/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

  
Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan (Başkan)

  
Prof. Dr. Leyla Özer (Danışman)

  
Prof. Dr. Sezer Korkmaz (Üye)

  
Doç. Dr. Beyza Gültekin (Üye)

  
Doç. Dr. Pınar Başgöze (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Musa Yaşar Sağlam

Enstitü Müdürü

## YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

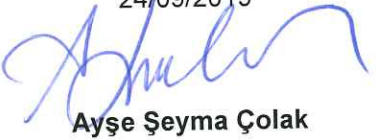
Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarında (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan "**Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge**" kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. <sup>(1)</sup>
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ..... ay ertelenmiştir. <sup>(2)</sup>
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. <sup>(3)</sup>

24/09/2019

  
Ayşe Şeyma Çolak

<sup>1</sup>"**Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge**"

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir \*. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.  
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir. Gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

\* Tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** tarafından karar verilir.

## ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Prof. Dr. Leyla Özer** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.



**Ayşe Şeyma Çolak**

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitim hayatıma başladığım ilk andan itibaren ilgi ve desteğini esirgemeyen çok kıymetli hocam Prof. Dr. Leyla Özer'e, sadece akademik alanda kendimi geliştirmemi sağladığı için değil, aynı zamanda manevi olarak her zaman verdiği büyük desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Canım annem Sülfiye Çolak ve canım babam Osman Çolak'a, benim, kardeşim ve ablalarımın eğitimine verdikleri önem, üzerimizdeki emekleri, kıymetli yönlendirmeleri, sonsuz sevgi ve destekleri için çok teşekkür ederim. Ablalarım Hatice Çolak, Yasemin Çolak, Berrin Çolak Tomaçoğlu ve abim Melih Tomaçoğlu'na her zaman yanımda olup, hayatımın her alanında verdikleri kıymetleri destekleri için çok teşekkür ederim.

Biricik ikiz kardeşim Emine Tuğba Yıldız ve kıymetli eşi Mehmet Yıldız'a her anımda yanımda olup, hep destekçim oldukları için çok teşekkür ederim. Her zaman yüzümüzü güldürüp hayat enerjisi veren kıymetlilerimiz Berra Umay Tomaçoğlu, Bera Göktürk Tomaçoğlu ve Berk Alptürk Tomaçoğlu iyi ki varsınız.

Son olarak, mesleğimi daha keyifli bir hale getiren başta sevgili abilerim Mehmet Hakan Karabacak ve Mahir Türkyılmaz olmak üzere tüm ekip arkadaşlarıma, hem meslek hayatımda hem de tez yazım sürecimde verdikleri tüm destekleri için teşekkür ederim.

## ÖZET

ÇOLAK, Ayşe Şeyma. *Marka Deneyimi, Algılanan Risk ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Bankacılık sektöründe uygulanan bu çalışmanın amacı, marka deneyimi, algılanan risk ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışma kapsamında, marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yanı sıra; algılanan riskin, marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici rolünü belirlemek amacıyla bir model geliştirilmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizlerinin sonucunda, marka deneyimi, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, algılanan risk boyutlarının, marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici etkisi olduğu tespit edilmiştir.

### **Anahtar Sözcükler**

Deneyim Ekonomisi, Marka Deneyimi, Algılanan Risk, Satın Alma Niyeti

## **ABSTRACT**

ÇOLAK, Ayşe Şeyma. *An Investigation of Brand Experience, Perceived Risk and Purchasing Intention*, Master's Thesis, Ankara, 2019.

The purpose of this study applied in the banking industry is to analyse the correlation between brand experience, perceived risk and purchase intention. Within the scope of the study, besides the effect of brand experience on purchasing intention; a model has been developed to determine the moderator role of perceived risk in the effect of brand experience on purchase intention. As a result of multiple regression analyzes, brand experience has a positive effect on purchase intention. In addition, it is found that perceived risk dimensions have a moderator effect on the effect of brand experience on purchase intention.

### **Key Words**

Experience Economy, Brand Experience, Perceived Risk, Purchase Intention



## İÇİNDEKİLER

<b>KABUL VE ONAY</b> .....	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI .....	ii
ETİK BEYAN .....	iii
TEŞEKKÜR .....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR DİZİNİ .....	x
TABLOLAR DİZİNİ .....	xi
GİRİŞ .....	1
1. BÖLÜM .....	4
MARKA DENEYİMİ, ALGILANAN RİSK VE SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMLARI .....	4
<b>1.1. MARKA DENEYİMİ</b> .....	<b>4</b>
1.1.1. Deneyim Ekonomisi .....	4
1.1.1.1. Geleneksel Pazarlamadan Deneyimsel Pazarlamaya Geçiş .....	7
1.1.1.2. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri.....	9
1.1.2. Deneyim Kavramı .....	12
1.1.2.1. Deneyimin Boyutları.....	14
1.1.2.2. Deneyimin Türleri .....	17
1.1.3. Marka Deneyimi Kavramı .....	18
1.1.3.1. Marka Deneyiminin Önemi.....	21

1.1.3.2. Marka Deneyimi Boyutları .....	22
1.1.3.3. Marka Deneyimi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar .....	25
<b>1.2. ALGILANAN RİSK .....</b>	<b>31</b>
1.2.1. Algılama, Risk Ve Algılanan Risk Kavramları .....	31
1.2.1.1. Algılama Kavramı .....	31
1.2.1.2. Risk Kavramı.....	32
1.2.1.3. Algılanan Risk .....	34
1.2.2. Algılanan Risk Boyutları.....	36
1.2.2.1. Fiziksel Risk .....	38
1.2.2.2. Zaman Riski .....	38
1.2.2.3. Sosyal Risk.....	39
1.2.2.4. Fonksiyonel (Performans) Risk .....	39
1.2.2.5. Psikolojik Risk.....	40
1.2.2.6. Finansal Risk .....	40
1.2.2.7. Güvenlik ve Gizlilik Riski .....	41
<b>1.3. SATIN ALMA NİYETİ.....</b>	<b>46</b>
1.3.1. Satın Alma Niyeti Tanımı .....	47
1.3.2. Satın Alma Süreci .....	48
1.3.3. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler .....	49
<b>1.4. KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER .....</b>	<b>51</b>
1.4.1. Marka Deneyiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	53
1.4.2. Marka Deneyiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisi.....	54
<b>2. BÖLÜM .....</b>	<b>56</b>
<b>MARKA DENEYİMİ, ALGILANAN RİSK VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA .....</b>	<b>56</b>
<b>2.1. ÇALIŞMANIN MODELİ, HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ .....</b>	<b>56</b>
<b>2.2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ VE TASARIMI .....</b>	<b>58</b>
2.2.1. Soru Kâğıdının Hazırlanması .....	58

2.2.2. Soru Kâğıdında Kullanılan Ölçekler .....	59
<b>2.3. ÖRNEKLEM .....</b>	<b>60</b>
2.3.1. Örneklem Yönelik Bulgular .....	61
<b>2.4. ANALİZ VE BULGULAR .....</b>	<b>62</b>
2.4.1. Verilerin Analizi .....	63
2.4.1.1. Verilerin Normallik Testleri .....	63
2.4.1.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri .....	65
2.4.2. Hipotezlerin Analizi .....	69
2.4.2.1. Marka Deneyiminin, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi .....	69
2.4.2.2. Marka Deneyimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisi .....	71
SONUÇ .....	80
KAYNAKÇA .....	90
EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU VE ANKET .....	101
EK 2. ETİK KOMİSYON İZİN BELGESİ .....	104
EK 3. TEZ ORJİNALLİK BELGESİ .....	105

## **KISALTMALAR DİZİNİ**

**SPSS** : Statistical Package for the Social Science

## TABLOLAR DİZİNİ

<b>Tablo 1:</b> Ekonomik Farklılıklar Tablosu .....	6
<b>Tablo 2:</b> Deneysel Pazarlamanın Boyutları.....	10
<b>Tablo 3:</b> Marka Deneyimi Boyutlarına Yönelik Literatür Taraması .....	23
<b>Tablo 4:</b> Marka Deneyimine Yönelik Literatür Taraması.....	26
<b>Tablo 5:</b> Tüketici Açısından Algılanan Riskler .....	37
<b>Tablo 6:</b> 2001 ve Sonrası Çalışmaları Özetleyen Algılanan Risk Boyutları.....	42
<b>Tablo 7:</b> Ölçek İfadeleri ve Ölçek Kaynakları.....	59
<b>Tablo 8:</b> Örneklemenin Özellikleri.....	61
<b>Tablo 9:</b> Verilerin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri .....	63
<b>Tablo 10:</b> Marka Deneyimi Boyutları Güvenilirlik Sonuçları .....	65
<b>Tablo 11:</b> Algılanan Risk Boyutları Güvenilirlik Sonuçları .....	66
<b>Tablo 12:</b> Marka Deneyimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Sonuçları .....	69
<b>Tablo 13:</b> Marka Deneyimi Alt Boyutları ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Sonuçları.....	70
<b>Tablo 14:</b> Marka Deneyimi Duygusal Boyutu ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide, Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisine Yönelik Regresyon Sonuçları.....	72
<b>Tablo 15:</b> Marka Deneyimi Eylemsel Boyutu ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide, Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisine Yönelik Regresyon Sonuçları.....	75
<b>Tablo 16:</b> Marka Deneyimi İlişkisel Boyutu ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide, Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisine Yönelik Regresyon Sonuçları.....	77

## ŞEKİLLER DİZİNİ

<b>Şekil 1:</b> Deneyimin Boyutları.....	15
<b>Şekil 2.</b> Tüketici Davranışlarında Riskin Rolü .....	33
<b>Şekil 3:</b> Tasarlanan Araştırma Modeli .....	57
<b>Şekil 4:</b> Araştırma Modeli.....	68

## GİRİŞ

İşletmeler, tüketicilerin değişen doğası ve günümüzün yoğun ve artan rekabet ortamına uyum sağlayabilmek için müşterilerini elde tutmak ve daha uzun ilişkiler kurabilmek amacıyla farklı yaklaşımlar denemeye başlamışlardır. Bu yaklaşımlardan marka deneyimi, tüketicilerin duygularına dokunabilecek ve onların yaşam tarzlarıyla bütünleşebilecek deneyimler olarak ele alınmış ve işletmeler tarafından hayata geçirilmeye başlanmıştır. Marka deneyimi yaklaşımı ile işletmeler, tüketicilerin duygu ve düşüncelerine dokunmayı ve onlara akılda kalıcı deneyimler yaşatmayı hedeflemektedirler (Kara, 2015).

Gelişen dünya ekonomisinde, geleneksel pazarlama yaklaşımları ile tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermek güçleşmiştir. Geleneksel pazarlama kavramına göre tüketiciler, fayda odaklı ve rasyonel karar vericiler olarak tanımlanmış ve günümüze göre daha kısıtlı bir rekabet anlayışı üzerine odaklanılmıştır. Rekabetin her geçen gün arttığı bu ortamda, tüketicilere sadece işletmelerin onlara sundukları mal ve hizmetlerin fonksiyonel kaliteleri yeterli gelmemektedir (Schmitt, 1999). Başka bir anlatımla, gittikçe standart hale gelmiş, birbirine benzeyen ve işlevsel özelliklere odaklı ürünler artık tüketicilerin beklentilerini karşılamamaktadır. Günümüz tüketicileri geçmişin rasyonel karar alan tüketicilerinden farklı olarak, duygu ve düşünceleriyle hareket eden, teknolojinin de gelişmesi ile birlikte artan iletişim olanakları sayesinde ne istediğini bilen ve daha seçici bireylere dönüşmüşlerdir (Önen, 2018:251). Böylece, günümüzde marka deneyimi önemli bir dönüşüm noktası olmuştur. Bu çalışmanın önemi, marka deneyiminin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirleyecek olması ve deneyimlerin tüketiciler tarafında risk algısını düşürdüğü ve satın alma kararlarını etkileme durumunu inceleyecek olmasıdır. Bu bağlamda, işletmeler tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek için, fonksiyonel kalitenin yanı sıra, tüketicilerin duygu ve düşüncelerine dokunabilmeyi ve onlara unutulmaz deneyimleri yaşatabilmeyi hedeflemektedirler. Dolayısıyla, deneyimsel pazarlama ile tüketicinin değişen

ihtiyaçlarına cevap verebilmek mümkün olabilecektir.

Bu bilgiler ışığında, bankacılık sektöründe uygulanacak olan bu çalışmanın amacı; marka deneyimi, algılanan risk ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Aynı zamanda, algılanan riskin, marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyicilik rolü incelenecektir. Algılanan riskin, marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, etkiyi azaltıcı yönde düzenleyicilik rolü olduğu öngörülmektedir. Marka deneyiminin, algılanan riski düşürerek satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri olabileceği düşünülmektedir. Çalışma iki bölümden oluşmakta olup, ilk bölüm çalışmanın teorik çerçevesini kapsayan temel kavramlar, ikinci bölümü ise uygulama kısmı oluşturmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde, marka deneyimi kavramını açıklayabilmek için öncelikle deneyim ekonomisi, deneyim kavramı ve tarih içerisinde gelişimi hakkında bilgi verilerek, deneyim kavramı, deneyimin boyutları, geleneksel pazarlamadan deneyimsel pazarlamaya geçiş süreci ve marka deneyimi kavramı açıklanmaya çalışılacaktır. Marka deneyimi ve boyutlarıyla ilgili özelliklere vurgu yapılarak, kavramsal modeller ışığında, konuyla ilgili literatüre yer verilecektir. Teori bölümünün ikinci kısmında, algılanan risk kavramını açıklamadan önce, algılama ve risk kavramları üzerinde durularak, algılanan risk boyutlarıyla birlikte detaylı bir şekilde açıklanacak, konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalara yer verilecektir. Teori bölümünün son kısmında ise, satın alma niyeti kavramı ve tanımı, satın alma süreci ile satın alma niyetini etkileyen faktörler başlıkları halinde anlatılarak sunulacaktır.

Çalışmanın ikinci blmde ise, uygulama kısmında kullanılan yöntemler detaylı bir şekilde açıklanarak, çalışmanın modeli, çalışmada kullanılan veri kaynakları, verilerin nasıl toplandığı ve veri analizinde kullanılan teknikler, hipotezler ve araştırma sorularına yer verilecektir. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun içeriği, örneklemin oluşturulması, örnekleme seçim tekniği, anket formlarının uygulanma şekliyle elde edilen verilerin analizinde kullanılan istatistiksel analiz teknikleri bu blmde yer alacaktır. Öncelikle, bankalardan hizmet alan katılımcıların özelliklerine yönelik bulgular tablolar halinde özetlenerek sunulacak, daha sonra çalışmada



uygulanan çoklu regresyon analizi sonuçları açıklayıcı bir şekilde yorumlanacaktır. Bu bölümden sonra sonuç kısmında çalışmanın örnekleme kapsamında toplanan verilere uygulanan istatistiksel testlerden alınan sonuçlara ilişkin yorumlara yer verilecektir.

## 1. BÖLÜM

### MARKA DENEYİMİ ALGILANAN RİSK VE SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMLARI

#### 1.1. MARKA DENEYİMİ

Marka deneyimi kavramını açıklayabilmek için öncelikle deneyim ekonomisi, deneyim kavramı ve tarih içerisinde gelişimi incelenecektir. Bu bölümde boyutlarıyla birlikte deneyim kavramı, geleneksel pazarlamadan deneyimsel pazarlamaya geçiş süreci ve marka deneyimi kavramı açıklanacaktır.

##### 1.1.1. Deneyim Ekonomisi

Ekonomik ilişkilere dair “Deneyim Ekonomisi” kavramının izlerine literatürde yer alan bazı düşünürlerin yazılarında rastlanmaktadır. Günümüzde deneyim ekonomisi içerisinde farklı bir şekliyle ortaya çıkan Thorsten Veblen’in 1899’da yazdığı “Theory of the Leisure Class (*Aylak Sınıfın Teorisi*)” adlı kitabında anlatmış olduğu *Flaneur* bu kavramın önemlilerinden biri olmuştur (Veblen, 2015). Bu kitapta *flaneur* belli zevkleri olan ve gittiği yerlerde deneyim arayan üst sınıf karakter olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece, deneyim ekonomisi kavramı olarak hizmet sektöründe değişen tüketici taleplerinin bir parçası ve küresel ekonomideki dönüşüm olarak ortaya çıkmıştır (Pine ve Gilmore, 2011).

Günümüzde bu duruma deneyim açısından bakıldığında, Amerika Birleşik Devletleri’nin önde gelen bilim adamı Benjamin Franklin’in, “*Anlatırsan, unuturum. Gösterirsen, anımsayabilirim. Beni de katarsan, belki o zaman anlarım!*” sözleriyle, bireyin tüketim süreçlerine deneyimsel yollarla katılımını anlatmakta olduğunu ve pazarlamayı kökten değiştirecek bir yaklaşım sunduğu görülmektedir. Dolayısıyla, tüketim bir sürece dönüştüğü için, tüketimin hatırlanan, bir ihtiyacın ötesinde

deneyimlenen ve bireyin yaşamında sürekliliğini koruyabilecek veya anımsanabilecek bir durum yaratması gerekmektedir (Batı, 2017:3).

Deneyim ekonomisi kavramını ilk olarak Pine ve Gilmore 1998’de ele almışlardır. Pine ve Gilmore (1999) ekonomik gelişimi sürdürmek, ekonomik refah sağlamak ve istihdamı arttırmak için ürünlerin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. İstihdamın artmasını ve hasılanın büyümesini sağlamak amacıyla farklı bir çıktı biçimi olan “deneyimin sahnelenmesi” gerekmektedir. Deneyimi sahnelemek ise, birbirlerinden farkı kalmamış ürünlerle dolu bir dünyada değer yaratmak için büyük fırsat olmaktadır. Pine ve Gilmore (1999), deneyim ekonomisi kitabında, toplumsal düzeyde ekonomik değer; sanayi devrimi öncesi meta aşamasından, sanayi devrimi sonunda üretim aşamasına ve yirminci yüzyılın hizmet ekonomisine aşamalar halinde ilerlediğini ifade etmişlerdir. O zamanda adlandırıldığı gibi, “yeni ekonomi” ile günümüzde “deneyim ekonomisi” adını verdikleri dördüncü bir aşamaya girilmekteydi.

Hubard (2009) deneyim ekonomisi; bir ürünü satın alma, kendini o ürün ile ifade etme ve ihtiyacın ötesine geçerek kimliği oluşturma biçimi olarak açıklamaktadır. Bu bağlamda, ekonomi ile bireyin birleşme noktası deneyimi; ekonomi ile toplumun birleşme noktası ise, bir sistem olan deneyim ekonomisini ortaya çıkarmıştır.

Kamel ve arkadaşları (2008), deneyimlerin metalar, mallar ve hizmetler gibi gerçek birer ekonomik sunu olduğunu belirterek, bunların belirsiz bir yapı olarak görülmemesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bununla birlikte, sunulan deneyimlere katılımın bireysel olması, gerektiğinde olumlu veya olumsuz tepki gösterilmesi ve geribildirimde bulunulması deneyimleri diğer sunulardan ayırmada etkili olmaktadır. Günümüzde çoğu işletme, ürünlerinin “metalaşmış” olarak anılmasını istememektedirler. Örnek vermek gerekirse; kahve çekirdeği ticareti yapan veya kahve üreten firmalar, fincan başına 5-10 kuruş kazanmaktadırlar. Üretici bu kahveyi alıp, çekip ve paketleyip bir ürün olarak marketlerde satarsa, bu fiyat 50-75 kuruşa yükselecektir. Bu kahve aynı zamanda bir restoran ya da kafede tüketiciye sunulduğunda, bu tutar 3-5 TL aralığına ulaşacaktır. Aynı kahve beş yıldızlı restoranlar ve kafelerde, tüketicinin kendisini özel hissetmesini sağlayarak hatırlanacak bir anı haline getirilip sunulduğunda ise, kazanılan tutar 10-20

TL aralığında yükselecektir (Pine ve Gilmore, 1999: 1). Tüketicilerine akılda kalıcı deneyim sunmayı başarabilen işletmeler, kahve çekirdeği (meta), mal ve hizmet sunan işletmelere göre daha çok getiri elde edebilmektedir. Örnekte, bir ürünün farklı ekonomik boyutlar arasındaki fiyatların değişimlerine odaklanıldığı görülmektedir. Ürüne mekânın eşlik etmesi, farklı bir anlatımla ürünün bir kafe ya da restoran ortamında tüketilmesi, değişimde önemli bir unsur olmaktadır (Young, 2017).

Pine ve Gilmore (1999:5) deneyimi, aslında hayatta var olan bir kavram olarak ele almakta, ancak bu kavramın ekonomik bir çıktı olarak değerlendirilmemesi gerektiğini belirtmektedirler. Bununla birlikte, günümüz teknolojisinin de gelişmesi birçok deneyimin sergilenmesine olanak sağlamıştır. Böylece, rekabetin iyice arttığı ortamda farklılaşmak isteyen işletmeler için tüketici deneyimi artık temel unsur haline gelmiştir. Deneyimin ekonomik bir değer olması; aynı kahve çekirdeği örneğindeki gibi, meta (hammadde), mal, hizmet ve son aşama olarak deneyimin en çok getiriye kazanmayı mümkün kılması ile de açıklanabilmektedir. Geleneksel pazarlamadan deneyimsel pazarlamaya geçiş sürecinde, “metalardan, mallara; mallardan, hizmetlere ve hizmetlerden, deneyimlere geçiş” gözlemlenmektedir. Bu kavramların birbirlerinden ayrıştığı noktalar Tablo 1’de verilmiştir:

**Tablo 1: Ekonomik Farklılıklar Tablosu**

Ekonomik sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
Ekonomik fonksiyon	Doğadan elde etme	Üretme	Sunma	Yaratma
Sunumun doğası	Karşılabilir	Dokunulabilir	Dokunulmaz	Hatırlanır
Temel özellik	Doğal	Standartlaşmış	İsteğe uyarlanmış	Kişisel
Tedarik yönetimi	Yığınsal depolama	Üretim sonrası stoklama	Talebe bağlı tedarik	Belirli bir sürede ortaya çıkan
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayan	Ortaya koyan
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Hisler

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999: 236

Tablo 1’de metalar, mallar, hizmetler ve deneyimler arasındaki ekonomik farklılıklar gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde, tarımsal ekonomi, pazara hammadde sunarken, endüstriyel ekonomi, kullanıcılarına mal sunmaktadır. Hizmet ekonomisi ise, tüketicilerine özel hizmet sunarken, deneyim ekonomisi, tüketicilerine akılda kalıcı, kişisel ve belirli bir sürede ortaya çıkan deneyim sunmaktadır.

#### 1.1.1.1. Geleneksel Pazarlamadan Deneyimsel Pazarlamaya Geçiş

Günümüzde çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler, geleneksel pazarlamaya ait olan “özellikler ve faydalar” ilkesinden uzaklaşarak, deneyimsel pazarlamaya yaklaşmaktadır. Bu değişimin üç temel sebebi bulunmaktadır; günümüzde oldukça gelişmiş olan bilgi teknolojilerinin varlığı, farkına varılan marka üstünlüğü kavramı, tüketicilere birlikte sunulan eğlence ve iletişim olanaklarının artmasıdır. Geleneksel pazarlamacılar, tüketicilerini, ürünlerin işlevsel özellikleri ve faydaları ile ilgilenen rasyonel karar vericiler şeklinde değerlendirirken; deneyimsel pazarlamacılar tüketicilerini, unutulmaz deneyimler yaşayan rasyonel ve aynı zamanda duygusal bireyler olarak değerlendirmektedir (Schmitt, 1999). Geleneksel pazarlamacılar, ürünlerinin tercih edilmesini sağlamak için klasik pazarlama karmasının elemanlarını (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ve pazarlama stratejilerini kullanırken, deneyimsel pazarlamacılar doğal yollarla stratejiler meydana getiren bir pazarlama alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Geleneksel pazarlamaya göre, tüketicilerin ürünün işlevsel faydalarından tatmin olmaları planlanırken, deneyimsel pazarlama tüketicilerin deneyimlerini dikkate alarak, duygularının ve duyularının tatmin edilmesi hedeflenmektedir. Deneyimler yaşamın her alanında farklı şekillerde kendini göstermektedir. İnsanlar seyahatleri sırasında bir dergiyi incelerken, bir kafede gazete veya kitap okurken ya da televizyon izlerken farklı şekillerde deneyim yaşamaktadırlar. Böyle bir durum, tüketicilerin markalarla olan ilişkilerinde de kendini göstermektedir. Tüketiciler bir hizmetten faydalanırken ya da bir ürün satın alırken olumlu veya olumsuz, hatırlayacakları ya da unutacakları, belki de kayıtsız kalacakları deneyimler yaşamaktadırlar. Tüketicilerin yaşamış oldukları bu deneyimleri ortaya çıkarmak, olumsuz olanları ortadan kaldırıp, olumlu ve unutulmaz deneyimleri sahnelemek, deneyimsel pazarlamanın amacını oluşturmaktadır (Dirsehan, 2010:11).

Pine ve Gilmore (1999), deneyimsel pazarlama konusundaki görüşlerini şöyle açıklamaktadırlar: “Bir birey hizmet satın aldığı anda aynı zamanda kendisi adına maddi değeri bulunmayan bir dizi faaliyet de satın almaktadır. Ancak, bu birey deneyim satın aldığı anda, markanın kendisi için özel olarak sahnelediği akılda kalıcı anlar için ödeme yapmaktadır.” Geleneksel pazarlamada ise, mevcut ürünlerin bütün özelliklerinin ve faydalarının bilincinde olan rasyonel tüketici zihniyetinden vazgeçilerek, tüketicileri içinde buldukları sosyal çevrenin ve kültürün bir parçası olarak gören ancak, tüketicilerin duygularını da önemseyen bir anlayışın benimsenmesi gerekmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Deneyimsel pazarlama dünya çapında ve neredeyse tüm sektörler için yükselen bir trend haline gelmiştir. Örneğin; Frankfurt'ta bulunan bir bankaya girildiğinde sıradan bir banka şubesi olmadığı anlaşılmaktadır. Burada, tüketiciler şubenin girişinde özel olarak karşılanmakta, hafif aydınlatılmış bir ortamda ve koyu renk ahşap zeminlerde hizmet almaktadırlar. Ayrıca, müşteriler burada kahvelerini yudumlayabilmekte, internette gezinti yaparak, güncel gelişmeleri televizyondan takip edebilmektedirler. Başka bir örnek olarak İngiltere'de bulunan bir yayınevini müşterilerine sunduğu çalışması görülmektedir. Bu çalışmada kitaplar kapak sayfası olmadan üretilmektedir ve müşteriler kendileri için eşsiz olacak şekilde kapak sayfalarını tasarlayabilmektedir (Atwal ve Williams, 2008).

Deneyimsel pazarlama yönteminde işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için tüketicilerin duygu ve düşüncelerine hitap ederek, onlara akılda kalıcı deneyimler yaşatmayı hedeflemiştir. Böylece, markaların hizmetlerinde yapılan yenilikçi dokunuşlarla, tüketicilerin markaya olan güveni ve aynı markayı tekrar kullanma isteği artmıştır (Lin, 2015).

Geleneksel pazarlama yöntemi genellikle tüketici ile işlevsel bağlantılara dikkat çekmekte ancak, tüketiciler günümüzde daha çekici bir deneyim istemektedirler. Deneyimsel pazarlama, tüketici-marka ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar için iyi bir başlangıç noktasıdır (Schmitt, 1999).

### 1.1.1.2. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri

Dört temel özelliği bulunan geleneksel pazarlamanın ilk özelliği, faydalara ve işlevsel özelliklere odaklanmasıdır. Geleneksel pazarlama anlayışını benimseyen pazarlamacılar çeşitli sektörlerden tüketicilerin ürünlerin işlevsel özelliklerine ağırlık verdiklerini ve seçimlerini bu özelliklere göre yaptıklarını düşünmektedirler. İkinci geleneksel pazarlama özelliği, buradaki pazarlamacıların rekabetin sadece belirli bir ürün sınıfında ve dar bir bakış açısıyla ele almalarıdır. Üçüncü özellik ise, geleneksel pazarlamanın tüketicilerini rasyonel karar vericiler olarak değerlendirmesidir. Geleneksel pazarlama anlayışının son özelliği de kullanılan yöntemlerin “analitik, kantitatif ve sözel” olmasıdır.

Ancak, günümüzde artık tüketiciler ürünlerin özellikleri, faydaları ve kalitesinin yanı sıra, marka imajını da dikkate almaktadırlar. Tüketicilerin markalardan beklentileri ürün, iletişim ve pazarlama çalışmaları ile göz kamaştırmaları, daha da önemlisi tüketicilerin kalplerine ve zihinlerine dokunmalarıdır. Aynı zamanda, bunları kendileri ile ilişkilendirebilmeyi ve yaşam tarzlarına dahil edebilmeyi beklemektedirler. Böylece, markalar tüketicilerinin bu beklentileri gerçekleştirebildikleri oranda gelişen dünyada başarılı olabileceklerdir (Schmitt, 1999).

### 1.1.1.3. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Deneyimsel pazarlamanın temel özelliklerinden birincisi, odak noktasının tüketici deneyimleri olmasıdır. Geleneksel pazarlamanın sadece işlevsel özelliklere odaklanan yaklaşımının aksine, deneyimsel pazarlama bütünsel bir bakış açısıyla tüketici deneyimlerini odağına almaktadır. Geleneksel pazarlamanın tüketicilerine sunduğu işlevsel değerlerin yerine deneyimler tüketicilerine duygusal, düşünsel, duygusal, eylemsel ve ilişkisel değerleri sunmaktadır. Tüketimi bütünsel bir deneyim olarak ele almak, deneyimsel pazarlamanın ikinci özelliğini oluşturmaktadır. Deneyimsel pazarlamada tüketiciler; tıraş kremi, şampuanı ya da parfümü düşünmemekte, bunların ötesinde banyo yapmayı nasıl daha keyifli bir duruma getirebileceklerini düşünmektedirler. Bu amaçla, deneyimsel pazarlamacılar böyle akılda kalıcı deneyimlere en iyi uyum sağlayacak ürünlerin seçiminde ve tüketicilerin

yaşadığı bu deneyimi geliştirmek için bu ürünlerinin paketlenmesi ya da tüketimden önceki reklamının nasıl olması gerektiğine öncelik vermektedirler.

Tüketicilerini rasyonel ve duyguları ile hareket eden bireyler olarak değerlendirmek deneyimsel pazarlamanın üçüncü özelliğini oluşturmaktadır. Deneyimsel pazarlamacılara göre, tüketiciler kararlarını alırken, mantıklarının yanı sıra duyguları tarafından da yönetilmektedirler. Son özelliği ise, deneyimsel pazarlamada araç ve yöntemler eklektiktir. Geleneksel pazarlamanın kullandığı sözel, analitik ve kantitatif yöntemlerden farklı olarak deneyimsel pazarlama, tüketicilerini anlamak için çok daha farklı yöntemler kullanmaktadır.

#### 1.1.1.4. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Schmitt (1999) deneyimi; duygusal, duyusal, düşünsel, davranışsal (eylemsel) ve ilişkiyel olmak üzere beş farklı boyutta ele almaktadır. Deneyimin bu beş farklı boyutu stratejik deneyim modülleri (SEMs) olarak tanımlanmıştır. Pazarlamacılar stratejik deneyim modüllerini tüketicileri için farklı deneyimleri yaratmak amacıyla kullanmaktadırlar. Deneyimsel pazarlamanın boyutlarına yönelik açıklamalar Tablo 2’de verilmiştir:

**Tablo 2: Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları**

<b>Modül</b>	<b>Müşteri Deneyiminin İçeriği</b>
Duyusal deneyim	Beş duyuya yönelik duyusal deneyimler
Duygusal deneyim	Hislere ve ruh haline yönelik duygusal deneyimler
Düşünsel deneyim	Yaratıcılığa ve bilişsel fonksiyonlara yönelik düşünsel deneyimler
Eylemsel deneyim	Fiziksel davranışlara ve yaşan tarzına yönelik eylemsel deneyimler
İlişkiyel deneyim	Sosyal ve kültürel gruplara yönelik ilişkiyel deneyimler

Kaynak: Nagasawa, 2008: 314

Tablo 2’ye göre, deneyimsel pazarlamanın boyutları aşağıda sırasıyla açıklanmıştır:

**Duyusal deneyim;** tüketicilerin görerek, duyarak, dokunarak, koklayarak ve tat alarak



elde ettiği deneyimlerdir. Duyusal deneyim, pazarlamada ürünlere estetik değer katarak, tüketicileri güdüleyebilmekte ve bu yolla işletmelerin, rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır (Schmitt, 1999). Böylece duyular arasında güçlü ve anlamlı bir sinerji yaratılarak, markanın yaşatmış olduğu deneyimin anlamı da önem kazanacaktır (Ekici, 2012: 20).

**Duygusal deneyim;** Marka için güçlü duygusal deneyimler yaratabilmek için tüketicilerin içsel duyguları kullanılmaktadır. Duygusal deneyimde olumlu duygular (sevinç, mutluluk, memnuniyet, güven) yaratmak ön plandadır ve bu deneyimin ortaya çıkmasında belirli stratejilerin uygulanması “duygusal boyutu” oluşturmaktadır (Ekici, 2012:22).

**Düşünsel deneyim;** Düşünsel deneyim boyutunda işletmeler, tüketicilerini düşünmeye teşvik ederek, onların yaratıcı bir şekilde problem çözme becerilerini geliştirip, deneyim yaşamalarını sağlamaktadırlar (Schmitt, 1999). Bu deneyim boyutunda, yaratıcılık gibi bilişsel fonksiyonlar ön planda olduğundan, tüketiciyi bir ürünü nasıl kullanacağı hakkında düşündürerek deneyim yaşaması sağlanmaktadır. Böyle uygulamalar özellikle akıllı cep telefonlarına yüklenen uygulamalar (aplikasyonlar) veya hafta sonlarını keyifli bir şekilde geçirmek isteyen kişilerin doğa yürüyüşü için kendilerine en uygun eşofman ve spor ayakkabı gibi ürünleri satın aldıklarında ortaya çıkmaktadır (Güney ve Karakadılar, 2015: 137).

**Eylemsel deneyim;** tüketicilere fiziksel olarak deneyimler yaşatarak, alternatif yaşam tarzları ve birşeylerin daha farklı nasıl yapılabileceği hakkında fikirler sunarak, onların yaşamlarını zenginleştirmeyi ayrıca, tüketicilerde uzun süreli davranış değişikliği sağlayarak, diğer bireylerle etkileşime geçmesi ve deneyimin yaratılması hedeflenmektedir (Ekici, 2012: 25). Eylemsel deneyimde bireylerin davranışları, yaşam tarzları, hayalleri veya hedefledikleri davranışlar dikkate alınarak, deneyim yaşamalarına imkân verilmektedir (Karadayı ve Koçak, 2014).

**İlişkisel deneyim;** deneyimin bu boyutu, diğer deneyim boyutlarının (duyusal, duygusal, düşünsel ve eylemsel) tamamını içermektedir ve ilişkisel deneyim ile

bireylerin içsel duygularını aşarak, tutumlarıyla kendilerini özdeşleştirmek isteyecekleri durumlar yaratılmaya çalışılmaktadır (Schmitt, 1999). Bütün deneyim boyutlarının iç içe geçmiş şekli olan ilişkisel boyut ile tüketicilerin aidiyet duygularının gelişmesi ve yeni bir sosyal gruba katılmaları sağlanmaktadır. Aslında, deneyimin bu boyutu, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki kendini gerçekleştirme basamağıyla eşkonumdadır. Dolayısıyla, insanların sosyal bir statüye ulaşması, kişisel olarak hikâyelerini oluşturması söz konusu olmaktadır (Güney ve Karakadılar, 2015:137).

Stratejik deneyim modellerinin uygulanmasında deneyim sağlayıcılar önemli roller üstlenmektedirler. Deneyim sağlayıcıları, bireyler başta olmak üzere, görsel ve sözel kimlik, ürün niteliği, markalama, elektronik medya, iletişim ve ağları içermektedir. Deneyim elde etmek için bu deneyim sağlayıcılarını kullanırken, uyumlu ve sürekli olmalarına ayrıca, detaylara özen göstererek, bu deneyim sağlayıcılarının her birinin potansiyelini kullanabiliyor olmalarına dikkat etmek gerekmektedir (Schmitt, 1999).

### **1.1.2. Deneyim Kavramı**

İnsan hayatının her alanında yer alan bilgi teknolojilerinin gün geçtikçe gelişmesi, tüketicilerin ürünler hakkındaki bilgisinin artmasını sağlamış ve bu durum tüketici isteklerinde farklılıklar oluşturmaya başlamıştır. Hızla artan rekabet ortamında, birçok alanda ortaya çıkan eğlence ve iletişimin birbirine olan uyumuyla ilgili gelişmeler deneyimin önemini fark edilmesini sağlamıştır. Deneyim ile ilgili birçok açıklama yapılmasına rağmen, araştırmacılar tarafından onaylanmış herhangi bir tanımlama hala bulunmamaktadır (Jurowski, 2009: 1). Aho (2001) deneyimi, bireyin katıldığı bir faaliyetten elde ettiği duygusal ve mantıksal olarak farklı yaşantılarının bütünü; Oh ve arkadaşları (2007) ilgi çekici, eğlenceli ve unutulmaz anılar; Lewis ve Chambers (2000) tüketicilerin çevrelerinde meydana gelen ürünlerin birleşimi; Mannell (1984) ise, nicelikten çok niteliğin önemli olduğu, bireye özgü yaşantılar olarak tanımlanmaktadır.

İşletmeler açısından deneyim tanımlanacak olursa, işletmenin bilinçli olarak müşterilerin dikkatini çekmek amacıyla sunmuş oldukları hizmetleri sahne; mallarını ise, aksesuar ve dekor olarak kullanmasıyla meydana gelen ürünler olarak

belirtilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 17).

Deneyimler tüketicilerde, işletmelerin sunduğu mal ve hizmetler ile karşılaşması, bu ürünlerin kullanılması ve tüketilmesi sonucunda sağlanan karşılıklı etkileşimler olarak meydana gelmektedir (Ardıç, 2015: 91). Varnalı (2017:26) deneyimi, bireylerin duygu ve düşünceleri arasında yaşanan alışverişin girdisi ve çıktısı olarak; Polat ve Şahin (2017:31) ise, duygular aracılığıyla içeriden, duyu organları aracılığıyla da dışarıdan sahip olunan bilgiler olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanıma göre; deneyimler, kendiliğinden meydana gelmeyen, organize edilmiş bir durumun sonucunda oluşan yaşantıların bütünüdür (Schmitt, 1999). Dolayısıyla, müşteriye duygusal ve duygusal faktörlerin sunulmasıyla birlikte deneyim meydana gelmektedir. Adhikari ve Bhattacharya (2016: 313) deneyimin, düşünsel (bilişsel) ve duygusal bileşenlerin bir kombinasyonu olduğunu belirtmişlerdir. Deneyimler ayrıca, bir ürünün belirli bir süre boyunca aktif olarak kullanılmasının ardından, tüketiciye yorum yapma kabiliyeti kazandıran etkileşimler olarak da tanımlanmaktadır (Konuk, 2014: 9).

Bütün bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi deneyim kavramının tek bir tanımı bulunmamaktadır. Fakat deneyim kavramını kısaca açıklamak gerekirse; tüketicilerin katılımını temel alan, üretim ve tüketimin bir araya geldiğinde oluşan, tüketicileri fiziksel, zihinsel, ruhsal ve duygusal olarak etkileyerek, eğlenceli, unutulmaz ve bağlayıcı ürünler biçiminde kendini gösteren ekonomik çıktılardır (Pine ve Gilmore,1998).

Deneyim ile ilgili “*pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmak, deneyimin amacı ise, pazarlamayı gereksiz kılmaktır*” sözleriyle Gillmore ve Pine II (2002: 5), yoğun rekabet ortamında işletmelerin bir adım öne çıkmalarını sağlamak amacıyla, günümüzdeki pazarlama anlayışını deneyim kavramıyla şekillendirerek, deneyim kavramının üzerinde durulması gereken önemli bir faktör olduğunu ifade etmişlerdir.

İşletmeler açısından iyi bir deneyim ile, pazar payında ve satışlarda artış, mal ve hizmetlerde farklılaşma, rekabet üstünlüğü, müşteri tatmini ve markaya olan güvenin artmasında büyük bir avantaj sağlanacaktır (Purcarea vd. 2010: 54).

### 1.1.2.1. Deneyimin Boyutları

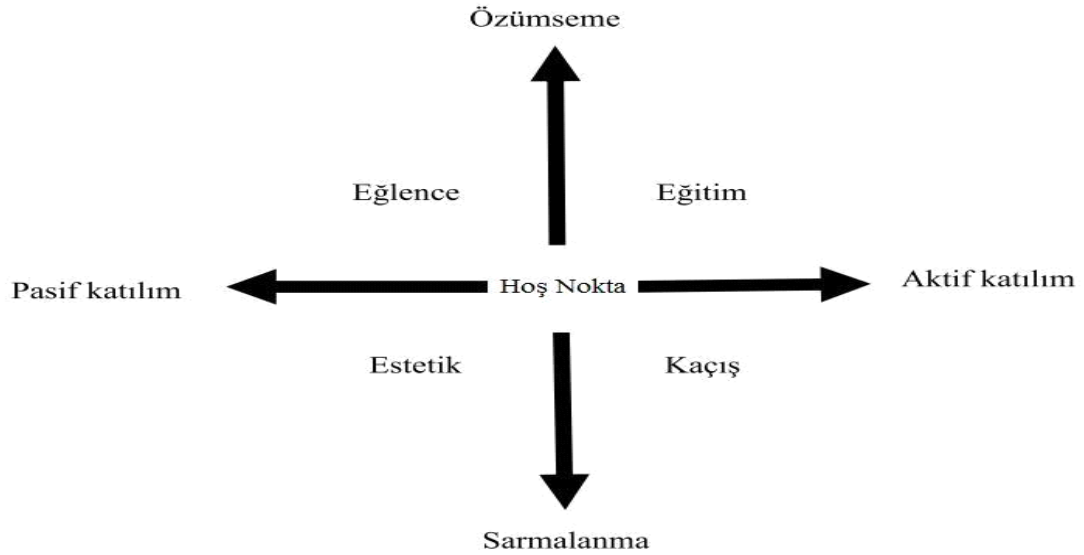
Deneyimler tüketicilerin ilgisini farklı boyutlarda çekmektedir. Pine ve Gillmore (1998), deneyimin boyutlarını katılım boyutu ve ilişki boyutu olarak iki farklı alanda incelemiştir. Deneyimin katılım boyutu aktif-pasif katılımı, ilişki boyutu ise, zayıf-güçlü ilişki olarak yatay ve dikey ekseninde gösterilmiştir (Şekil 1).

Deneyimin katılım boyutuna göre, müşteriler işletmelerin kendileri için sundukları deneyimlere aktif ve pasif olarak katılımlarını ifade etmektedir. Dolayısıyla, müşterilerin bilfiil işletmelerin sundukları deneyimlerin içinde bulunarak, kendi deneyimlerini yaratması aktif katılımı ifade ederken, sunulan bu deneyimlere gözlemci veya dinleyici olarak katılması pasif katılımı ifade etmektedir (Pine ve Gilmore, 2011:71). Örneğin, müşterinin büyük bir eğlence parkında bulunan herhangi bir gösteriye etkileşimli olarak katılması aktif katılımı, bu gösteriyi sadece izlemesi pasif katılımı göstermektedir (Günay, 2008).

Deneyimin ilişki boyutuna bakıldığında, müşterilerin deneyim yoluyla bir bütün oluşturmasını ifade eden çevresel ilişkiler; zayıf ya da güçlü ilişkiler olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, müşteriler deneyim ile zayıf ilişkide olabilecekleri gibi güçlü ilişkide de bulunabilirler. Örneğin, bir futbol maçını sahanın yakın bir konumundan izleyen kişi, deneyim ile güçlü ilişki halindeyken, sahaya uzak konumda olan kişi deneyim ile zayıf ilişki içinde bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012:71-72). Deligöz ve Ünal (2017), deneyimin bu boyutunda, dikey eksenin üst kısmında bulunan “özümseme” ile kişinin gerçekleşen eyleme ilgisi çekilirken, alt kısmında bulunan “sarmalama” ile kişinin deneyimin içine çekildiğini belirtmişlerdir. Farklı bir ifadeyle, deneyimin kişiye gitmesi durumu (film izleme gibi), kişinin eyleme ilgisi çekildiği için özümseme boyutunda yer almaktadır. Ancak, kişinin deneyime gitmesi durumu (sanal bir oyun oynama gibi), kişi deneyimin içine çekildiği için sarmalama boyutunda yer almaktadır.

Şekil 1’de, dikey ekseninde yer alan özümseme-sarmalama ile yatay ekseninde yer alan aktif-pasif katılım boyutlarının kesişmesiyle dört farklı deneyim alanı “eğitim, eğlence,

estetik, kaçış” ortaya çıkmaktadır. Deneyim ekonomisinde, bu dört farklı alan deneyimsel modelin merkezini teşkil etmektedir (Quadri-Felitti ve Fiore, 2012: 6).



**Şekil 1. Deneyimin Boyutları**

Kaynak: Pine ve Gilmore, 2012:72

**Eğlence deneyimi**, söz konusu deneyimin ilk boyutudur ve pasif katılım ile özümseme arasında bulunmaktadır. Bireylerin eğlence olarak gördükleri ve duyuları ile pasif bir şekilde özümstedikleri deneyimlerdir. Bu alanda bireyler genellikle televizyon izlemek, konsere gitmek, müzik dinlemek ya da kitap okumak gibi daha çok pasif katılımlarının yer aldığı etkinliklere katılmaktadırlar (Deligöz ve Ünal, 2017:140).

**Eğitim deneyimi**, bir kayak dersi veya dalış eğitimi almak gibi tüketicinin aktif katılımın yer aldığı etkinliklerdir. Genelde insanların bir konu hakkında bilgileri ve becerilerini arttırmak amacıyla, bedensel ve zihinsel olarak da katıldıkları etkinliklerdir. Eğitim alanı aktif katılım ile özümseme arasında bulunmaktadır. Bu alanda birey eylemde bulunurken, aynı zamanda öğrenme de gerçekleşmektedir. Böylece, insanlar eğitim yoluyla bilgi ve becerilerini artırıp, fiziksel ve zihinsel olarak meşgul olmak durumundadır (Pine ve Gilmore, 2011:73-74).

**Kaçış deneyimi**, eğitim ve eğlence deneyimlerine kıyasla tüketicileri daha fazla içine alan ve aktif katılımın çok yüksek olduğu etkinliklerdir. Bu boyutta bireyler birçok deneyimi birlikte yaşamakta ve günlük işlerinden zaman ayırarak bu etkinliklere katılım sağlayabilmektedirler. Yoğun çalışma ortamlarının insanlar üzerinde meydana getirdiği kaygı, endişe, stres, depresyon ve yalnızlık duygusu gibi psikolojik belirtilerin etkilerinden kurtulmak isteyen bireylerin yaşadıkları boyuttur (Deligöz ve Ünal, 2017). Bunlara örnek olarak, doğa yürüşüyü, konsept parklar, kafeler, barlar, kumarhaneler ve online katılımlı oyunlar, sohbet odaları gibi birçok aktiviteyi içine almaktadır. İnsanlar bu mekanlarda ev ve işlerinden farklı olarak diğer insanlarla sosyalleşmek ve etkileşime girmek istemektedir (Pine ve Gilmore, 2011:75-78).

**Estetik deneyim**, tüketicilerin pasif katılımcı olduğu, etkinliğin gerçekleştiği ortamda bulunduğu ancak, aktif katılım sağlamadığı deneyimlerdir. Bir resim sergisini gezmek, bir müzeyi ziyaret etmek ya da Niagara Şelaleleri'nin manzarasını izlemek estetik deneyime örnek gösterilebilir (Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 243). Estetik deneyim alanı ayrıca, sarmalama ve pasif katılım arasında yer alan bir boyut olup, beş duyu organına hitap eden ürünlerin oluşturduğu alan olmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011:78-79).

İşletmeler tüketicilerine unutulmaz deneyimler yaşatmak için bu dört etkinliği harmanlayabilmektedirler. Birbirlerinden ayrı gibi görünseler de aynı etkinlikte eğlence, eğitim, kaçış ve estetik boyutları yer alabilmekte ve bu durum etkinliği tüketici için özel kılabilir (Pine ve Gilmore, 1998). Bankalar, çeşitli seneryolar ile farklı deneyim boyutlarında yer alabilir. Örneğin, şık dekore edilmiş, kalabalık olmayan, güzel kokan bir banka şubesinde tüketiciler rahat koltuklarda kahvelerini içerek işlemlerinin tamamlanmasını beklediği durumlarda estetik deneyim yaşarlar. Aynı zamanda, tüketiciler atm ya da internet şubesinden bir işlemi nasıl gerçekleştirecekleri konusunda banka personelinden destek aldığı zaman, aktif katılım gösterip yeni bilgiler edindiği için eğitim deneyimi yaşamış olabilir.

Kısaca, “eğlence” boyutundaki deneyim ile duyumsama, “eğitim” boyutundaki deneyim ile öğrenme, “kaçış” boyutundaki deneyim ile bir faaliyeti gerçekleştirme/yapma bir

amaçken, “estetik” boyuttaki deneyim ile bireylerin isteği yalnızca orada (mekânda) bulunmaktır (Pine ve Gilmore, 2012: 79). Şekil 1’de “*hoş nokta*” olarak belirtilen bölüm ise, deneyimin tüm alanlarının özelliklerini içeren, en zengin deneyimler olarak adlandırılmaktadır (Rijal ve Ghimire, 2016: 46). Hoş nokta deneyimine, büyük bir eğlence parkını ziyaret etmek, deneyim alanlarının bütün yönlerini içerdiğinden dolayı iyi bir örnek olmaktadır (Yuan ve Wu, 2008: 390).

#### 1.1.2.2. Deneyimin Türleri

Tüketiciler deneyimlerle, çeşitli zamanlarda karşı karşıya kalmaktadırlar. Brakus ve arkadaşları (2009) deneyimlerin, tüketicilerin alışverişe çıktığında veya ürünle ilgili ön araştırma yaptığında; ürünleri tükettikleri anlarda veya hizmet satın aldıklarında ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda yazarlar, ürün, alışveriş ve hizmet, tüketim ve marka deneyimi olmak üzere dört farklı deneyim türünün olduğunu belirtmişlerdir.

Bu deneyim türlerinden ilki, ürün deneyimi (product experience) olarak adlandırılmaktadır. Ürün deneyimi; tüketicilerin, ürünler için araştırma yaptığı, ürünleri incelediği ve değerlendirdiği anlarda ortaya çıkan, tüketicilerin, ürünlerle etkileşim içinde bulunduğu zamanlarda oluşan deneyim türüdür. Alışveriş ve hizmet deneyimi (shopping and service experience); bu tür deneyimler, genellikle tüketicilerin bir mağazanın personeli, politikaları, uygulamaları gibi fiziksel çevresi ile etkileşim halinde bulunduğu zamanlarda ortaya çıkmaktadır. Tüketim deneyimi (consumption experience); bu deneyim türü, tüketicilerin bir ürünü kullandıkları veya tükettikleri anda oluşan deneyimlerdir. Marka deneyimi (brand experience); bir markanın tasarımı, kimliği veya çevresinin bir parçası olan, marka ile ilişkili değişkenler tarafından anımsatılan her unsura karşı verilen içsel ve davranışsal tepkilerdir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2014). Deneyim türlerinden ürün deneyimi ile alışveriş ve hizmet deneyimi satın alma öncesi oluşan deneyimlerdir. Tüketim deneyimi ise, tüketiciler ürünü kullandıkları zaman oluştuğu için satın alma sonrası deneyimleri oluştururken marka deneyimi, satın alma öncesi veya satın alma sonrasında oluşabilmektedir.

Tüketici yaşam döngüsünün farklı ortamlarında, *tüketim deneyimi*, *hizmet deneyimi*,

*alışveriş deneyimi, ürün deneyimi, müşteri deneyimi ve marka deneyimi* gibi yapılarla sonuçlanan deneyimler incelenmiştir. Deneyim yapısı çeşitli şekillerde tanımlanmış olmasına rağmen, çalışmaların çoğunda müşteri deneyimlerine odaklanılmaktadır. Tanımlarda, müşteri deneyiminin müşteri ile bir organizasyonun parçası arasındaki bir dizi etkileşimin bir işlevi olduğu belirtilmektedir. Bu deneyimler, bir mal veya hizmetle doğrudan etkileşim yoluyla (örneğin, ürün kullanımı, bir markanın çağrı merkezi ile iletişim) veya bir işletmeyle dolaylı iletişim yoluyla (örneğin, reklamlar, üçüncü taraf kaynaklar) teşvik edilebilir (Nysveen vd., 2012).

### **1.1.3. Marka Deneyimi Kavramı**

Müşteri beklentileri, teknoloji, yasal gereklilikler, demografik ve ekonomik değişiklikler, müşterilerin banka markalarıyla olan ilişkilerini etkilemektedir. Bu doğrultuda, işletmelerin müşterilerin bankacılık hizmetini nasıl gördüklerini, bu hizmetlerle nasıl etkileşimde bulduklarını ya da bu hizmetlere nasıl katılım gösterdiklerini tanımlamaları gerekmektedir. Birçok çalışma (Marinkovic ve Obradovic, 2015; Khan vd., 2016; Moorthi ve Mohan, 2017), bankaların pazarlama çabalarını maddi olmayan değişkenlere göre (marka deneyimi gibi) yönlendirmelerini, olumlu müşteri davranışlarını ve onlara yönelik tutumlarını güçlendirmelerini mümkün kılmalarını önermektedir. Bu doğrultuda, bankacılık sektörü günümüzde müşterileri ile sürdürülebilir bir kalkınmaya öncelik vermekte, böylece pazarlamada marka temelli duygusal bağ yaratmaktadır. Khan vd. (2016) ve Levy ve Hino (2016) marka deneyimi ile duygusal bağlanma arasındaki ilişkide, müşteri duygu ve deneyimlerinin önemini vurgulayarak, müşterilerin davranış, istek ve ihtiyaçlarını marka deneyiminin ve hizmet tasarımının merkezine koyan bankaların, tüketicilerin dijital olarak ilgisini çekmek konusunda hayal güçlerini kullanmaları gerektiğini savunmaktadırlar.

Günümüze kadar marka ile ilgili çeşitli konularda araştırma yapılmasına rağmen, marka deneyimi konusunda yapılan araştırmaların az ve çok yeni olmalarından dolayı bu konuda bilinenlerin yeterli olmadığı görülmektedir. Örneğin, “Müşteriler markayı nasıl deneyimlemektedirler?, Marka deneyimi nasıl ölçülebilmektedir?, Marka deneyimi tüketici davranışını nasıl etkilemektedir?” gibi soruların cevabının verilmesi kolay



olmamaktadır. Bu nedenle marka deneyimi üzerinde çalışabilmek için birçok disiplini göz önünde bulundurmak gereklidir (Başer, 2011).

Torlak ve Altunışık (2009), 1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'de yabancı markaların görünürlüklerinin arttığını, bireylerde markayı satın alma ve markayı kullanma durumunun statü sembolü haline gelerek algılandığını belirtmektedir. Bu akım, gelir seviyesi yüksek olan kişiler tarafından başlatılmış, bu durumdan gelir seviyesi düşük olan kişiler de etkilenmiştir. Bununla birlikte, markalı ürünlerin yüksek fiyatlarından dolayı, düşük gelir seviyesine sahip kişiler için, daha düşük fiyatlı ürünler (taklitleri) piyasaya sürülerek her kesime hitap etmesi sağlanmıştır (Torlak ve Altunışık, 2009: 125). Değişen bu yeni tüketim kültüründe, işletmeler de tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yeni arayışlara yönelmiştir. Markalarla yaşanan deneyimin işletmeler ve pazarlamacılar tarafından dikkat çekilmesiyle birlikte, marka deneyiminin mal ve hizmet sektöründe kritik bir alan olduğu fark edilmiştir. Pazarlama literatüründe çoğu yazar, bu gelişmelere paralel olarak, özellikle deneyimlerin ölçülmesine dair yeni konseptler sunmaya başlamıştır (Brakus vd., 2009: 52).

Literatürde fazla geçmişi olmayan marka deneyimi kavramının temelinde, deneyimsel pazarlamanın uygulamaları bulunmaktadır. Marka deneyimi kavramını ilk kez deneyimsel pazarlama kavramının öncülerinden Schmitt (1999) ortaya atmıştır ve marka deneyimini “tüketicinin karşılaştığı ürünün kendisi, adı, logosu, broşürü, paketi ve reklamını içeren stratejik unsurlardır” şeklinde tanımlamıştır.

Marka deneyimi kavramı, pazarlamacıların mal ve hizmetler için pazarlama stratejileri geliştirirken, tüketici deneyiminin ne kadar önemli olduğunu fark etmeleriyle birlikte dikkatlerini çekmeye başlamıştır (Nadzri vd., 2016). Pazarlamacıların marka ile ilgili hayata geçirdikleri pazarlama etkinlikleri tüketicilerin marka ile ilgili duygu ve düşüncelerini doğrudan etkilemektedir (Kara, 2015). Tüketicilerin zihninde oluşan bu duygular, deneyimler, tutum ve düşünceler tüketicilerin gözündeki marka değerini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda tüketiciler, bir ürünle ilgili araştırma yaptıklarında veya o ürünü satın aldıklarında markanın faydalarına odaklanan pazarlama uygulamalarına maruz kalmaktadırlar. Ancak, tüketiciler markanın onlara sağladığı faydanın bir adım

ötesinde olan marka deneyimini yaşarken, birçok uyarıcı ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu uyarıcılar, marka tasarımının parçalarından olan marka ismi, logosu, ürünün paketinin üzerinde bulunan renk, arka planında bulunan desenler, maskotlar, sloganlar gibi çok çeşitli olabilmektedir. Aynı zamanda, pazarlamacıların tüketicilerle iletişimde bulunduğu reklamlar, broşürler ya da çeşitli alanlarda düzenlenen etkinlikler aracılığıyla da uyarıcılar gönderebilmektedir. Bu uyarıcılara tüketicilerin verdiği içsel tepkilerinin bütünü, tüketici için marka deneyimini oluşturmaktadır (Brakus vd, 2009).

Marka deneyimi kavramı, sadece müşteri ile marka arasında oluşan duygusal ilişkiye dayanan bir kavram değil, aynı zamanda marka ile ilgili bir uyarıcıdan kaynaklanan duygular, algılar ve davranışsal tepkilerin bütünü olarak da tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, marka deneyimi zamanla, tüketici ile marka arasında duygusal bağ kurmaktadır. Bu bağlamda marka deneyimi sadece tüketicinin duygularına değil, aynı zamanda davranışlarına da hitap etmektedir. Marka deneyimi, müşteri tatmininden farklı bir kavram olmakla birlikte, müşteriyi tatmin duygusuna götüren önemli bir etmendir. Müşteri tatmini ancak ürün satın alındığında veya tüketildiğinde doğrudan ortaya çıkmaktadır. Bu durumun aksine müşteri marka deneyimine doğrudan veya dolaylı şekillerde dahil olmaktadır (Şahin vd., 2011).

Brakus ve arkadaşları (2009) bu konuda marka deneyimin anlık satın alma ile sürpriz bir şekilde ortaya çıkmadığını, aksine marka deneyiminin beklenen veya beklenmeyen şekillerde oluşabileceğini ifade etmişlerdir. Marka deneyimi, bir tüketicinin markayla etkileşimde bulunması sonucunda edinmiş olduğu tecrübelerin tamamı şeklinde tanımlanmaktadır. Maffezzolli ve arkadaşları (2014) marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkide, marka kalitesinin aracılık rolünü inceledikleri çalışmalarında, bir obje veya kişi ile ilgili yaşanan deneyimlerin, bireylerin birbirlerini daha iyi anlamalarında faydalı olduğunu belirtmektedirler. Böylece, tüketicilerin marka ile yaşadıkları deneyimlerin marka ile olan ilişkilerini olumlu yönde etkileyerek marka sadakatini arttırdığı sonucuna varmışlardır.

Alloza (2008) ise, marka deneyimini, tüketicinin marka ile olan her iletişim anında

oluşan algılarının tamamı olarak ifade etmiştir. Bu iletişim anları, markanın herhangi bir mecrada yayınlanan reklamında, tüketicinin markanın fotoğraflarını görmesi ya da tüketicinin markadan aldığı ürünlerin kalitesini deneyimlediği zamanlarda ortaya çıkmaktadır.

Aynı zamanda tüketiciler; marka hakkında başka tüketiciler ile konuştuğunda, marka hakkında araştırma yaptığında, markanın gerçekleştirdiği organizasyonlara katıldığında da marka deneyimini yaşamaktadırlar (Ambler vd., 2001).

#### 1.1.3.1. Marka Deneyiminin Önemi

Akademisyenler ve pazarlamacılar uzun zamandır marka ve müşteri deneyiminin bir paradigmasıyla sonuçlanan müşteri değerinin işlevsel nitelikleri ve faydalarıyla ilgilenmektedirler. Tüketici davranışı ve pazarlama alanında çıkan bu yön, tüketicilerin sadece mal ve hizmet satın almalarını değil, satılmakta olan deneyimleri de satın aldıklarını göstermektedir (Morrison ve Crane, 2007).

Tüketici-marka ilişkisinin gelişimi son yıllarda marka teorisinin odak noktası haline gelmiştir. Bir marka, alıcıyı ve satıcıyı uzun vadede elde tutma mekanizması olarak görev yapmaktadır. Bu ilişkinin temel girdisi marka deneyimi iken, temel çıktısı marka sadakati olmaktadır (Şahin vd., 2011).

Maffezzoli ve arkadaşları (2014), bir markanın piyasada uzun süre kalabilmesi, tüketicilerin deneyimlerini yönetme kapasitesi ile bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir. Bu anlamda, markaların tüketici deneyimlerini nasıl sağladığını anlamak önem taşımaktadır.

Ürünü çevreleyen ve markaya kimliğini verecek olan unsurlar arasında yer alan, onun görünüşü ve dokunulduğunda nasıl hissedildiği de marka deneyiminin önemli yönlerinden biri olmaktadır. Bu bağlamda, markanın görsel kimliği, o deneyimin görünüş ve dokunuş yönünü ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler ürün ve onun özelliklerini satın almanın yanı sıra, ürünün adını, logosunu, paketini, şişesini, ambalajını, hatta

sergilendiği yeri de onunla birlikte satın almaktadırlar. Bir marka müşterilerine deneyim yaşatmak istiyorsa bunun görsel tarafını mümkün olduğunca ortaya çıkarması gerekmektedir (Başer, 2011).

Schmitt (2003), yeni ürünler pazara sürülürken, ürünün yeni olması sebebiyle bu ürünün özelliklerinin ve bu ürün için yapılacak olan pazarlama faaliyetlerinin taklit edilmesinin zor olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca, işletmelerin marka deneyiminin kolay taklit edilebilmesine karşın, hukuki olarak patent, telif hakkı, marka tescili gibi koruma yollarına gidebileceğini belirtmiştir. İşletmeler belli bir alanda ilk olabilirlerse ya da ürünü ilk olarak pazara sürebilirlerse, çok kısa sürede müşteri sadakati elde edebileceklerdir. Özellikle işletmelerin pazara ilk girme avantajlarının olması marka deneyiminin yönetilmesini de kolaylaştırmaktadır (Başer, 2011).

Tüketiciler için ürün deneyimlemek çok farklı şekillerde ve ortamlarda gerçekleşmektedir. Genellikle tüketiciler alışveriş yaparken, bir ürünü satın alırken veya tüketimde bulunurken doğrudan ürünü deneyimlemiş olmaktadır. Deneyimler aynı zamanda doğrudan olmayan şekillerde de gerçekleşmektedir. Örneğin, tüketiciler bir markanın ürünleri için tasarlanmış olan bir reklamı izlediğinde ya da web sitesine baktığında da deneyim yaşamış olmaktadır.

#### 1.1.3.2. Marka Deneyimi Boyutları

Brakus ve arkadaşları (2009), marka deneyimi boyutlarını yaptıkları çalışmalar sonucunda beş başlık altında toplamışlardır. Deneyimsel pazarlama boyutlarının marka deneyimi ile ilişkilendirildiği boyutlar; “duyusal, duygusal, eylemsel, düşünsel ve ilişkisel” olarak açıklanmaktadır. Marka deneyimin boyutları tüketicilerde, farklı markalarda farklı şekillerde yaşam bulduğu yapılan araştırmalarda gözlemlenmiştir. Bu boyutlar tüketici için deneyim çeşitlerini birbirinden ayırtırmak için kullanılabilirlerdir.

**Tablo 3: Marka Deneyimi Boyutlarına Yönelik Literatür Taraması**

MARKA DENEYİMİ BOYUTLARI						
Yazar(lar)	Yıl	Duyusal	Duygusal	Eylemsel	Düşünsel	İlişkisel
Schmitt	1999	+	+	+	+	
Morrison ve Crane	2007	+	+			
Alloza	2008		+	+		
Atwal ve Williams	2008	+	+		+	+
Brakus, Schmitt ve Zarantonello	2009	+	+	+	+	
Şahin, Zehir ve Kitapçı	2011	+	+	+	+	
Nysveen, Pedersen ve Skard	2012	+	+	+	+	+
Maffezzoli, Sempredon ve Prado	2014	+	+	+	+	
Schmitt, Brakus ve Zarantonello	2014	+	+	+	+	+
Lin	2015	+	+	+	+	
Nadzri, Musa, Muda ve Hassan	2015	+	+	+	+	
Saariväkeinen	2016	+	+	+	+	+
Huang	2017	+		+		

Tablo 3’te marka deneyiminin boyutlarını ölçmede araştırmacıların marka deneyiminin hangi boyutları üzerinde durduklarını gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar Hacettepe Üniversitesi'nin ulaşımına imkân verdiği akademik dergilerden anahtar kelime ile araştırma yapılarak elde edilmiş ve çalışmaların sene sırasını gözeterek tablo oluşturulmuştur. Marka deneyimi boyutlarına yönelik yapılan araştırmaların çoğunda duyusal, duygusal, eylemsel, düşünsel ve ilişkisel boyutların her birinin araştırmaya dahil edildiği görülmektedir.

**Duyusal marka deneyimi;** bu deneyim bireylerde genellikle, süsleme, ebat (büyüklük), şekil ve nicelik gibi görsel materyallerle ifade edilmektedir. Duyusal marka deneyiminin görsel bileşenleri, tüketiciler üzerinde kimlik yaratarak, özellikle mimari alanlardaki (bina, manzara, aydınlatma ve dekorasyon gibi) unsurları içeren estetik duygular ile sağlanmaktadır. Bu boyutun diğer bileşenleri ise tat, koku ve sesler olarak ortaya çıkabilmektedir. Bireylerin bir restorana gittiklerinde, yiyecek ve içeceklerden

aldıkları tat, bu yerlerin yakınından geçerken aldıkları koku, bir yürüyüşe çıktıklarında dağ esintisi, çiçek kokusu; bir şehir merkezinde yaşanan trafik yoğunluğundan kaynaklanan gürültü veya açık hava konserleri tarafından ses deneyimi yaşayabilmektedirler. Bütün bunlar birleştiğinde bireylerde duyuusal deneyim ortaya çıkmaktadır (Beckman vd., 2013: 648).

Tüketici zihninde beş duyuya hitap eden bu deneyim kişisel dokunuş kavramı üzerine odaklanmıştır. Amerika'da bulunan ünlü bir fırın işletmesini örnek vermek gerekirse, bu işletmenin mekân duvarlarının sarı ve zeytin yeşili renkte olması, müşterilerini taze ekmek kokularıyla karşılaması, müşterilerine hafif müzik dinletisi sunması ve mekânın ışıklandırmasının oldukça rahatlatıcı olması bireylerde duyuusal deneyimlerini etkilemede önemli stratejiler olarak ortaya çıkmaktadır (Hulten, 2011:267-268).

**Duyusal marka deneyimi;** ürün deneyiminde bireylerde sosyallik, aidiyet duygusu, aşk, eğlence, mutluluk ve heyecan gibi farklı duygular yaşanabilmektedir. Bireylerin anılarında yer edinen bu tür duygular, markayla ilgili pozitif duyguları da oluşturabilmektedir. Örneğin; bir kişi şehir gezintisine çıktığı zaman, o şehrin müziklerine ve zengin tarihine ilgi duyabilmekte böylece keyifli bir deneyim yaşayabilmektedir. Bu deneyimi aynı kişi ailesi, arkadaşları veya yakın akrabaları ile de gerçekleştirebilmektedir (Beckman vd., 2013:648-649).

**Düşünsel marka deneyimi;** bu deneyim kişilerde merak ve ilgi uyandırarak, o kişiyi marka hakkında düşündürmeye teşvik etmektedir. Düşünsel marka deneyime örnek olarak; Vegas'ta olanlar Vegas'ta kalır sloganıyla, bireyler düşündürülerek, yaşamlarında edindikleri farklı deneyimlere, daha eğlenceli ve heyecan verici bir algı yaratılabilmektedir. Yaratılan bu algıyla, bireylerin Vegas'a gitmeleri ve orada deneyim elde etmeleri sağlanabilmektedir (Beckman vd., 2013:649).

**Eylemsel marka deneyimi;** işletmeler bu deneyim yoluyla müşterilerine eşsiz deneyimler sunabilmekte, müşterilerin yaşam tarzlarını ve onların boş zamanlarında ne tür faaliyetleri tercih ettiklerini belirleyebilmektedir. Müşterilerin yaşam tarzlarına uygun olarak benimsedikleri, sağlıklı yaşam amacıyla yaptıkları doğa yürüyüşü, bisiklet

yarışı veya spor etkinliklerine katılması veya boş zamanlarında konserlere gitmesiyle davranışsal deneyimler yaşamaları mümkün olabilmektedir (Beckman vd., 2013: 648).

**İlişkisel marka deneyimi;** bu boyuttagenel deneyimin bütün boyutları marka deneyimi ile ilişkilendirilerek, ilişkisel marka deneyimini ortaya çıkarmaktadır. Bireyin, sosyal etkisi, sınıfı, kimliği, rolü, iletişimi, grup üyeliği ve kültürel değerleri, ilişkisel marka deneyiminin ortaya çıkmasında önem arz etmektedir (Schmitt, 1999:154).

Özgürlüğün eşsiz tasarım özelliklerine sahip olan ve muhteşem bir sembolü bulunan Harley-Davidson markası, işlevsel bir markanın ötesinde, 100 yıldan fazla bir tarihe sahiptir ve bu markanın kullanıcıları, marka ile deneyim arasında sinerji yaratmış olmaktadır (Sharon, 2009:1309).

#### 1.1.3.3. Marka Deneyimi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Günümüzde tüketicilerin markalardan beklentisi, markaların onlara eşsiz ve akılda kalıcı deneyimler yaşatmalarıdır. Tüketiciler için markaların yarattığı ve kendi iç dünyalarına (kalplerine) dokunarak oluşan deneyimsel süreçler ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden marka deneyimi konusu pazarlama alanındaki akademisyenler ve pazarlamacılar için önem kazanmaya başlamıştır. Tablo 4'te marka deneyimi ile ilgili yapılmış çalışmaların özet tablosu gösterilmektedir.

Tablo 4 oluşturulurken Hacettepe Üniversitesi veri tabanının erişime imkân verdiği elektronik kaynaklardan faydalanılmıştır. Öncelikle pazarlama alanındaki kaynaklardan anahtar kelime (marka deneyimi) ile detaylı tarama yapılmış ve ilgili makaleler incelenerek yıl sıralamasına göre tablo oluşturulmuştur.

**Tablo 4: Marka Deneyimine Yönelik Literatür Taraması**

YAZARLAR/YIL	ÖLÇÜLEN DEĞİŞKENLER										
	Marka Deneyimi	Marka Sadakati	Marka Tatmini	Marka Kişiliği	Marka Değeri	Marka Güveni	Marka İmajı	Marka Aşkı	Deneyimsel Pazarlama	Geleneksel Pazarlama	Tüketim Deneyimi
Schmitt (1999)									+	+	
Morrison ve Crane (2007)	+	+									
Alloza (2008)	+	+									
Atwal ve Williams (2008)	+								+	+	+
Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009)	+		+	+							
Başer (2011)	+	+	+			+					
Şahin, Zehir ve Kitapçı (2011)	+	+				+					
Nysveen, Pedersen ve Skard (2012)	+	+		+							
Schmitt, Brakus ve Zarantonello (2014)	+								+		+
Cristine-Maffezzoli, Semprebón ve Prado (2014)	+	+									
Lin (2015)	+				+						
Nadzri, Musa, Muda ve Hassan (2015)	+						+				
Saari ve Mäkinen (2016)	+										
Huang (2017)	+	+				+		+			

Tablo 4 incelendiğinde, Brakus ve arkadaşları (2009), deneyimin; duyuşsal, duygusal, düşünsel ve eylemsel boyutlarını marka deneyimi başlığı altında ele aldıkları görölmektedir. Yazarlar, müşteri sadakatini belirlemek amacıyla, marka kişiliği değişkenini kullanarak, marka deneyiminin, müşteri tatminini ve sadakatini doğrudan



etkilediği; marka deneyiminin marka kişiliğiyle dolaylı etkisinin olduğunu saptamışlardır.

Schmitt (1999) ise, deneyimsel pazarlama kavramıyla ilgili müşteri deneyimleri ve bu deneyimlerin stratejilerini ele almış, geleneksel pazarlamayla deneyimsel pazarlamanın arasındaki değişiklikleri ağıklamıştır. Yazar, özellikle 20. yüzyılın son dönemlerinde, akademisyenler, uygulayıcılar, iletişim ve marka yöneticileri tarafından geliştirilen geleneksel pazarlama yönteminde, ürünler ile tüketicilerin doğasını tanımlarken, yoğun rekabetten dolayı pazarlama stratejileri üzerinde dikkat çekmektedir. Bununla ilgili olarak, geleneksel pazarlama anlayışı, yeni ürünler geliştirme, iletişim biçiminin tasarımı, ürün kanalı ve marka genişleme stratejilerinin planlanması ile yoğun rekabet çalışmalarına tepki vermek amacıyla geliştirilmiştir. Buna karşın, deneyim kavramını yeni pazarlama anlayışının kalbine yerleştiren yazar, ürünlerin fonksiyonel yararlarından çok, yaşanacak deneyimlerin önemli olduğunu vurgulamıştır. Yazara göre, geleneksel pazarlamada tüketiciler, işlevsel özellik ve faydaları dikkate alan, rasyonel karar vericiler olarak görölürken, deneyimsel pazarlamanın tüketicileri, kendilerine keyif veren deneyimler yaşayan, duygusal ve rasyonel bireyler olarak görölürmektedir.

Atwal ve Williams (2008), iletişim ve marka arasındaki temel farkı tartışmaktadır. Markayla ilgili deneyimleri kullanıp, tüketiciyle bağlantı kurarak pazarlamacılar için uzun vadeli başarıyı sağlamanın bir yolunu göstermektedirler. Geleneksel ve deneyimsel pazarlama arasındaki farkın, çeşitli şekillerde vurgulanabildiğini belirterek, ilk olarak tüketiciye duygusal, duygusal, dűřünsel ve ilişkisel değerler sunan müşteri deneyimleri ve yaşam tarzları üzerinde odaklanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ardından, anlam, algı, tüketim ve marka sadakati arasında sinerji yaratmaya odaklanılmıştır. Müřterilerin rasyonel karar vericiler olmadığı, ancak rasyonellik ve duygu tarafından yönlendirildiği savunulmaktadır.

Schmitt, Brakus ve Zarantonello (2014), marka yönetimi literatürüne katkı sağlamak amacıyla yeni bir kavram olan marka deneyiminin mevcut durumu ve gelecek senaryolarını tartışmaktadırlar. Marka Yönetimi Dergisinin 21. yıl kutlamasının özel

sayısında yer alan makalelerinde, marka deneyiminin mevcut durumu ve gelecekteki eğilimi ile deneyimlerle ilgili değişiklikler ve zorluklar üzerinde durulmuştur. Spesifik olarak, (i) marka deneyimlerine uyan ortamların ve yayınların yaygınlaşması; (ii) markaların tüketim deneyimlerindeki rolü; ve (iii) pozitif sonuçlara ulaşmak için marka deneyimlerine duyulan ihtiyaç (mutluluk gibi) olmak üzere üç konuda araştırma sunmaktadırlar. Çalışmalarında öncelikle medyanın genişleyeceğini, dolayısıyla araştırmacıların ve yöneticilerin bu yeni ortamlarda nasıl deneyim yaratabileceğini anlamaları gerektiğini öngörmektedirler. Tüketim deneyimlerinin, satın alma öncesindeki deneyimlere kıyasla (örneğin, uzak iletişimler yoluyla) önemi artacaktır. Araştırma sonuçlarına göre marka deneyiminin gücü müşteri tatminini ve sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Saari ve Makinen (2016), uluslararası alanda çok farklı kültürel yapıya sahip iki ülkenin (Hindistan, Finlandiya) mevcut marka deneyimini belirleme ölçeğini test etmeyi ve gözden geçirmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre Hindistan'daki katılımcılar, markaları Fin'lerden biraz daha olumlu olarak değerlendirmiştir. Huang (2017), marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının ve marka güveninin aracı rolü olup olmadığını incelemişler; marka aşkı ile marka güveninin aracılık ettiğini tespit etmiştir.

Başer (2011), marka deneyiminin, sadakat, güven ve tatmin üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, tüketicilerin, marka tatmini ve marka güveni aracılığıyla, marka deneyimi algısının marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Ayrıca, tüketicilerin demografik özelliklerine göre, marka deneyimi algıları arasındaki farklılıklarını inceleyerek, marka deneyiminin, marka sadakati, marka güveni ve marka tatmini üzerinde anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Lin (2015), havayolu endüstrisinde yenilikçi marka deneyimi ile marka değeri arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, yenilikçi marka deneyiminin faydalarını ve havayollarının marka bilinci oluşturma süreci ile müşteri yönetiminde faydalı olduğunu savunmaktadır.

Şahin, Zehir ve Kitapçı (2011), tüketicilerin farklı deneyimsel temaları tercih edip etmediklerini ve deneyimsel türlerin marka deneyimi, tatmini, güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkileri yaratıp yaratmadığı sorusunu ele almaktadırlar. Dolayısıyla, marka deneyiminin, marka tatmini, marka güveni ve marka sadakati üzerinde önemli derecede olumlu bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Nadzri, Musa, Muda ve Hassan (2015), Malezya'nın ulusal otomotiv endüstrisinde marka deneyiminin öncüllerini araştırdıkları çalışmalarında, yönetim düzeyinde karar vermede yararlı olan daha geçerli ve güvenilir bir marka deneyimi faktörünün geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Tüketicilerin marka deneyiminden nasıl etkilendiğini tahmin etmek ve açıklamak için farklı disiplinler kullanan yazarlar, hizmet türünün marka deneyimi üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı tespit etmişlerdir. Ancak, marka imajı ve araba markası özelliklerinin, marka deneyimi üzerinde pozitif etkileri olduğunu belirtmişlerdir.

Nysveen ve arkadaşları (2012), marka deneyimini, çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırmışlardır. Telekomünikasyon hizmetleri sunan markaları (örneğin, mobil hizmetler, televizyon hizmetleri, geniş bant hizmetleri) kullanarak marka deneyiminin, marka kişiliği ve marka sadakati üzerindeki etkilerini bir hizmet bağlamında ölçtükleri çalışma, Norveç'in en büyük online panel veri sağlayıcısı olan Norstat'ın yardımıyla 20 Aralık 2010 ile 10 Ocak 2011 tarihleri arasında çevrimiçi anket yoluyla gerçekleştirilmiştir. Yazarlar, daha önce yayınlanmış bir marka deneyimi ölçeğini, bir hizmet markası bağlamında test etmek amacıyla sundukları bu çalışmada, marka deneyimi ölçeğinin belirlenen boyutlarının geçerliliğini doğrulamaya ek olarak, hizmet markaları için önerilen "ilişkisel deneyim" boyutunu test etmektedir. Ayrıca, deneyim boyutlarının her biri ile markayla ilgili diğer yapılar arasındaki ilişkinin test sonuçlarını bildirmektedir. Sonuçlar, marka deneyiminin boyutlarının marka kişiliği ve marka sadakati üzerine önemli etkilerini ortaya koymaktadır.

Maffezzoli ve arkadaşları (2014), marka ilişki kalitesinin marka deneyimi ve marka sadakati bağlantısı üzerinde etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Güney Brezilya'da yaşayan, parfüm ve banyo sabunu satın alan tüketicilere yönelik yapılan bu çalışmada,

marka deneyiminin geliştirilmesinin marka ilişki kalitesini etkileyebileceği vurgulanmaktadır. Örnek parfüm ve banyo sabunu tüketicileri ile yapılan bu çalışmanın; yüzde 52'si parfüm markalarına, yüzde 48'i banyo sabunlarına odaklanmıştır. Her iki ürün kategorisi için yerli ve yabancı markalar kullanılmıştır. Analizlerin sonucunda, marka ilişkisi kalitesinin aracı rolünün marka deneyimi ve marka sadakati arasında doğrudan bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda deneyimi, sadakate dönüştürmek için markaların ilişki kalitesine yatırım yapması gerekmektedir. Ayrıca, bu sonuçların her iki ürün kategorisi için de değişmediği görülmektedir. Literatürde çok tartışmalı bir konu olmasına rağmen, çalışmanın sonuçları, deneyim ve sadakat arasında doğrudan bir ilişki olmadığını kanıtlarken, marka deneyimiyle marka ilişki kalitesi arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Diğer bir anlatımla, deneyim ne kadar büyük olursa, ilişki o kadar güçlü olacaktır. Her iki kategoride de, toplam standardize edilmiş etki marka ilişki kalitesi aracılığıyla marka sadakati üzerindeki marka deneyiminin dolaylı bir etkisini göstermektedir.

Alloza (2008), 150 yıllık geçmişi olan bir işletmenin dönüşümünde marka deneyimi ve marka güveninin etkilerini incelemiş ve işletmenin ortak değerlerini belirleyerek, marka deneyim modelini uygulamıştır. Yazar, marka deneyimi yaklaşımında marka kimliği ve marka konumlandırmanın üç temel dayanağını belirterek, bunları liderlik, yenilik ve insanlar olarak sınıflandırmıştır. Bu bağlamda liderlik, diğer iki boyuttan ziyade büyümek, güven oluşturmak ve güçlü bir itibar yaratmak için bir tutum ve tanıma unsuru anlamına gelmektedir. Yenilik, açık fikirli ve değişime istekli olmayı gerektirmekle birlikte, müşterilere değer katan teknolojik gelişmeyi de şart koşmaktadır. İnsanlar olarak adlandırılan üçüncü boyut için özellikle çalışanların, müşteri güveni oluşturmada işletmeler açısından çok önemli olduklarını vurgulamaktadır. Çalışanlar, işletmelerin müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurarak, hedeflerine ve hayallerine ulaşmada katkı sağladığını ifade etmiştir.

Wulandari (2016) çalışmasında, marka deneyimi ile marka sadakati arasında doğrudan ve dolaylı bir ilişki olduğunu, rekabetle karşı karşıya olan bankacılık sektöründe, marka deneyiminin deneyim pazarlaması konusunda giderek artan ve araştırmalara konu olan önemli bir değer olduğunu belirtmektedir. Yazar ayrıca, bir banka müşterisinin marka

deneyimini olumlu algılaması durumunda, marka sadakatini artıracakını ifade etmektedir.

Hamzah ve arkadaşları (2014), online bankacılıkta marka deneyiminin boyutlarını (duyusal, bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal deneyimler) inceleyerek, marka deneyimini bir işletmenin katma değer kaynağı olarak açıklamışlardır. Online bankacılık bağlamında marka deneyimi: (1) kurumsal görsel kimlik, (2) işlevsellik, (3) duygusal deneyim, (4) yaşam tarzı ve (5) kurumsal/öz kimlik gibi unsurların işletmelere deneyim konusunda yol göstermede faydalı olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle duygusal deneyim boyutunun tartışıldığı çalışmalarında, banka müşterilerinin olumlu (mutlu, rahatlamış ve kendine güvenen) ve olumsuz duygularını (sinirli, hayal kırıklığına uğramış ve endişeli) yansıttıkları, bankaların bu konuda uygun hizmet sunması gerektiğini önermektedirler. Ayrıca, işlevsellik konusunda, kişiselleştirilmiş finansal kaynakların sağlanması, bankaların doğru zamanda ve doğru yerde faaliyetlerini sürdürmesi açısından önem taşımaktadır.

## **1.2. ALGILANAN RİSK**

Çalışmanın bu bölümünde, algılanan risk kavramı açıklanacaktır. Öncelikle algılama ve risk kavramları anlatılacak, sonrasında boyutlarıyla birlikte algılanan risk kavramı detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

### **1.2.1. Algılama, Risk Ve Algılanan Risk Kavramları**

Tüketicilerin, ürünleri satın alma veya kullanma kararlarıyla algıları arasında bir ilişki bulunmaktadır (Yaka, 2018:26). Tüketiciler bu algıları sayesinde, çeşitli tepkiler göstermektedirler. Pazarlamacılar açısından üzerinde durulması gereken algılanan risk kavramından önce, algılama ve risk kavramlarını açıklamak faydalı olacaktır.

#### **1.2.1.1. Algılama Kavramı**

Alman filozofu Immanuel Kant, Saf Aklın Eleştirisi (The Critique of Pure Reason) adlı

kitabında iç dünyanın subjektif, dış dünyanın ise objektif olması sebebiyle “dünyayı doğrudan değil, duygularımız vasıtasıyla dolaylı olarak algılarız” ifadesi ile algılama kavramına bir bakış açısı getirmiştir (Koç, 2016). Algı, çevredeki bilgilerin; ses, ışık, tat, koku ve renk sayesinde gözlemlenmesiyle oluşmaktadır. Algılama ise, bu nesnelere gelen mesajların beş duyu organı ile değerlendirildikten sonra harekete geçerek, çevreyi anlama ve anlamlandırma sürecidir.

Duyu organlarını çevreden gelen etkilerin uyarması sonucu, beyne ulaşan sinir akımı, duyum olayıyla beraber algılamayı da meydana getirmektedir. Böylece, algılama eylemi gerçekleşmekte, buna bağlı olarak mesajlar; çevre, kültür, öğrenilenler, deneyimler ve eğitim gibi birçok faktörden dolayı değişime uğrayarak, farklı algılamanın sebebinin oluşturmaktadır. Pazarlama bileşenleri açısından değerlendirildiğinde, bu mesajlar tüketicilerin göstermeleri gereken tutum ve davranışına yönelik olduğunda, tüketicilerde algısal seçicilik veya ilgilerini çekecek doğru mesajların verilmesi sağlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011).

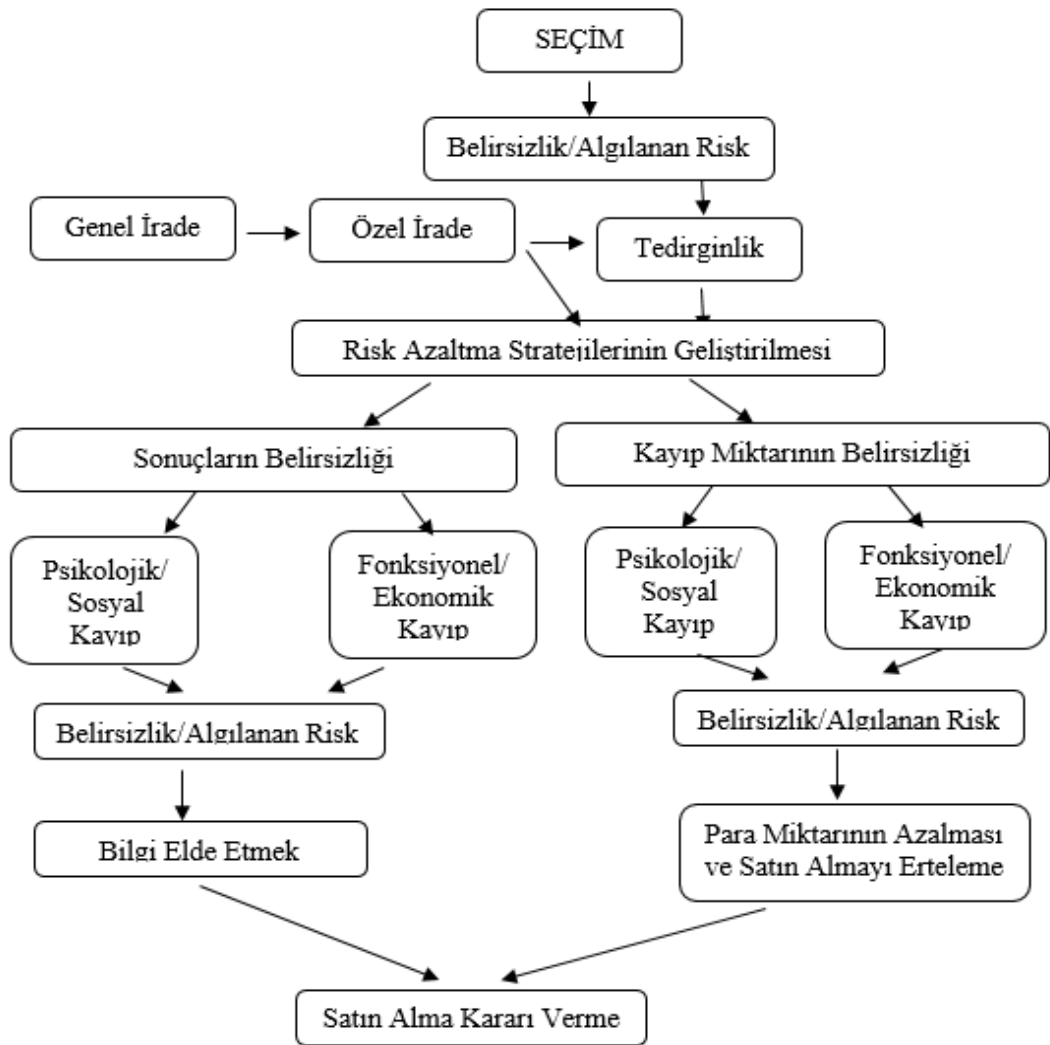
Algılama süreci insan beyninin, kişisel ve fiziksel birtakım uyarıcılarla karşılaşması sonucu başlayarak, beş duyu organı vasıtasıyla dikkat çeken mesajların yorumlanıp tepki göstermesiyle devam etmektedir. Fiziksel uyarıcılar, çevreden gelen beş duyu organ ile hissedilen uyarıcılar olup, kişiden kişiye değişmekte ve algılamanın kişilere özgü özellikler olduğunu göstermektedir (Akturan, 2007).

Algılama sürecinde, hizmetlerin algılanması, somut ürünlerde olduğu gibi, beş duyu organıyla hissedilmesi kadar basit olmamaktadır. Hizmetler satın alınırken, tüketiciler daha çok hizmet kalitesinden, kulaktan kulağa bilgi alışverişinden, daha önceki deneyimlerinden veya arkadaş düşünce ve önerilerinden faydalanmaktadırlar (Koç, 2016).

#### 1.2.1.2. Risk Kavramı

Risk, kökeni Fransızca “risqué” kelimesinden gelmekte olup zarara uğrama tehlikesi olarak tanımlanmaktadır. Rönesans İtalyancasında ise “risicare” diğer bir ifadeyle, cesaret

etme kelimesinden gelmektedir (Dal ve Eroğlu, 2015). Risk belirsiz bir yapı olmakla birlikte anlamı kullanıcıya göre farklılık göstermektedir. Riskin; tehdit veya tehlike, riskin dağıtılması, bir olayın gerçekleşme olasılığı ve sonuç boyutundan etkilenme gibi anlamları bulunmaktadır (Singh vd., 2009). Tüketici davranışlarındaki risk kavramı ile diğer disiplinlerdeki (ekonomi, istatistik, psikoloji, karar teorisi gibi) risk kavram karşılaştırıldığında, aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Risk, diğer disiplinlerde olumlu ve olumsuz sonuçlar içeren seçim durumlarını incelerken, tüketici davranışında sadece olumsuz sonuçların yer aldığı seçim durumlarını ifade etmektedir (Stone ve Gronhaug, 1993).



Şekil 2. Tüketici Davranışlarında Riskin Rolü

Kaynak: Taylor, 1974:54, Akt. Temeloğlu, 2014: 26

Şekil 2’de tüketici davranışlarını etkileyen risk bileşenlerinin birbirleriyle olan ilişkileri gösterilmektedir. Tüketici davranışlarındaki sorunlarından biri olan seçim, gelecekte bilinebileceğinden, tüketici belirsizlik veya riskle uğraşmak zorunda kalmaktadır. Tüketici davranışlarındaki risk algısı, genellikle endişe yaratabildiği için kaygı verici olarak algılanmaktadır; bu durumda tüketici tarafından bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Belirli bir seçim durumunda algılanan risk miktarı ve riskle başa çıkma yöntemlerinin seçimi, bireysel tüketicinin özgüven seviyesinden etkilenmektedir. Herhangi bir seçim durumu sonuçlara ilişkin belirsizlik ve sonuçlar hakkındaki belirsizlik olarak ortaya çıkarmaktadır. Sonuçlara ilişkin belirsizlik, bilgi edinilerek azaltılabilirken; sonuçlar hakkındaki belirsizlik, söz konusu tutarın azaltılması veya seçimin durdurulması yoluyla sonuçların azaltılmasıyla çözülebilmektedir (Taylor, 1974)

### 1.2.1.3. Algılanan Risk

Algılanan risk kavramını, Raymond Bauer 1960 yılında tüketici davranışlarında ilk kez ele almıştır. Birçok çalışmada tüketici davranışlarını inceleyerek, riski minimum seviyeye indirilmesi gereken, olumsuz bir kavram olarak tanımlamıştır. Bauer (1960) algılanan riski, tüketicilerin satın almayla ilgili karar sürecinin her aşamasında ortaya çıkabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca, bir ürünü satın alma esnasında özellikle deneyim sahibi olmayan tüketiciler, belirli risk türlerini farklı şekillerde algılamaktadırlar. Ancak, algılanan risk, satın alma sürecinin her aşamasında kendini gösterirken; tüketicinin satın alma karar sürecinin ilk aşamasında ortaya çıkmaktadır. Tüketici yanlış satın alma işlemi gerçekleştirdiğinde, çevresindeki kişilerde bu durumdan olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Temeloğlu, 2014).

Algılanan risk; belirsizlik ve satın alma kararından oluşacak sonuçların negatif olma ihtimali olarak iki unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; tüketicilerin satın alma sonucunda karşılaşacakları muhtemel zararlar olarak belirtilmektedir (Zhang ve Hou, 2017). Algılanan risk seviyesi tüketicinin, satın almaya yönelik davranışlarını etkileyebilen bir eylem olup, kişiden kişiye değişmekte, satın alınacak ürünün içeriğine ve satın alma sonrası geri dönüşün olup olmamasına göre bazı durumsal faktörlerden (çevre, sosyo-



ekonomik durum, ürünün özellikleri, kişinin karakteri gibi) etkilenmektedir (Koç, 2016).

Algılanan risk, bireyin kararının potansiyel olumsuz sonuçlarını ifade etmektedir ve tüketicilerin, satın alma sonuçlarını kontrol edemediğinde veya yanlış bir kararın sonuçlarının önemli olacağına inandığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte algılanan risk, fiziksel, sosyal, finansal, zamansal ve performans riski dahil olmak üzere farklı yapılar kullanılarak ölçülmektedir (Mohseni vd., 2018).

Algılanan risk, satın alma sonucunun olumlu olmadığı durumlarda ortaya çıkacak maddi zarar, zaman kaybı, sosyal ve diğer zararlarla ilgili olmaktadır. Örneğin bir ev satın alma, bir dişçi veya avukat tarafından sağlanan hizmetlerden daha riskli olabilmektedir (Carmen, 2007).

Algılanan risk kavramı ayrıca, tüketicilerin satın alacakları ürünler ile ilgili karar vermeleri, ürünleri seçmeleri ve almaları sürecindeki davranışlarının merkezini oluşturmaktadır (Campbell ve Goodstein, 2001). Tüketici davranışlarında algılanan risk, tüketicilerin ürünleri satın almalarında, alternatif ürünler arasından tercih yaparken, karşılaşılabilecek sonuçları tahmin edemediklerinden kaynaklanan kaygılar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle, bir tüketici, satın almaya karar verdiği ürünün risk unsurlarını taşıması sebebiyle, planlamakta olduğu ürünü satın alma amacına ulaşacağından emin olamamaktadır (Erdoğan, 2016).

Temizkan, Nart ve Altunışık (2016), “algılanan risk, tüketicilerin satın alma eyleminin ilk aşamalarında etkili olan bir kavramdır” şeklinde açıklamaktadırlar. Tüketiciler, satın alma karar süreci sırasında, gelecek ile ilgili belirsiz durumlarla karşılaşabilmektedirler. Dolayısıyla, tüketicilerin algıladıkları olumsuz durumlar da riski ortaya çıkarmaktadır.

Satın alma sürecindeki belirsizlik ve verilen satın alma kararlarının sonucundaki bilinmezlik, tüketicileri bilgi arayışına ve araştırma eğilimine sürükleyebilmektedir. Bunun sebebi ise, tüketicilerin yaşamış oldukları endişeden kaynaklanmaktadır. Bu

endişetüketicileridahaazriskliürünlerialmayayönlendirerek, sonuçların belirsizliğinden dolayı bilgi aramaya teşvik etmektedir (Laroche vd., 2010).

Satın almayı planladığı ürünler hakkında daha fazla bilgi edinen tüketicilerin, algıladıkları riskler azalmakta ve satın alma kararlarını daha kolay verebilmektedirler. Ancak, tüketiciler bu bilgileri elde ederken daha çok zaman ayıracaklarından, başka bir risk (zaman riski) ile karşılaşabilmekte ve satın alacakları ürünlerin garantisi gibi faktörlerin arayışına yönelmektedirler (Cunningham vd., 2005).

Özellikle hizmet pazarlamacılarının ürünlerini tüketici vasıtasıyla denenmesini teşvik eden stratejileri benimsemeleri gerekmektedir. Bu tür stratejiler, ürünün denenmesi, sınırlı bir nitelikte bile olsa ürünün önemi ve satın alma bağlamında genel bir değerlendirmeyle deneyim sağlamasına dolayısıyla, belirsizliğin ve algılanan riskin azaltmasında faydalı olabilmektedir. Tüketicinin algıladığı risk seviyesi fazlaysa, satın almayı düşündüğü ürünlerin yerine alabilecekleri başka ürünlerle karşılaştırma, çevrelerindeki kişilerden tavsiye alma, yaptıkları konuşmalarda ürünün içerikleri, kullanım rahatlığı, satış sonrası tatmin olmaları gibi birçok konuda bilgi toplama eğilimi göstermektedirler (Laroche vd., 2010).

### **1.2.2. Algılanan Risk Boyutları**

Geçmişten günümüze kadar algılanan risk ile ilgili yapılan araştırmalar farklı risk türleri olduğunu öne sürmüştür. 1960'lı yıllardan bu yana daha da gelişerek birçok çalışmada çeşitli başlıklar altında yer alan algılanan risk kavramı; Cox ve Rich (1964) tarafından, sosyo-psikolojik (sosyal risk ile psikolojik riskin benzerliği sebebiyle) ve finansal risk olmak üzere iki başlık altında, Roselius (1971) tarafından, zamankaybı, fiziksel kayıp (tehlike kaybı), ego kaybı (psikolojik ve sosyal kayıp) ve para kaybı (finansal kayıp) olarak dört şekilde incelenmiş ve literatürde zaman riskine değinen ilk araştırmacı olmuştur. Jacoby ve Kaplan (1972) ise, sosyal, finansal, fiziksel, psikolojik ve performans riski olarak beş boyuttan oluşan bir kavram olarak ele almışlardır. Peter ve Tarpey (1975), altı risk türünü iki boyutta değerlendirerek, ilk boyutunu; fiziksel, performans, zaman ve finansal risk, ikinci boyutu ise sosyal ve psikolojik olarak ele

almışlardır. Mitchell ve Greatorex (1993), fiziksel, finansal, zaman ve psiko-sosyal risk olarak ele almışlar ve performans riskinin elde etme sonucunda meydana çıkan bir risk olduğunu değerlendirerek, risk sınıflandırılması kapsamında çıkarmışlardır (Lim, 2003, aktaran Koçoğlu, 2016).

Odabaşı ve Barış (2011) tarafından, algılanan risk türleri altı bileşenle ölçülmüş ve tüketicinin bu risk türlerini neden algıladığı Tablo 5’te sunulmuştur.

**Tablo 5: Tüketici Açısından Algılanan Riskler**

<b>Risk Türü</b>	<b>Nedeni</b>
<b>Fonksiyonel Risk</b>	Ürünün uygun ve beklendiği gibi çalışmama ihtimali
<b>Fiziksel Risk</b>	Ürünün, bir kişinin sağlığını veya fiziksel yapısını olumsuz etkileme ihtimali ve güvenlik riski
<b>Finansal Risk</b>	Ürünün ödenecek fiyata değmeyecek nitelikte olması veya yanlış kararlar sonunca oluşan parasal kayıp
<b>Sosyal Risk</b>	Ürün veya mağazanın, çevre tarafından onaylanmama ihtimali
<b>Psikolojik Risk</b>	Ürün veya mağazanın, tüketicinin egosuna ve benliğine uymama ihtimali
<b>Zaman Riski</b>	Ürünün ayarlanması, değiştirilmesi veya tamir edilmesinde enerji ve zaman kaybı ihtimali

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2011:153-154

Odabaşı ve Barış (2011), Stone ve Mason’un geliştirdiği algılanan risk ölçeğini kullanmışlardır. Stone ve Mason (1995) tarafından, algılanan risk altı farklı boyutta değerlendirilmiştir. Literatür taraması sonucunda birçok çalışmada 6 risk türü uygulanmış ve aşağıda “fiziksel, zaman, sosyal, fonksiyonel (performans), psikolojik ve finansal risk” başlıkları altında açıklanmıştır. Bu 6 boyutun yanı sıra, özellikle teknoloji ile birlikte internetin yaygınlaşması ile ortaya çıkan güvenlik ve gizlilik riskleri de incelenmiştir.

### 1.2.2.1. Fiziksel Risk

Fiziksel risk; adı bilinmeyen bir markanın ürünlerinin güvenilir seviyesinin az olması, sağlığa zararlı ve kötü olması, bazı ürünlerin arızalanmaları halinde tüketicinin güvenliğini tehlikeye düşürecek, sağlığını kötü yönde etkileyecek olması ve ürünün kullanım esnasında karşılaşılabilecek risktir. Fiziksel risk, insana ve çevreye sağlık ve güvenlik açısından vereceği zarar olarak tanımlanmıştır (Jacoby ve Kaplan, 1972). Ayrıca fiziksel risk, insan sağlığına zararı ile birlikte, ürünün görünümünün istenilen derecede iyi olmaması olarak da tanımlanmaktadır (Lim, 2003). Satın alınan ürünlerde veya alışverişte kaybedilen herhangi bir zihinsel veya fiziksel çaba, fiziksel riski minimum seviyeye indirmeye yardımcı olmakta ve zamandan tasarruf sağlamaktadır. Ürünün istenilen sürede, zaman tasarrufu edinerek bulunabilmesi ve karar verilerek satın alınmasıdır. Örneğin, işletmeciler alışverişte ailelere rahatlık sağlamak için, çocuklara özel oyun odaları, kreş hizmeti, özel çocuk arabaları, özel araba ve bebek arabaları için yeterli park alanları gibi hizmetler sunmaktadır. Ayrıca, gıdaların kalitesi, mağazanın temizliği ve güvenliği konusundaki önlemler, alışveriş ve park alanlarında da fiziksel risk ile eş değerde olmaktadır (Mitchell, 1998).

### 1.2.2.2. Zaman Riski

Zaman riski literatürde birden fazla çalışmada yer alan ve altı risk türü içinde önemli bir risk olarak değerlendirilmektedir. Zaman riski ilk defa Roselius (1971) tarafından altıncı bir bileşen olarak ele alınmıştır. Satın alınan ürünler, kişiden veya üründen kaynaklı olarak başarısızlıkla sonuçlandığında, bu ürünü geri çevirmek veya değiştirmek, restore etmek ve yerine yeni bir ürün bulmak için verilen çaba ve zaman olarak tanımlanmıştır (Roselius, 1971). Zaman riski; satın alma işleminin üç aşamasında, satın almadan önce ihtiyaç duyulan uygun ürünün aranması sırasında, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında ürün kullanımından kaynaklanan tatminsizlik, performans yetersizliği, ürünlerdeki yanlış tercihler sonucu harcanan zaman kaybı şeklinde ortaya çıkmaktadır. Satın alma öncesi zaman kaybı, daha yakın veya daha uzak bir yerden satın alma olabileceği gibi, ihtiyacın belirlenmesinden sonra toplanan bilgilerin değerlendirilerek alternatifler arasından tercih yapılması, karar verilmesi gibi durumlarda harcanan

zamanı içermektedir. Ürünün satın alınması veya eline geçinceye kadarki süreci de kapsamaktadır (Gökçe,2012).

Satın alma sırasındaki süre kaybı, perakende alışverişlerde kasada beklenen zaman, online alışverişlerde ise, ödeme sürecindeki güvenlik sebebiyle bazı durumların kaydedilerek ödeme işleminin gerçekleşmesi sürecidir. Satın alma sonrası zaman kaybı ise, ürünün kullanımının öğrenme aşaması, tamir edilmesi, yaşanan tatminsizlik sebebiyle ürünün değiştirilmesi veya geri çevirme sırasında harcanan zamanı ifade etmektedir (Kanca, 2012). İşletmelerin mağazanın genişliğini ve ürün çeşidini artırmaları, restoranlar gibi çeşitli yemek yeme fırsatları sunmaları, ayrıca daha büyük alışveriş alanlarında banka/bankamatik hizmeti, kuru temizlemeciler, araç yıkama ve petrol istasyonları gibi hizmetler de zaman riskini en aza indirmek amacıyla çeşitli imkânlar sunmaktadır (Mitchell, 1998).

#### 1.2.2.3. Sosyal Risk

Bireyler, toplum içinde ilgi görmek ve sosyal bir ortamda statü elde etmek için alışveriş yaparak ürün satın almaktadırlar. Alınan ürünün toplum veya gruplar açısından kabul görmemesi sosyal risktir (Deniz, 2007). İmaj kaybına yönelik fark edilen tehditler bireylerde olumsuz düşünmeye sebep olarak sosyal riski ortaya çıkarmaktadır (Sjodin, 2007). Tüketicinin satın aldığı ürün veya alışveriş yaptığı mağaza kendisine göre çok güzel olsa da, akrabaları ya da arkadaşları tarafından başarısız bir tercih yaptığı düşüncesinin ve mahcubiyetinin yaşanması, ayrıca, kişinin ego ve statü kaybı sebebiyle popülerliğini kaybetmesi sosyal risk taşımaktadır (Zhang ve Hou, 2017). Saçını kestiren bir kişinin saç kesiminin, aile ve arkadaşları tarafından beğenilmemesi sosyal riske örnek verilebilir (Schiffman ve Kanuk, 2004).

#### 1.2.2.4. Fonksiyonel (Performans) Risk

Performans riski; ürünlerin beklenen performansı gösterememesi, üründen elde edilen kazanç ve faydaların sağlanamaması endişesidir (Mitchell, 1998). Beklenen kalite standardını karşılamayan bir ürünle ilgili algılanan belirsizlikleri de ifade etmektedir

(Tsiros ve Heilman, 2005). Performans riskinin tüketici tarafından değerlendirilmesi genellikle belirli bir ürün alanındaki bilgi ve deneyimlere dayanmaktadır (Bettman, 1973). Bu sebeple, yeni olan veya bilinmeyen markaların performansı konusundaki belirsizlik sebebiyle tüketiciler satın almayı tercih etmemektedir. Bir ürünün çalışmaması, bozulması, hatalı tasarlanması ve reklamda gösterildiği gibi beklenen performansı gösterememesi, satın alma sonucunun tatmin etmemesi ve istenilen faydayı sağlayamama durumu da performans riski olarak değerlendirilmektedir (Tsiros ve Heilman, 2005). Diğer bir ifadeyle, müşteriye tatmin etmeyen ürün, istediği gibi çalışmayacağı konusunda duyulan endişe ve ürünün güvenle kullanılabilmesi konusundaki olumsuz düşünceler performans riski ile ilgili olmaktadır (Hirunyawipada ve Paswan, 2006). Online yapılan alışverişlerde, bilgisayarda görülen ürün ile bireye gelecek olan ürün konusundaki endişeler de performans riski ile açıklanmaktadır (Erel, 2008).

#### 1.2.2.5. Psikolojik Risk

Roselius (1971) tarafından, algılanan sosyal ve psikolojik risk, psikososyal risk olarak birleştirilerek ego kaybı olarak belirtilmektedir. Bir ürün satın aldığı anda ürünün bireyin kişiliği ile uyum sağlamaması, tüketicinin kendisini kötü hissetmesi, bireyde özgüven eksikliği ve ego kaybı yaratması olarak tanımlanmıştır.

Psikolojik riskle sosyal risk arasındaki farklılıklar bulunmaktadır. Psikolojik riskte, riskin algılanmasına herhangi bir dış etmen etki etmemekte, kişi riski kendisi algılamaktadır. Sosyal riskte ise, kişi arkadaşları akrabaları, çevresi gibi sosyal alanlardan etkilenmektedir. Psikolojik risk, ürün tercihinin veya performansının tüketicinin huzurunu ve kişisel algılamasını negatif yönde etkilemektedir (Mitchell, 1992). Bu risk, tüketicilerin ürün satın almalarında başarısız olmalarından dolayı hayal kırıklığı hissetme olasılıklarını arttırmaktadır (Lim, 2003).

#### 1.2.2.6. Finansal Risk

Finansal riski, para kaybı olarak ele alan Roselius (1971), satın alınan bazı ürünlerin

başarısız sonuçlanması veya düzgün çalışmaması sonucunda geri dönüşüm yapılarak, başka bir ürünle değiştirilmesi için gereken ödeme olarak tanımlanmıştır. Satın alma sonrasında ürüne verilen bedele rağmen, ürünün para karşılığı arzuları yerinegetirememedurumu ve ürün satın alındığında tüketiciye mümkün olan en iyi maddi kazancı sağlamaması halinde maruz kalınan bir risk türüdür (Tsiros ve Heilman, 2005). Finansal risk olarak değerlendirilen risklere örnekler;

- Tatilde yemeklerin beğenilmemesi durumunda başka yemekler için verilecek para, seyahat masrafları (Mitchell, 1998),
- Mağazanın fiyat düzeyi, indirimler, bir alana bir bedava kampanyaları, alışveriş kuponları ve bankamatik kartlarının/kredi kartlarının kullanımı ile ilgili ödeme kolaylığı gibi tüketiciye özel teklifler (Mitchell, 1998),
- Asda Dales adında bir firma, finansal risk algılayan müşterileri için büyük bir kampanya başlatmış ve Noel'den önceki üç ay süresince fiyatlarını belirli aralıkta tuttuğu 5.000 temel üründen satın alanların, aynı ürünü başka mağazada daha düşük maliyette satınması durumunda fiyat farkını geri ödeme sözü vermiştir (Mitchell, 1998).

#### 1.2.2.7. Güvenlik ve Gizlilik Riski

Güvenlik ve gizlilik riski, algılanan riskin ağırlıklı olarak incelenen 6 boyutunun yanında, internetin günlük hayatta kullanımının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan boyutlardır (Akturan ve Tezcan,2012). Özellikle internet üzerinden yapılan işlem ve alışverişlerde tüketiciler bu riskleri yoğun yaşamaktadırlar (Pikkarainen vd., 2004). Bankacılık sektörü için; gizlilik riski, kişisel bilgilerin çalınmasından endişe duymak olarak tanımlanırken güvenlik riski, finansal bilgilerin ve yapılan ödeme işlemlerinin kontrolünün kaybedilmesinden endişelenme olarak tanımlanmıştır (Akturan ve Tezcan, 2012).

**Tablo 6: 2001 ve Sonrası Çalışmaları Özetleyen Algılanan Risk Boyutları**

LİTERATÜR		ALGILANAN RISK BOYUTLARI													
YIL	YAZARLAR	Finansal Risk	Performans Riski	Sosyal Risk	Fiziksel Risk	Psikolojik Risk	Zaman Riski	Genel risk algısı	Terör Riski	Gizlilik Riski	Ürün Riski	Kaynak Riski	Kişisel Risk	Duyusal/Duygusal Risk	Güvenlik Riski
2001	Campbellve Goodstein	+	+	+	+	+	+	+							
2001	Mitchell	+	+	+	+	S	+								
2002	Cases	+	+	+	S	+	+			S					
2003	ChenveDubinsky	+	S	+	+	+	+								
2003	Forsythe veShi						S								
2003	Lim	+	+	+	S	S	S			+		+	+		
2004	Pikkarainen vd.,									S					S
2005	Park ve Stoel	+	S	+	+	+	+								
2005	Tsiros veHeilman	+	S	+	+	+	+								
2005	Cunningham et al.	+	+	+	+	+	S								
2006	Hirunyawipadave Paswan	+	S	+	+	+	+								
2007	Akturan	S	+	+	S	+	+								
2007	Lovelock veWirtz	+	+	+	+	+	+							+	
2007	Deniz	+	+	S	+	+	+								
2007	Carmen	+	+	+	+	+	+								
2008	Erel	+	+	+	+	S	+								
2008	Simpson ve Siguaw	+	+	+	+	S	+								
2009	Eren						+								
2011	Demir	+	+	+	+	+	S								
2011	Erbaş	+	+	+	S	+	S		+	+	+				+
2012	Akturan ve Tezcan	+	S	S		+	+			+					+
2012	Erdoğan	+	S	+	S	+	+								
2012	Kanca	+	+	+	+	+	S								
2012	Gökçe	+	+	+	+	+	S								
2012	Hanafizadehve Khedmatgozar	+	+	+	+	+	S								
2015	Cöddü	+	+	+	S	S	+								
2016	Erdoğan	+	+	S	S	+	+	+							
2016	Koç	S	S	+	+	S	+								
2017	Zhang ve Hou		+											S	
2018	Mohseni et al.	+	+	S	S	+	+								

+: Çalışmalarda yer alan boyutlar

S: Çalışmalarda anlamlı bulunan boyutlar



Tablo 6’da 2001 ve sonrasında yapılmış olan algılanan risk boyutları ile ilgili çalışmalar yer almaktadır. Tablo 6’ya göre, Campbell ve Goodstein (2001) riskin beş boyutunun yanında genel riskin (overall risk) bulunduğunu belirtmiştir. Mitchell (2001) algılanan riskin altı boyutunu incelemiş ve psikolojik riski anlamlı bulmuştur. Yazara göre; müşteri geldiği zaman kaba davranan ve yardımcı olmayan hizmet personeli, müşterilerin kendilerini daha az önemli hissetmesine neden olarak, psikolojik riski ortaya çıkarmaktadır. Cases (2002) internetten yapılan bir satın alma işleminin risk algısı ve risk azaltma davranışını araştırmış ve tespit edilen sekiz algılanan risk boyutu arasında güvenlik ve gizlilik risklerinin en yüksek algılanan riskler olduğunu ifade etmiştir. Bireyin online alışveriş yapması, sosyal çevresi tarafından yadırganması sonucu sosyal riski ortaya çıkarmaktadır. Yazar ayrıca, algılanan risk ile risk azaltma stratejilerinin faydası arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu ileri sürmektedir. Chen ve Dubinsky (2003), algılanan riskin altı boyutunu incelemişler, ancak performans riskinde, ürünün kalitesi konusundaki algı yüksek bulunmuştur. Bu durum, düşünülen belirsizliği azaltacağından, performansa ilişkin kaygıları giderip, riski en aza indirerek tüketicilerin hayal kırıklığı yaşamalarının önlenebileceğini ifade etmektedirler.

Satın alma sonrasında sipariş verilen ürünlerin alınmasındaki gecikmeler veya yaşanan problemler zaman riskini arttırmakta, online alışverişlerde tüketicilere endişe veren bir olay olmaktadır (Forsythe ve Shi, 2003).

Lim (2003), algılanan riskin 6 boyutuna (fiziksel, sosyal, finansal, zaman, psikolojik, performans) kaynak riski, kişisel risk ve mahremiyet riskini de ekleyerek dokuz boyutta ele almıştır. Park ve Stoel (2005) ise, bir web sitesinde sunulan ürünlerle ilgili bilginin ve çevrimiçi alışveriş deneyiminin, marka bilinirliğinde, satın alma niyeti ve algılanan risk üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Marka bilinirliğinin ve önceki deneyimlerin, satın alma niyeti ile algılanan risk üzerinde anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Tsiros ve Heilman (2005), algılanan riskin altı boyutunu incelemişler ancak, zaman riskinin yerine performans riski boyutuna değinmişlerdir. Cunningham ve arkadaşları (2005) ise, algılanan riskin altı boyutunu da ele almışlar ancak, zaman riski boyutunda anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir (Bkz. Tablo 6).

Hirunyawipada ve Paswan (2006), algılanan riskin tüketicilerin, fiziksel, performans, finansal, sosyal, zaman, psikolojik ve ağ dışsallıkları riskleri üzerinde çalışmışlardır. Akturan (2007) ise, algılanan riskin fiziksel risk boyutu üzerinde durmuştur. Yazara göre; ekstra beyazlatma özelliğine sahip diş macununu alıp almama konusundaki karar fiziksel riski ortaya çıkartmaktadır. Lovelock ve Wirtz (2007) algılanan riski, fiziksel, finansal, sosyal, duygusal, psikolojik, zaman ve performans riski olarak yedi başlık olarak ele almışlardır. Deniz (2007) sosyal statünün bir göstergesi olarak, günlük hayatta kullanılan, göz önünde bulunan elbise, otomobil, cep telefonu gibi ürünlerin diğer ürünlere göre sosyal risk algısının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Carmen (2007) ise, belirli ürünleri satın almada tüketici risk algısını karşılaştırmıştır. Her ne kadar satın alma riskinin mallardan ziyade hizmetler için daha yüksek olduğunu bildiren birçok çalışma olsa da, araştırmasında elde edilen sonuçlar bu öncüller ile çelişmektedir. Bu nedenle, satın alma riskinin hizmetler için her zaman mallardan daha yüksek olduğunu belirtmenin mümkün olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin yakın zamanda bir ürün satın almalarıyla kişisel özelliklerinin etkisini azalttığını ortaya koymaktadır. Karşılaştırılan ürünlere atıfta bulunulduğunda, satın alma işleminin dolaylı mali harcaması, diğerleri arasındaki sosyal görünürlüğü ve dayanıklılığı gibi bazı özelliklerin literatürde belirttiği gibi ilgili riski en çok etkileyen unsurlar olduğu görülmektedir.

Erel (2008) online alışveriş yapan bireylerin psikolojik olarak bazı olaylardan rahatsız olduğunu tespit etmiş ve algılanan riskin psikolojik risk boyutuna odaklanmıştır. Benzer şekilde Simpson ve Siguaw (2008), psikolojik risk boyutunu ele alarak bireylerin seyahate giderken farklı giysiler getirme, belgeler ile birlikte bazı eşyalarını kaybetme, yalnız yolculuk yapma, kaybolma gibi korkular, araba kullanırken uykuya dalma korkusu ve gece yolculuğu, uçağa geç kalma ve uçağı kaçırma korkusu gibi durumların psikolojik riski ortaya çıkardığını belirtmektedirler. Eren (2009), online yapılan alışverişlerde, teknolojik problem veya sitedeki sistem hatasından kaynaklı ödemenin yapılamaması ve satın alma işlemin gerçekleştirilememesi gibi durumların zaman riskini ortaya çıkardığını ifade etmektedir.

Demir (2011) zaman riskini, teknik açıdan karışık olan ürünlerin tamir ve bakım

gerektirmesi ve kullanımının zor olması sebebiyle diğer ürünlere göre daha fazla algılanan risk olduğunu açıklamaktadır. Ayrıca, satın alma ve kullanım esnasında ürünlerdeki problemin yanı sıra, ürünlerin seçiminde alınan yanlış kararlar zaman kaybı riskini arttıran sebeplerdendir. Erbaş (2011), literatürdeki bu boyutlara ilave olarak terör riski, politik istikrarsızlık riski, memnuniyet riski ve ürün kategorisi riski gibi birçok risk türünü ele almıştır. Yazar çalışmasında, turizm sektöründe paket turlara ilişkin yasal düzenlemeler, kötü hava şartları ve hijyensiz ortamlar sebebiyle sağlığın kaybedilmesinden dolayı, fiziksel risk boyutunda; hizmet sırasında uçağın verilen sürede kalkmaması ve aktarma sırasında harcanan zamandan dolayı zaman riski boyutunda anlamlı farklılıklar tespit etmiştir. Erdoğan (2012) ise, kullanılan ilacın yan etki göstermesi, bisikletten düşerek yaralanma ve kuaförde elektrik çarpması gibi durumların fiziksel riski; bankaya yatırılan paranın beklenen şekilde kar sağlamaması gibi durumların da performans riskini ortaya çıkardığını belirtmiştir. Satın alınan cep telefonunun şarjının kısa sürede bitmesi, bir bilgisayarın beklendiği kadar hız kapasitesinin olmaması performans riskini ortaya çıkarmaktadır.

Kanca (2012) ve Gökçe (2012) zaman riski boyutunu incelemişlerdir. Benzer şekilde Hanafizadeh ve Khedmatgozar (2012) ise, internet bankacılığını kullanmayı öğrenmede sarf edilen zamanın, kullanımın sebep olduğu işlem hatalarını belirtmek gibi problemlerin sonucunda harcanan zaman ile işlem yapmak ve tamamlamak için sarf edilen zamanın riski ortaya çıkardığını belirtmektedirler. Cöddü (2015), fiziksel ve psikolojik risk boyutu ele alarak, internetten yapılan alışverişlerde bireyin bilgisayarına virüs bulaşması veya bilgisayarın gözle ilgili sağlık sorunlarına sebep olması gibi durumların fiziksel riski; tüketicilerin, satın alma sırasında zihinsel anlamda strese girmesiyle kendilerine güvenini şüpheye sokacak endişelerinin psikolojik riski ortaya çıkardığını belirtmişlerdir. Erdoğan (2016) sağlıklı yaşam ve spor merkezine gelen müşteriler üzerinde yaptığı çalışmasında, performans riski, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, zaman riski ve genel risk (overall) algısı boyutlarını ele almıştır. Sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterilerinin, genel olarak algıladıkları riskin yüksek olmadığı; en az algılanan risk boyutunun fiziksel risk, en fazla algılanan risk boyutunun ise, sosyal risk olduğu saptanmıştır. Koç (2016), bir otomobilin söylenildiği kadar az benzin tüketmemesi performans riskini; tatili hayal ettiği gibi geçirememesi

korkusu psikolojik riski; satın alınan ürünlerin taksitlerinin ödenememesi endişesinin de finansal riski ortaya çıkardığını ifade etmektedir.

Zhang ve Hou (2017) tüketici yenilikçiliğinde fonksiyonel (performans) ve duygusal riskin satın alma öncesi işlemlerini, yenilikçi mal ve hizmetler bağlamında farklı şekilde etkilediğini belirtmektedirler. Fonksiyonel risk satın alma niyetini olumsuz etkilerken, duygusal risk olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, bu ilişkiler doğuştan gelen tüketici yenilikçiliği ile yönetilmektedir. Mohseni ve arkadaşları (2018), Malezya'daki seyahat işletmelerinin web sitelerinden seyahat satın alan müşterilerin; web sitesi markası, kişisel değer, alışveriş deneyimi, satın alma niyeti ve algılanan risk arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmasında, seyahat işletmelerinin web sitelerinin etkinliği ve çekiciliği ile ilgili farklı yönleri vurgulamaktadır. Bununla birlikte; kişisel değer, çevrimiçi satın alma niyetini güçlü bir şekilde etkileyebilecek bir kullanıcı özelliği faktörü olarak önemini vurgulamaktadır. Yazarlar ayrıca, kullanıcı özellikleri ve web sitesi özelliklerini bir araya getirerek, bunları tek bir modelde incelenmesini sağlamaktadır. Yaptıkları çalışma çevrimiçi hizmet satın alma bağlamında gizli yapılar arasındaki nedensel ilişkinin çok boyutlu bir resmini sunmaktadır.

İnternet bankacılığı, son on yılda en karlı e-ticaret uygulamalarından biri olarak ortaya çıkmıştır. İnternet teknolojisinin hızlı büyümesi, online bankacılığın e-ödeme alanında önemli ve merkezi bir rol oynamıştır. Lee (2009), algılanan riskin beş boyutunu internet bankacılığı alanında incelemiş, internet bankacılığını kullanan müşterilerin temel olarak güvenlik/gizlilik riski ile finansal riskten etkilenerek, satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini, bankaların bu konuda güvenlik duvarları oluşturması, izinsiz girişi önleme, dolandırıcılık ve kimlik hırsızlığını önlemek için web sitelerinin kimliğini doğrulama ve şifrelemeyi güçlendirme yöntemleri kullanmaları gerektiğini belirtmiştir. Böylece müşterilerin algıladıkları risk azaltılarak, bu tür hizmetleri satın alma niyetinin artacağını ifade etmektedir.

### **1.3. SATIN ALMA NİYETİ**

Tüketici satın alma sürecinin çeşitli yönleri ile ilgili bilgi sahibi olmak, strateji

geliştirmede işletmelere önemli ölçüde yardımcı olabilmektedir. Modern dünyada artan rekabetten dolayı, işletmelerin kendileri için bir alan yaratmada harcaacakları çaba da zamanla artmaktadır. Bu bölümde, satın alma niyeti kavramı ve tanımı, satın alma süreci ile satın alma niyetini etkileyen faktörler açıklamalarıyla birlikte aşağıda sunulmuştur.

### **1.3.1. Satın Alma Niyeti Tanımı**

Tüketicilerin davranışları önceden kararlaştırılan niyetler neticesinde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, tutumlar, niyetleri belirlerken, niyetler de davranışları meydana getirmektedir. Niyet, bireylerin gelecek için planladığı davranışı ve bu davranıştan sonra isteklerini harekete geçirme ihtimalini ifade etmektedir (Hsu vd., 2009: 290). Başka bir tanıma göre ise, niyet tutumlar tarafından desteklenerek davranışın en yakın belirleyicisi, kişinin bu davranışını gerçekleştirmede harcadığı emek, ilgi ve isteklilik olarak ifade edilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 2005: 175).

Mutlu ve arkadaşları (2011) niyeti; “bir davranışın veya tutumun gerçekleşmeden önce istenerek tasarlanması ve bu durumu gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin oluşması” şeklinde tanımlamaktadırlar. Satın alma niyeti ise, belli olan bir markanın ürününü satın almak için müşterinin bilinçli olarak yaptığı planlama şeklinde belirtilmektedir (Spears ve Singh, 2004).

Arifani ve Haryanto (2018) satın alma niyetini, “tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma isteği, eğilimi ve arzudur” şeklinde tanımlarken, Diallo (2012) satın alma niyetini dört gösterge kullanılarak ölçmektedir. Bunlar; satın almayı planlamak, satın almak için bütçelenmiş paraya sahip olmak, satın alma konusunda düşünmek ve satın alma eğilimine sahip olmaktır.

Tüketiciler genellikle düşük maliyetli, ambalajlı ve yüksek kaliteli ürünler satın almayı tercih etmektedirler. Tüketicilerde olumlu bir imaj oluşturmak için önemli bir araç olan marka, bir isim ve sembol işlevi görmektedir. Dolayısıyla, marka tüketicilerde sadakat yaratmada çok önemli bir yere sahiptir. Sadık müşteriler o markaya sadık kalır, tekrar

almak istedikleri gibi başkalarına da tavsiye ederler (Gogoi, 2013).

Satın almayla ilgili niyetin ortaya çıkmasıyla, tüketici satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Bu bağlamda satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma isteği ve eğilimi şeklinde ifade edilebilir. Satın alma niyetini, Isaksson ve Xavier (2009), satın alma karar sürecinin belirleyicisi olmakla birlikte, bir bireyin ürün satın alma olasılığını belirten varsayımsal bir yapı; Lin ve arkadaşları (2013), belli bir zaman aralığında, bir tüketicinin marka veya ürünü belirli bir miktarda satın almak üzere planladığı niyet; Mirabi ve arkadaşları (2015) ise, tüketicilerin, bir ürünü herhangi bir zamanda satın alma eğilimi olarak tanımlamaktadır.

Engel ve arkadaşları (1995) satın alma niyetini, “planlanmamış satın alma, kısmen planlı satın alma ve tam planlanmış satın alma” olarak ifade etmişlerdir. Planlanmamış satın alma niyetinde, tüketicilerin bir mağazada belirli bir ürün veya marka kategorisi satın almak için karar vermesi; kısmen planlı satın alma niyetinde, tüketiciler tarafından bir ürün satın alınmadan önce, sadece ürünün kategorisine karar vermesi; planlanmış satın alma niyetinde ise, tüketicinin hangi ürünü veya hangi markayı satın alacağına mağazaya girmeden önce karar vermesi anlamına gelmektedir.

### **1.3.2. Satın Alma Süreci**

Bireylerin ilgisinin ve ürünü satın alma ihtimalinin biraraya gelmesiyle satın alma niyeti ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, tüketiciler satın alma süreci kapsamında karar aşamasındayken, işletmeler tarafından satın alma niyetine yönelik düzenli veri toplanmasında etkili olmaktadır. Elde bulunan veya yeni ürünlerin satışlarının belirlenmesindeki tahminlerde sıklıkla kullanılan veriler ile talep tahmini yapılarak, bunlara dayalı bazı stratejik kararlar alınmaktadır (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011:55). Tüketiciler bir ürünü satın almaya değer gördüklerinde, o ürünü satın almaktadırlar, bu nedenle tüketicilerin ürünle ilgili tutumları ve görüşleri önem arz etmektedir (Madahi ve Sukati, 2012).

Tüketicilerin satın alma karar aşamasında, Engel, Blackwell ve Miniard (1995) EKB

olarak adlandırdıkları bir model ortaya koymaktadırlar. Bu model, yedi aşamada ele alınmaktadır: Bunlar; (a) ihtiyacın farkına varılması, (b) bilgi arama (seçeneklerin belirlenmesi), (c) satın alma öncesi alternatiflerin değerlendirilmesi, (d) satın alma aşaması, (e) kullanım (tüketim) aşaması, (f) tüketimden sonra değerlendirme aşaması ve (g) elden çıkarma aşaması şeklinde incelemektedir. Ayrıca, tüketici karar verme sürecinin, problemleri algılama, çözüm arama, alternatifleri değerlendirme ve karar verme gibi bir dizi işlemlerin sonucu olduğunu savunmaktadırlar (Akt. Fettahlıoğlu, 2008).

### **1.3.3. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler**

Geleneksel olarak, niyet terimi önyargılar olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma isteği ya da eğilimi satın alma niyeti şeklinde ifade edilmektedir. Dolayısıyla satın alma niyeti, tüketicilerin davranışlarını teşvik eden veya yönlendiren bir etkiye sahip olmaktadır. Bu nedenle, belirli bir davranışa yönelik niyet tüketiciyi teşvik eden faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce veya satın alma sırasında iç ve dış etkenlerden etkilenebilmektedirler. Bunun yanında, farkındalık, bilgi, ilgi, tercih, ikna ve satın alma niyeti tüketicilerin ürünü satın almasında etkili olmaktadır (Haque vd., 2015).

Kotler (2003), bireysel tutumların ve öngörülemeyen durumların satın alma niyetini etkileyeceğini belirtmektedir. Bireysel tutumlar başkalarının kişisel tercihleri ve beklentilerine bağlılığı içerirken; öngörülemeyen durumlar tüketicilerin satın alma niyetlerini değiştirdiklerini göstermektedir. Örneğin, fiyatın beklenen fiyattan daha yüksek olduğu durumlarda böyle bir durum ortaya çıkabilmektedir.

Genellikle tutumlar tarafından açıklanan satın alma niyeti, tüketicilerin belli bir markaya yönelik eğilimi olarak ifade edilmektedir. Tutumların yanında tüketicilerin satın alma niyetlerini tetikleyen birçok faktör bulunmaktadır (Kozak ve Doğan, 2014: 65).

Tüketicilerin gelecekte bir ürünü satın alma olasılığı şeklinde açıklanana satın alma

niyeti, doğrudan tüketici tutumu ve tercihi ile ilgili olmaktadır. Davranışsal niyet, tutuma dayalı olduğu için, müşteri ilişkisinin ve müşteriyi elde tutmanın yüksek oranda tutuma dayandığı akılda tutulurken, satın alma niyetinin tutum ile güçlü bir ilişki içinde olması beklenmekte ve bir kişinin davranışı niyetten etkilenmektedir. Satın alma karar sürecinin iki bileşeni olan satın alma niyeti ve satın alma isteği sırasında bir ürün, tüketicilerin ilgisini çekebilir, kontrol etme isteklerini yaratabilir ya da satın alma niyetlerini etkileyebilir (Alnsour vd., 2018).

Deneyimsel pazarlama stratejileri sayesinde, tüketiciler ürünleri deneyimledikçe, sergilenen ürünleri satın alma niyetleri de bu doğrultuda artmaktadır. Dolayısıyla, deneyimsel pazarlama yoluyla ürün satmak, tüketicilerin sadece sergilenen ürünleri “anlamasını” sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ürünlerin değerini koruyarak, etkili satış performansı da sağlamaktadır. Günümüzde sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için modern işletmeler, esas olarak tüketici satın alma niyetini artırarak kâr elde etmektedirler. Böylece işletmeler, deneyimsel pazarlamanın teknikleri, değerlendirmeleri ve uygulamaları aracılığıyla, deneyimsel pazarlamanın gerçek etkisinin ve performansının tüketicilerin satın alma niyetinin geliştirilmesinde etkili olup olmadığını belirleyebilmektedirler (Chao-Chien ve Chen, 2014).

Tüketici satın alma karar sürecinde, doğru bir kararın sorgulanması bir ürünü satın alma açısından önem arz etmektedir. Satın alma karar sürecini etkileyen faktörler, tüketicilerde olduğu gibi ürünlerde de farklılık göstermektedir. Bu faktörler seçim kriterleri olarak ifade edilmekte ve tüketicilerin bir ürünü neden seçmesi gerektiği konusundaki kararlarına temel oluşturmaktadır. Her birey için farklı kriterlerden oluşan satın alma sürecinde, örneğin, kişisel bir ürünü satın alan genç bir tüketici, imaj kriterini önemserken, aynı ürünü satın alan yetişkin bir tüketici ise, fiyat kriterini göz önünde bulundurmaktadır (Küçük, 2018:160). Dolayısıyla, satın alma karar sürecinde tüketiciler, kişisel, sosyal ve ekonomik faktörlerden etkilenmektedir. Kişisel faktörler arasında; psikolojik ve kişilik unsurları; sosyal faktörler arasında; statü ve aitlik; ekonomik faktörler arasında ise, fiyat, güvenlik, gizlilik ve performans gibi unsurlar yer almaktadır (Fettahlioğlu, 2008). Kotler ve Armstrong (1994) “kişisel faktörleri, yaş, cinsiyet, meslek durumu, gelir durumu, yaşam tarzı ve kişilik olarak; sosyal faktörleri,



aile, sosyal sınıf, roller ve statüler olarak; psikolojik faktörleri; algı, motivasyon, inanç ve öğrenme; kültürel faktörleri de, kültür ve alt kültür” şeklinde ele almışlardır (Akt. Demiray, 2016). Bu bağlamda, tüketiciler satın alma karar sürecinde, kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedirler.

Bankacılık sektöründeki yapısal değişiklikler, küresel bankacılık piyasasını etkileyerek, bankaların daha fazla serbest bırakılmasına neden olmuştur. Teknolojik değişiklikler bankaların ticari ve bireysel müşterilerine sundukları hizmetler konusunda stratejilerini yeniden düşünmelerini sağlamıştır (Choudhury, 2013:529).

Choudhury (2013), bankacılık sektöründe müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin, müşterilerin satın alma niyeti üzerinde etkisini incelemiş, algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu ve müşterilerin satın alma niyetinde güvenilirliğin en önemli unsur olduğunu, banka yöneticilerinin bu konunun önemini yönelik hizmet vermeleri gerektiğini belirtmiştir. Bankaların dikkatsizce bir hizmet gerçekleştirdiğinde, hatalar yaptığında, müşterilerin güvenini sarsabileceğini ifade ederek, hizmetlerin güvenilir ve doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi gerektiğinin önemine vurgu yapmaktadır.

Laksamana (2018) ise, bankacılık sektöründe sosyal medyanın satın alma niyeti ve marka sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirterek, bankalar ve müşteriler arasındaki iletişimin önemini vurgulamaktadır.

#### **1.4. KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER**

Günümüzde, marka deneyiminin, algılanan risk üzerindeki etkisine yönelik araştırmaların yetersiz olduğu ve yapılan araştırmaların genellikle, marka deneyiminin marka sadakati, marka tatmini, marka güveni, marka imajı, marka değeri ve satın alma niyeti gibi değişkenler üzerinde etkilerini inceledikleri görülmektedir. Marka deneyimi ve algılanan risk kavramları çok boyutlu birer yapı olmakla birlikte, yapılan çalışmalarda bütünsel bir yaklaşım ile ele alınmıştır.

Meis (2018) marka deneyimi ve algılanan hizmet kalitesinin önemini araştırarak, müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi anlayışı içinde, önemli boyutların duyarlılık, güven ve güvenilirlik olduğunu; marka deneyiminin ise, duyuşsal, duygusal ve düşünsel boyutlarının önemini vurgulamaktadır.

Ghotbabadi, Feiz ve Baharun (2016) ise, müşteri tatmini ile algılanan risk arasındaki ilişkiyi inceleyerek, algılanan riskin, müşteri tatminini olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Yazarlar ayrıca, hizmet kalitesi ve marka imajını da ele alarak, müşterilerin duygusal algılarında marka veya ürün özelliklerinin sembolik bir anlam taşıdığını ifade etmişlerdir. Müşterileri belirli bir markayı seçmeye yönlendiren etkili değişkenlerden birinin marka imajı olduğunu, olumlu bir marka imajının oluşabilmesi için de, müşterilerin markayı değerlendirme sürecinde algılanan riskin azaltılması gerektiğini savunmaktadırlar.

Ghotbabadi, Feiz ve Baharun (2016), bir işletmenin performansı ve karlılığı için hizmet kalitesinin önemine vurgu yaparak, günümüzün rekabet ortamında hizmet kalitesinin işletmelere iki yönden avantaj sağladığını belirtmektedirler. Bunlardan ilki ilgi çekerek, yeni müşteriler edinmek, diğeri ise, yüksek kalitede hizmet sunarak, mevcut müşterileri korumaktır. Böylece işletmeler, az maliyetle verim elde ederken, karlılıklarını da arttırmaktadır.

Bülbül ve Özoğlu (2015), tüketici yenilikçiliğı değişkeninin algılanan risk ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelediğı çalışmasında, tüketici yenilikçiliğinin tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk ve satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu, algılanan riskin ise, satın alma niyetini azalttığını saptamışlardır. Böylece, tüketicilerin satın alma kararı vermesinde tüketici yenilikçiliğinin ve risk algısının önemli bir belirleyici olduğu sonucuna varmışlardır.

Türkmen ve İlban (2018), bireylerin kişisel olarak algıladıkları risklerin, karar verme sürecini doğrudan etkilediğini belirterek, çalışmalarında algılanan riskin tüm boyutlarını ele alarak satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmalarında,

finansal, fiziksel ve psikolojik risk boyutlarının satın alma niyetini negatif etkilediği sonucuna varmışlardır.

Bu bilgilerden yola çıkarak, marka deneyimi, algılanan risk ve satın alma niyeti kavramları arasında anlamlı ilişkiler olabileceği öngörülmektedir. Bu nedenle, araştırma modeline ilişkin marka deneyiminin, satın alma niyetine üzerindeki etkisi ve algılanan riskin, marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyicilik rolünün varlığı araştırılacaktır.

#### **1.4.1. Marka Deneyiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi**

Marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır. Literatür (Park ve Stoel 2005; Kara,2015; Morrison ve Crane, 2007; Li,2018; Gabisch ve Gwebu, 2011) incelendiğinde, marka deneyiminin, satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğine yönelik sonuçları yer almaktadır.

Kara (2015), marka deneyiminin, satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolünü incelerken, marka deneyiminin beş boyutunu da ele almıştır. Çalışmasında, marka deneyimine ait alt boyutlardan davranışsal, duyusal ve düşünsel marka deneyimleri ile müşteri tatmini arasında pozitif yönde bir ilişkisi olduğu, en önemli boyutun ise, düşünsel marka deneyimi boyutu olduğunu saptamıştır. Ayrıca, marka deneyiminin, müşteri tatmini aracılığıyla, satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştır.

Li (2018), Çin'de bulunan tarihi yerleri ziyaret eden kişilerin edindikleri deneyimler ile bu yerleri yeniden ziyaret etmelerine yönelik yaptığı çalışmasında, marka deneyiminin duyusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel boyutunu ele alarak satın alma niyetine etkilerini araştırmıştır. Genel olarak marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğu sonucuna varmıştır.

Gabisch ve Gwebu (2011) çevrimiçi alışverişlerde marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyerek, tüketicilerin işlevsel ve sosyal etkileşimi içeren

deneyimler yoluyla markaları öğrenebileceklerini belirtmektedirler. Tüketicilerin edindeki deneyimler ile satın alma niyeti arasında olumlu etkilerin olduğunu savunan yazarlar, çevrimiçi alışveriş deneyimini, markanın diğer kullanıcıları ile paylaşılan bilgilerin, pazarlama kanalları arasında algılanan davranışsal etkilerin derecesine bağlı olduğunu belirtmektedirler.

Bu bilgiler doğrultusunda, bu çalışmada aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H1: Marka deneyimi, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

#### **1.4.2. Marka Deneyiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisi**

Teknoloji alanındaki gelişmeler, işletmelerin müşteri deneyimini geliştirmelerine önemli bir rol oynamaktadır. Sohbet robotları bankalar tarafından sağlanan yeni bir teknoloji platformudur. Günümüzde teknoloji alanındaki gelişmeleri benimseyen bankacılık endüstrisi, tüketicilerine iyi bir hizmet sunmak ve anlık bilgi sağlamak için sohbet robotları kullanmaktadır. Trivedi (2019), bankacılıkta sohbet robotlarının (chatbots) kullanımının müşteri deneyimi ve marka aşkına olan etkisinde algılanan riskin düzenleyici rolü olduğunu saptamıştır. Müşterilerine iyi bir hizmet sunmak isteyen bankalar, deneyimlerini artırarak, algıladıkları riski en aza indirmeyi hedeflemektedir.

Koç, Giray ve Girişken (2017), tüketici yenilikçiliğinin, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde algılanan riskin düzenleyici etkisinin rolünü araştırmışlardır. Algılanan riskin, hedonik yenilikçilik ile davranışsal niyetler arasında düzenleyici bir etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Bu bilgiler doğrultusunda, algılanan riskin, marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyicilik rolünün olabileceği düşünülmektedir. Algılanan riskin, marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bulunan düzenleyicilik rolünün belirlenebilmesinin, akademisyenler ve pazarlamacılar için faydalı olacağı

düşünülmektedir. Marka deneyimi, satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken tüketicilerin algıladıkları risklerin, bu olumlu etkinin azalmasına sebep olup olmadığının öğrenilmesi önemlidir. Literatürde bu etki daha önce inlenmediği için aşağıdaki araştırma sorusu geliştirilmiştir.

Araştırma Sorusu (AS1) : Marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan riskin düzenleyici etkisi var mıdır?

## 2. BÖLÜM

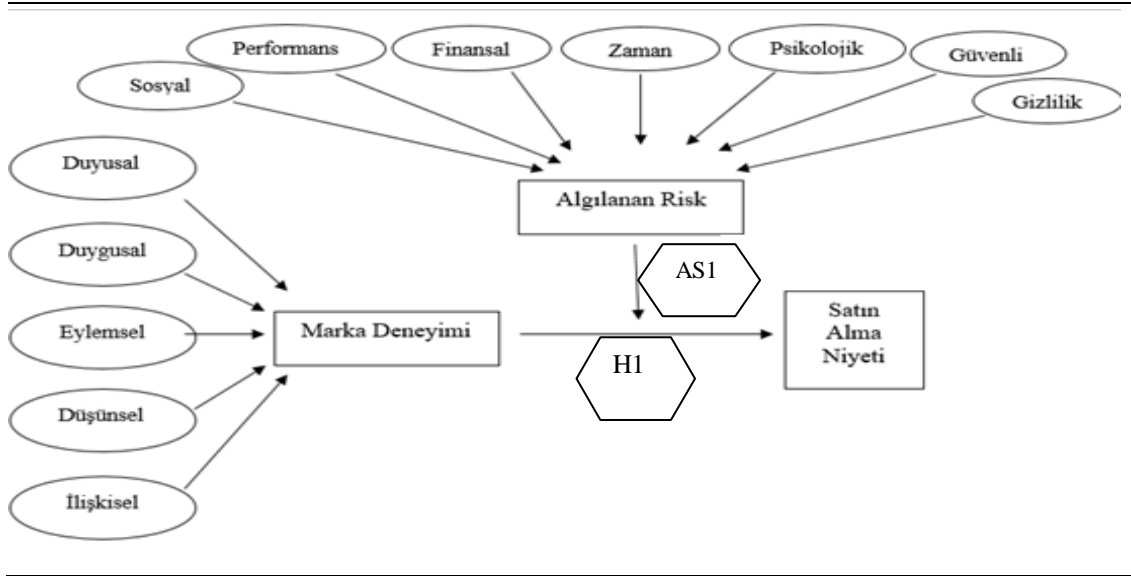
### MARKA DENEYİMİ ALGILANAN RİSK VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında; bu çalışmada, bankacılık sektöründe marka deneyimi, algılanan risk ve satın alma niyeti kavramları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Marka deneyiminin ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yanı sıra; marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan riskin düzenleyici etkisi ölçülecektir. Çalışmanın bu bölümünde, bu amaçla tasarlanan araştırma modeli, hipotezler ve araştırma soruları sunulacaktır. Çalışmanın yöntemi, örneklem ve soru kağıdının hazırlanması ile bulgulara ve uygulanan istatistiksel analizlere yer verilecektir.

#### 2.1. ÇALIŞMANIN MODELİ HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ

Literatür taraması sonucu, marka deneyimi, algılanan risk ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla araştırma modeli tasarlanmıştır. Modelin bağımsız değişkenleri marka deneyiminin boyutları; bağımlı değişkenleri ise, algılanan risk ve satın alma niyetidir. Aynı zamanda marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan riskin düzenleyici rolünü görebilme isteği bulunmaktadır.

Tasarlanan araştırma modeli Şekil 3'te sunulmuştur.



**Şekil 3. Tasarlanan Araştırma Modeli**

Şekil 3'te araştırmanın kapsamına dayalı olarak bir model oluşturulmuş ve marka deneyimi, algılanan risk ve satın alma niyeti kavramları arasındaki ilişkilere yer verilmiştir. Marka deneyimi çok boyutlu bir yaklaşımla ele alınarak; duyuşsal boyut, duyuşsal boyut, eylemsel boyut, düşünsel boyut ve ilişkisel boyut olmak üzere beş farklı boyutta ölçülmesi planlanmıştır. Aynı şekilde, çok boyutlu bir yaklaşımla ele alınan algılanan risk kavramının; sosyal risk, performans riski, finansal risk, zaman riski, psikolojik risk, güvenlik riski ve gizlilik riski olmak üzere 7 farklı boyutta ölçülmesi planlanmıştır. Tasarlanan araştırma modelinde, çok boyutla ölçülen marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinin (H1) pozitif yönde olduğu öngörülürken, marka deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan riskin düzenleyecilik etkisinin (AS1) negatif yönde olduğu öngörülmektedir.

## 2.2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ VE TASARIMI

Araştırmada kullanılmak üzere çalışmanın amaç, hipotez ve araştırma sorularına uygun araştırma yöntemi tasarlanmıştır. Araştırmada hipotezlerin ve araştırma sorularının test edilebilmesi amacıyla, soru formu hazırlanarak anket yöntemine başvurulmuştur. Araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul edenlere uygulanan soru formunun bir bölümü, yüzyüze; kalan bölümü ise, internet üzerinden toplanmıştır.

### 2.2.1. Soru Kâğıdının Hazırlanması

Literatür taramasından elde edilen bilgiler ışığında, değişkenlerin katılımcılar üzerindeki etkilerini tespit edebilmek amacıyla daha önceden güvenilirlikleri ve tutarlılıkları denenmiş ölçekler kullanılarak soru kâğıdı hazırlanmıştır. Anket formunda yer alan ifadeler öncelikle İngilizce'den Türkçe'ye; sonrasında uzman kişilerden yardım alınarak, Türkçe'den İngilizce'ye tekrar çevrilerek ifadelerin doğruluğu test edilmiştir. Anket formundaki ifadelere katılım düzeyini belirlemek amacıyla, 5'li Likert derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Bunlar, katılımcıların uygunluğuna göre "1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum" şeklinde derecelendirilerek değerlendirilmiştir.

Çalışmanın katılımcılarıyla öncelikle, gönüllü katılımın esas alındığı ve cevaplarının sadece bu tezin araştırması için kullanılacağı bilgilerini içeren gönüllü katılım formu paylaşılmıştır. Soru kâğıdı iki bölüm ve toplam 46 sorudan oluşmaktadır (Ek 1). Soru kâğıdının ilk bölümünde, sırasıyla 15 adet marka deneyimi, 23 adet algılanan risk ve 3 adet satın alma niyeti sorusu sorulmuştur. Soru kâğıdının ikinci bölümünde, katılımcılara yönelik demografik özelliklerin belirlendiği sorular yöneltilmiştir. Bu özellikler, katılımcıların cinsiyeti, doğum yılı (açık uçlu soru), medeni durumu, eğitim durumu ve gelir durumu sorularından oluşmaktadır.



### 2.2.2. Soru Kâğıdında Kullanılan Ölçekler

Marka deneyimini ölçmek üzere Nysveen, Pedersen ve Skard (2012) tarafından geliştirilen marka deneyimini hizmet sektöründe ele aldıkları çalışmasının ölçeğinden uyarlanarak 15 soruluk marka deneyimi soruları sorulmuştur. Akturan ve Tezcan (2012) tarafından geliştirilen algılanan risk kavramının mobil bankacılık sektöründe inceledikleri çalışmasının ölçeğinden uyarlanarak 23 soruluk algılanan risk soruları sorulmuştur. Chang ve Liu (2009) tarafından geliştirilen ve hizmet sektöründe satın alma niyeti ve marka değeri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmasının ölçeğinden faydalanılarak 3 soruluk satın alma niyeti soruları sorulmuştur.

Kullanılan ölçekler ve kaynakları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Ölçek İfadeleri ve Ölçek Kaynakları

Boyut	İfadeler	Ölçek
Duyusal	Bu marka duyularım (görme, işitme, koklama, hissetme, tatma) üzerinde güçlü etkiler bırakır. Duyusal 2 Duyusal 3	(Nysveen vd., 2012)
Duyusal	Bu marka hislerimi harekete geçirir. Duyusal 2 Duyusal 3.	(Nysveen vd.,2012)
Eylemsel	Bu markadan hizmet almak beni fiziksel faaliyetlerde bulunmaya yönlendirir. Eylemsel 2 Eylemsel 3	(Nysveen vd.,2012)
Düşünsel	Bu marka ile karşılaştığımda (reklam, billboard vb.) birçok düşünce aklıma gelir. Düşünsel 2 Düşünsel 3	(Nysveen vd.,2012)
İlişkisel	Bu markanın müşterisi olarak kendimi bir topluluğun parçası olarak hissedirim. İlişkisel 2 İlişkisel 3	(Nysveen vd.,2012)

**Tablo 7 devamı**

<b>Boyut</b>	<b>İfadeler</b>	<b>Ölçek</b>
Sosyal Risk	Bu bankadan hizmet aldığım için arkadaşlarım arasında itibarım artar. Sosyal 2 Sosyal 3	(Akturan ve Tezcan, 2012)
Performans Riski	Beklediğim hizmet performansını sunamayacağı konusunda endişelenirim. Performans 2 Performans 3	(Akturan ve Tezcan, 2012)
Finansal Risk	Bankacılık işletim sisteminin doğru çalışmayacağından endişelenirim. Finansal 2 Finansal 3 Finansal 4 Finansal 5	(Akturan ve Tezcan, 2012)
Zaman Riski	Banka hizmetlerinin kullanım şeklini öğrenmek çok zaman alır. Zaman 2 Zaman 3	(Akturan ve Tezcan, 2012)
Psikolojik Risk	Bu bankadan hizmet alırken psikolojik olarak rahatsızlık duyarım. Psikolojik 2 Psikolojik 3	(Akturan ve Tezcan, 2012)
Güvenlik	Bu bankaya güveniyorum. Güvenlik 2 Güvenlik 3	(Akturan ve Tezcan, 2012)
Gizlilik	Bu bankadan hizmet almak finansal açıdan güvenlidir. Gizlilik 2 Gizlilik 3	(Akturan ve Tezcan, 2012)
Satın Alma Niyeti	Bu bankadan bankacılık hizmeti almayı düşünürüm. Satın alma niyeti 2 Satın alma niyeti 3	(Chang ve Liu, 2009)
Toplam	41	

### 2.3. ÖRNEKLEM

Marka deneyimi, algılanan risk ve satın alma niyeti kavramları arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışma, bankacılık sektöründe ele almıştır. Çalışmanın bankacılık sektöründe uygulanmak istenmesinin sebebi, günümüzdeki yoğun rekabet ortamında bankaların rakiplerinden farklılaşmak için müşteri deneyimi konusuna önem vermeye başladıklarının

fark edilmesidir. Böylece, araştırmanın sonucunda bankalara yönelik önerilerde bulunabilecektir.

Bankacılık sektöründe marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerine etkisinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların, aktif banka kullanıcıları sayısı ana kütleyi oluşturmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların, aktif kullanıcıların tamamına ulaşılmasının mümkün olmaması sebebi ile çalışmada örneklem büyüklüğünün hesaplanması yolu tercih edilmiştir. Sekeran (2010:295), çeşitli hacimler için olması gereken örneklem büyüklüklerini tespit etmiş ve örneklem büyüklüğü 384’ün üzerinde olan analiz sonuçlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığını ifade etmiştir. Bu bilgilerin ışığında, bu çalışma için en fazla katılımcı sayısı 384 olmalıdır

Olasılıklı olmayan yöntemlerden kartopu örneklem seçme metodu kullanılarak, toplam 314 anketten 14’ü veri eksikliği ve sorulara çelişkili yanıtlar verilmesi (aynı ifade için birden fazla seçeneğin ya da tüm ifadeler için aynı seçeneğin işaretlenmesi) nedeniyle değerlendirilmemiştir. Analizler 300 anket formu verileri ile gerçekleştirilmiştir

### 2.3.1. Örneklem Yönelik Bulgular

Örneklemdeki katılımcıların özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu) dair toplanan verilerin özet görünümü Tablo 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 8: Örneklem Özellikleri**

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kadın	163	%54,3
Erkek	137	%45,7
<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
24-26 yaş	33	%11,0
27-37 yaş	181	%60,3
38-48 yaş	71	%23,7
49-59 yaş	15	%5,0
<b>Medeni Durum</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Evli	186	%62,0
Bekar	114	%38,0

**Tablo 8 devamı**

<b>Eğitim Durumu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
İlköğretim	4	%1,3
Lise	37	%12,3
Önlisans	29	%9,7
Lisans	185	%61,7
Yüksek Lisans/Doktora	45	%15,0
<b>Gelir Durumu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Çok düşük	3	%1,0
Düşük	23	%7,7
Orta	216	%72,0
Yüksek	51	%17,0
Çok yüksek	7	%2,3

Katılımcıların özellikleri incelendiğinde, %54,3'ünün (n=163) “kadın”, %45,7'sinin (n=137) “erkek” olduğu; büyük çoğunluğunun (%60,3) “27-37” yaş aralığında oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, %62,0'sinin “evli”, %38,0'inin “bekâr” olduğu, çoğunluğun (%61,7) “lisans” mezunu olduğu saptanmıştır. Bu veriler çalışmaya katılanların yüksek eğitim seviyesine sahip olduklarını göstermektedir. Gelir durumları incelendiğinde ise, çoğunluğun %72,0'sinin “orta”, %17,0'sinin “yüksek” gelir seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir.

#### **2.4. ANALİZ VE BULGULAR**

Analizlerde öncelikle örneklemin yapısı ortaya çıkarılacaktır. Ardından verilerin normallik ve güvenilirlik analizleri yapılacaktır. Sonrasında ise, marka deneyimi, algılanan risk ve satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenecektir. Marka deneyiminin, satın alma üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla, marka deneyimi ölçeği alt boyutlarını bağımsız, satın alma niyetinin ise, bağımlı değişken olarak alındığı bir adet regresyon modeli kurulacak ve test edilecektir. Marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan riskin düzenleyici etkisini belirlenmesi amacıyla; marka deneyimi boyutları ve algılanan risk boyutlarının çarpımından elde edilen etkileşim değişkenleri bağımsız, satın alma niyetinin bağımlı değişken olarak alındığı regresyon modeli kurulup test edilecektir. Analizler %95 güven düzeyinde SPSS 20.0 yazılımı ile yapılacaktır.

### 2.4.1. Verilerin Analizi

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle ölçeklerin normallik ve güvenilirlik analizleri yapılacaktır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik durumları, testin amacına uygun olması için ön koşuldur.

#### 2.4.1.1. Verilerin Normallik Testleri

Tabachnick ve Fidell (2007) verilerde çok değişkenli normal dağılım olduğunda, testlerin aracılığıyla elde edilen sonuçların daha değerli olduğunu belirtmektedirler. Verilerin normallik dağılımı çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları ile değerlendirilebilir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ve -3 aralığında olması, verilerin normal dağılımda değerlendirilebileceği anlamındadır (Tabachnick ve Fidell, 2007:69). Uygulanan normallik testi sonucu elde edilen ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 9'daki gibidir.

**Tablo 9: Verilerin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri**

İFADELER	$\bar{x}$	sd	Çarpıklık	Basıklık
Bu marka duyularım (görme, işitme, koklama, hissetme, tatma) üzerinde güçlü etkiler bırakır. Marka deneyimi duygusal 2	3,8431	0,06099	-0,67	-0,242
Marka deneyimi duygusal 3	3,7591	0,05897	-0,763	0,082
Bu marka hislerimi harekete geçirir. Marka deneyimi duygusal 2	3,719	0,06045	-0,65	-0,205
Marka deneyimi duygusal 3	3,4672	0,06522	-0,363	-0,586
Bu markadan hizmet almak beni fiziksel faaliyetlerde bulunmaya yönlendirir. Marka deneyimi eylemsel 2	3,5584	0,06135	-0,403	-0,509
Marka deneyimi eylemsel 3	3,2518	0,06678	-0,217	-0,83
Bu marka ile karşılaştığımda (reklam, billboard vb.) birçok düşünce aklıma gelir. Marka deneyimi düşünsel 2	3,0839	0,06302	-0,071	-0,776
Marka deneyimi düşünsel 3	3,5474	0,06029	-0,577	-0,13
Bu markanın müşterisi olarak kendimi bir topluluğun parçası olarak hissedirim.	3,6204	0,06254	-0,705	-0,008
	3,5803	0,06298	-0,538	-0,34
	3,3504	0,06337	-0,241	-0,662
	3,073	0,06806	0,057	-0,899
	3,4197	0,06925	-0,522	-0,603

**Tablo 9 devamı**

<b>İFADELER</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>sd</b>	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
Marka deneyimi ilişkisel 2.	3,3248	0,07147	-0,345	-0,886
Marka deneyimi ilişkisel 3	3,1971	0,06989	-0,191	-0,889
Bu bankadan hizmet aldığım için arkadaşlarım arasında itibarım artar.	2,8358	0,07291	0,168	-0,984
Algılanan risk sosyal 2	2,4927	0,0638	0,508	-0,469
Algılanan risk sosyal 3.	2,708	0,0702	0,263	-0,848
Beklediğim hizmet performansını sunamayacağı konusunda endişelenirim.	2,8102	0,06397	0,199	-0,859
Algılanan risk performans 2	2,8212	0,06398	0,177	-0,865
Algılanan risk performans 3	2,7664	0,0649	0,334	-0,888
Bankacılık işletim sisteminin doğru çalışmayacağından endişelenirim.	2,6496	0,06585	0,372	-0,746
Algılanan risk finansal 2	2,5839	0,06103	0,564	-0,435
Algılanan risk finansal 3.	2,9891	0,0655	0,022	-0,928
Algılanan risk finansal 4	2,5584	0,06475	0,36	-0,792
Algılanan risk finansal 5	2,3394	0,05798	0,778	0,342
Banka hizmetlerinin kullanım şeklini öğrenmek çok zaman alır.	2,4051	0,06312	0,701	-0,271
Algılanan risk zaman 2	2,8139	0,06597	0,138	-0,907
Algılanan risk zaman 3	2,8905	0,07059	0,187	-1,007
Bu bankadan hizmet alırken psikolojik olarak rahatsızlık duyarım.	2,2409	0,05249	0,828	0,721
Algılanan risk psikolojik 2	2,1934	0,05076	1,002	1,463
Algılanan risk psikolojik 3	2,2445	0,05504	1,048	1,068
Bu bankaya güveniyorum.	3,6825	0,05657	-0,702	0,381
Algılanan risk güvenlik 2	3,4015	0,06518	-0,43	-0,595
Algılanan risk güvenlik 3	2,938	0,06247	0,105	-0,931
Bu bankadan hizmet almak finansal açıdan güvenlidir.	3,6861	0,05158	-0,558	0,43
Algılanan risk gizlilik 2	3,6752	0,05473	-0,681	0,444
Algılanan risk gizlilik 3	3,9562	0,0519	-0,859	0,719
Bu bankadan bankacılık hizmeti almayı düşünürüm.	3,854	0,05095	-0,714	0,692
Satın alma niyeti 2	3,7664	0,05606	-0,683	0,291
Satın alma niyeti 3	3,7701	0,05229	-0,766	1,007

Verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ve -3 aralığında olması, verilerin normal dağılımda olduğunu göstermektedir. Veriler bu aralığın içinde olduğu için herhangi bir soru kalemi ölçekten çıkartılmamıştır.

#### 2.4.1.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğundan bahsedilebilmesi için Cronbach Alfa değerlerinin 0,70 değerinin üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2014: 128). Marka deneyimi alt boyutları, algılanan risk alt boyutları ve satın alma niyetinin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Marka deneyimi boyutlarından duygusal boyut, eylemsel boyut, düşünsel boyut ve ilişkisel boyut için Cronbach Alfa değerleri 0,70 değerinin üzerinde iken, duygusal boyut için Cronbach Alfa değeri 0,590'dır.

Marka deneyimi boyutları için Cronbach Alfa değerleri Tablo 10'daki gibidir.

**Tablo 10: Marka Deneyimi Boyutları Güvenilirlik Sonuçları**

	İFADE SAYISI	CRONBACH ALFA DEĞERİ
<b>Duyusal Boyut</b>	3	0,590
<b>Duyusal Boyut</b>	3	0,856
<b>Eylemsel Boyut</b>	3	0,820
<b>Düşünsel Boyut</b>	3	0,871
<b>İlişkisel Boyut</b>	3	0,913

Marka deneyimi boyutlarından duygusal, eylemsel, düşünsel ve ilişkisel boyutların güvenilirlik değerleri 0,70'den yüksek olması sebebiyle güvenilir kabul edilmişlerdir. Duyusal boyut için Cronbach Alfa değeri 0,590 olup, beklenen değer 0,70'ten düşük olduğu için duygusal boyut bundan sonraki analizlerde yer almayacaktır.

Algılanan risk boyutları için yapılan güvenilirlik testinin sonucuna göre; performans riski, finansal risk, zaman riski, güvenlik riski ve gizlilik riski için Cronbach Alfa değerleri 0,70 değerinin üzerindedir. Ancak, algılanan risk boyutlarından sosyal risk Cronbach Alfa değeri 0,539 ve psikolojik risk Cronbach Alfa değeri 0,577 olup beklenen 0,70 değerinin altında kalmıştır.

Algılanan risk boyutları için Cronbach Alfa değerleri Tablo 11'deki gibidir.

**Tablo 11: Algılanan Risk Boyutları Güvenilirlik Sonuçları**

	İFADE SAYISI	CRONBACH ALFA DEĞERİ
<b>Sosyal Risk</b>	3	0,539
<b>Performans Riski</b>	3	0,854
<b>Finansal Risk</b>	5	0,884
<b>Zaman Riski</b>	3	0,791
<b>Psikolojik Risk</b>	3	0,577
<b>Güvenlik Riski</b>	3	0,716
<b>Gizlilik Riski</b>	3	0,832

Algılanan risk boyutlarından performans, finansal, zaman, güvenlik ve gizlilik boyutlarının güvenilirlik değerleri 0,70'den yüksek olması sebebiyle güvenilir kabul edilmişlerdir. Sosyal risk boyutu için Cronbach Alfa değeri 0,539 ve psikolojik risk boyutu için Cronbach Alfa değeri 0,577 olup, beklenen değer 0,70'ten düşük olduğu için sosyal risk ve psikolojik risk boyutları bundan sonraki analizlerde yer almayacaktır.

Satın alma niyetini ölçeğini oluşturan 3 ifade için güvenilirlik testi yapılmıştır. Satın alma niyeti Cronbach Alfa değeri 0,931 olarak bulunmuştur ve beklenen 0,70 değerinin üzerinde olduğu için ifade çıkarılmadan çalışmaya devam edilecektir.

Yapılan güvenilirlik testleri sonucunda, marka deneyimi boyutlarından duygusal boyut ve algılanan risk boyutlarından sosyal risk ve psikolojik risk boyutları analizlerden çıkarılacaktır. Dolayısıyla, bu boyutlarla ilgili hipotezler ve araştırma soruları çalışmadan çıkarılmış ve tasarlanan araştırma modelinde değişiklik olmuştur.

Bu çerçevede oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1: Marka deneyimi, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H1a: Marka deneyimi duygusal boyutu, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H1b: Marka deneyimi eylemsel boyutu, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.



H1c: Marka deneyimi düşünsel boyutu, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H1d: Marka deneyimi ilişkisel boyutu, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

AS1: Marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan riskin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1a: Marka deneyimi duygusal boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan finansal riskin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1b: Marka deneyimi duygusal boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan zaman riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1c: Marka deneyimi duygusal boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan güvenlik riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1d: Marka deneyimi duygusal boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan gizlilik riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1e: Marka deneyimi duygusal boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan performans riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1f: Marka deneyimi eylemsel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan finansal riskin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1g: Marka deneyimi eylemsel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan zaman riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1h: Marka deneyimi eylemsel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan güvenlik riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1i: Marka deneyimi eylemsel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan gizlilik riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1j: Marka deneyimi eylemsel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan performans riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1k: Marka deneyimi düşünsel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan finansal riskin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1l: Marka deneyimi düşünsel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan zaman riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1m: Marka deneyimi düşünsel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan güvenlik riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1n: Marka deneyimi düşünsel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan gizlilik riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1o: Marka deneyimi düşünsel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan performans riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1p: Marka deneyimi ilişkisel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan finansal riskin düzenleyici etkisi var mıdır?

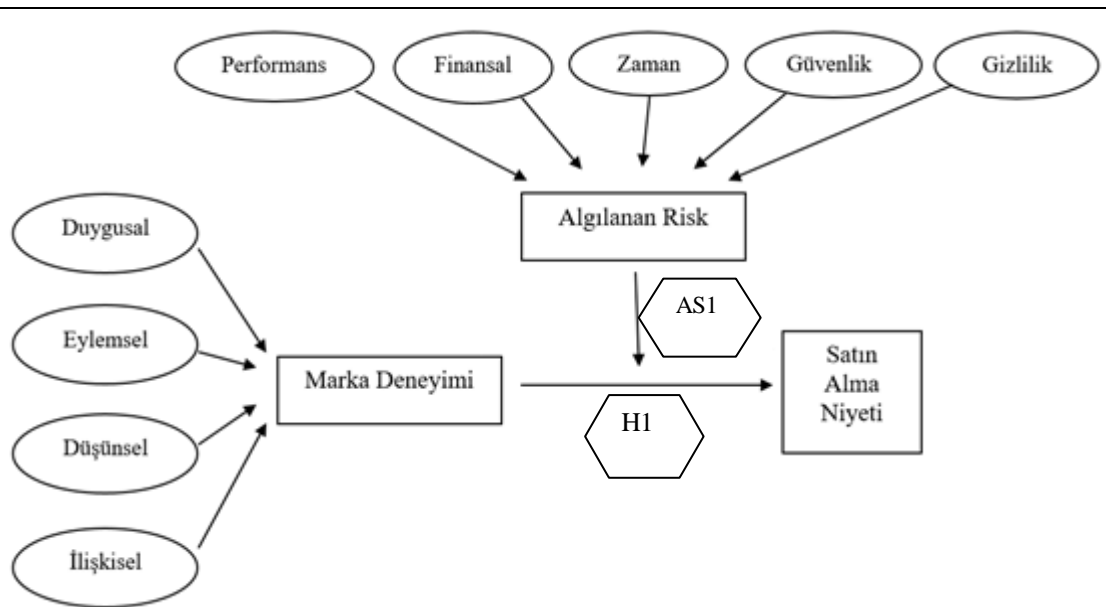
AS1r: Marka deneyimi ilişkisel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan zaman riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1s: Marka deneyimi ilişkisel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan güvenlik riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1t: Marka deneyimi ilişkisel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan gizlilik riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1u: Marka deneyimi ilişkisel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan performans riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

Bu hipotezler ve araştırma soruları çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli Şekil 4'te sunulmuştur.



**Şekil 4. Araştırma Modeli**

Şekil 4'te araştırmanın ölçekleri üzerinde yapılan güvenilirlik testlerinin sonucunda,

güvenilir bulunmayan boyutların çalışmadan çıkarılmasıyla oluşturulan model verilmiştir. Marka deneyimi çok boyutlu bir yaklaşımla ele alınarak; duygusal boyut, eylemsel boyut, düşünsel boyut ve ilişkisel boyut olmak üzere dört farklı boyutta ölçülecektir. Aynı şekilde, çok boyutlu bir yaklaşımla ele alınan algılanan risk; performans riski, finansal risk, zaman riski, güvenlik riski ve gizlilik riski olmak üzere 5 farklı boyutta ölçülecektir.

#### 2.4.2. Hipotezlerin Analizi

Marka deneyimi ve boyutlarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla, çoklu regresyon testleri uygulanacaktır. Sonrasında, algılanan riskin, marka deneyimi ve satın alma niyeti arasındaki düzenleyici etkisini ölçebilmek amacıyla, çoklu regresyon modeli kurulup test edilecektir.

##### 2.4.2.1. Marka Deneyiminin, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Marka deneyiminin, satın alma üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla marka deneyimi bağımsız değişken ve satın alma niyeti bağımlı değişken olarak yapılan regresyon analizinin sonucu Tablo 12’de gösterilmiştir.

**Tablo 12: Marka Deneyimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Sonuçları**

Model	Standart olmayan katsayılar		Standart Katsayılar	T	P
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,010	,163		12,356	0,000
Marka deneyimi	,530	,046	,552	11,419	0,000

Bağımlı değişken: satın alma niyeti

Yapılan analiz sonucunda, marka deneyiminin, satın alma niyetini etkilediği ( $p: 0,000 < 0,05$  ; Beta: 0,552) olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Marka deneyimi alt boyutlarının, satın alma üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla marka deneyimi ölçeği alt boyutlarının bağımsız, satın alma niyetinin ise, bağımlı değişken olarak alındığı regresyon modeli kurulmuş ve test edilmiştir.

**Tablo 13: Marka Deneyimi Alt Boyutları ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Sonuçları**

Model		Standart olmayan katsayılar		Standart Katsayılar	T	P
		B	Std. Hata	Beta		
Satın Alma Niyeti F:33,785; p:0,000 R2:0,314	Sabit	1,971	0,168		11,720	0,000
	Duygusal	0,151	0,070	0,172	2,165	0,031
	Eylemsel	0,248	0,079	0,266	3,148	0,002
	Düşünsel	0,13	0,067	0,016	0,200	0,842
	İlişkisel	0,127	0,063	0,164	1,998	0,047

Kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmüş olup, bağımsız değişkenlerin (duygusal, eylemsel, düşünsel, ilişkisel), bağımlı değişkeni (satın alma niyeti) açıklama oranı %31,4 olarak tespit edilmiştir. Tablo 13'te yer alan regresyon model özeti incelendiğinde; eylemsel boyut (p: 0,002<0,05), duygusal boyut (p: 0,031<0,05) ve ilişkisel boyutun (p: 0,047<0,05), satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Marka deneyimi düşünsel boyutu için bu etki bulunamamıştır. Duygusal, eylemsel ve ilişkisel deneyim, satın alma niyetini pozitif yönlü (Beta: 0,172; 0,266; 0,164) etkilemektedir. Tüketiciler duygusal, eylemsel ve ilişkisel deneyim yaşadıkça, satın alma niyetleri artmaktadır.

Bankalar, müşterilerine duygusal, eylemsel ve ilişkisel olarak deneyim yaşatabildiğinde, tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırmaktadırlar. Tüketicilerine duygusal olarak dokunabilen ve empati kurmayı başarabilen bankalar, tüketicilerin satın alma niyetini arttırabilirler. Aynı zamanda, banka müşterilerinin bankaların şubelerinde bulunmak istemesi ve bankaların düzenlediği etkinliklerde bulunmak istemeleri de bu müşterilerin satın alma niyetini arttırabilir. Son olarak, tüketicilerin satın alma niyetini arttırma

konusunda, müşterilerin banka ile olan ilişkilerinde kendilerini bu markaya ait hissetmeleri etkilidir.

Böylece, marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu öngören hipotezlerden;

H1: Marka deneyimi, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H1a: Marka deneyimi duygusal boyutu, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H1b: Marka deneyimi eylemsel boyutu, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H1d: Marka deneyimi ilişkisel boyutu, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Hipotezleri kabul edilmiştir,

H1c: Marka deneyimi düşünsel boyutu, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Hipotezi kabul edilmemiştir.

#### 2.4.2.2. Marka Deneyimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisi

Düzenleyici değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve ya gücünü etkileyen değişkendir (Baron ve Kenny, 1986). Düzenleyici değişkeni ölçebilmek için, bağımsız değişken ve düzenleyici değişkeni çarparak üçüncü bir değişken (etkileşim değişkeni) oluşturmak gereklidir. Bu oluşturulan etkileşim değişkeni anlamlı ise düzenleyici etkinin var olduğu söylenebilir (Baron ve Kenny, 1986).

Hipotez 1'den elde edilen bilgilere göre; satın alma niyetini etkilen marka deneyimi boyutları duygusal, eylemsel ve ilişkisel boyutların üzerinde her bir algılanan risk boyutunun düzenleyici etkisi ölçülecektir. Marka deneyimi düşünsel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisi bulunamadığı için düzenleyicilik testine dahil edilmeyecektir.

Marka deneyimi duygusal boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan risk boyutlarının düzenleyici etkisinin belirlenmesi amacıyla, öncelikle marka deneyimi

duygusal boyutu ve algılanan riskin boyutları çarpılarak her bir boyut için etkileşim değişkeni hesaplanmıştır.

Duygusal marka deneyimi\*Finansal risk=DuygusalFinansal (etkileşim değişkeni)

Duygusal marka deneyimi\*Zaman riski=DuygusalZaman (etkileşim değişkeni)

Duygusal marka deneyimi\*Güvenlik riski=DuygusalGüvenlik (etkileşim değişkeni)

Duygusal marka deneyimi\*Gizlilik riski=DuygusalGizlilik (etkileşim değişkeni)

Duygusal marka deneyimi\*Performans riski=DuygusalPerformans (etkileşim değişkeni)

Sonrasında, bu etkileşim değişkenleri bağımsız ve satın alma niyeti ise bağımlı değişken olarak çoklu regresyon modeli kurulup düzenleyicilik etkisi test edilmiştir.

**Tablo 14: Marka Deneyimi Duygusal Boyutu ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide, Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisine Yönelik Regresyon Sonuçları**

Model	Standart olmayan katsayılar		Standart Katsayılar	T	P
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	3,879	,053		72,590	,000
DuygusalFinansal	-0,96	,036	-,132	-2,685	,008
DuygusalZaman	,060	,069	,076	,869	,386
DuygusalGüvenlik	-,162	0,057	-,196	-1,100	,022
DuygusalGizlilik	-,085	0,55	-,113	-1,542	,013
DuygusalPerformans	-,118	,069	-,262	-1,707	,089

Bağımlı değişken: satın alma niyeti

Analizin p değeri ( $0,000 < 0,05$ ) analizin anlamlı olduğunu göstermektedir. Marka deneyimi duygusal boyutu ve algılanan riskin boyutlarının çarpımınlarından elde edilen etkileşim değişkenlerinden duygusal-finansal ( $p: 0,08 < 0,05$ ), duygusal-güvenlik ( $p: 0,22 < 0,05$ ) ve duygusal-gizlilik ( $p: 0,013 < 0,05$ ) değişkenlerinin, marka deneyimi duygusal boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde anlamlı düzenleyici etkileri olduğu bulunmuştur. Duygusal-finansal, duygusal-güvenlik ve duygusal-gizlilik

etkileşim değişkenleri, marka deneyimi duygusal boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisini negatif yönlü (Beta: -0,132; -0,196; -0,113) etkilemektedir. Bir başka ifade ile, algılanan finansal, güvenlik ve gizlilik risklerinin, duygusal marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyicilik etkisi bulunmaktadır. Duygusal-zaman ve duygusal-performans etkileşim değişkenleri için bu etki saptanamamıştır.

Tüketicilerin marka ile yaşadıkları duygusal deneyimleri, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilerken, tüketicilerin algıladıkları riskler bu etkiyi azaltabilmektedir. Bankalar, müşterilerine duygusal deneyimler yaşatarak, müşterilerinin bankalarına karşı olan finansal, güvenlik ve gizlilik riskleri düşmesine katkı sağlayabilir ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilirler. Müşterilerin banka personelleri ile birebir iletişime geçtikleri anlar, duygusal marka deneyimi yaratabilmek için önemlidir. Müşterilerin duygularına dokunabilmek ve onlarla ortak duygular paylaştıklarını hissettirebilmek, müşterilere duygusal marka deneyimi yaşatırken bankalarına karşı algılanan finansal, güvenlik ve gizlilik risklerine düşmesine katkı sağlamaktadır. Duygu paylaşımı ile duygusal deneyim yaşayan müşterilerin, bankaları ile olan ilişkilerinde ek maliyete katlanmalarına sebep olabilecek ve ya para kaybetmelerine neden olabilecek durumlar yüzünden yaşadıkları algılanan finansal risk sebebiyle bankalarına karşı olan satın alma niyetlerini azaltabilmektedir. Benzer şekilde, bankalarına güven konusunda kaygı yaşayan ve kişisel bilgilerinin paylaşılmasından endişelip algılanan güvenlik ve gizlilik riski yaşayan müşteriler de duygusal deneyim ile oluşan satın alma niyetlerinde düşüş yaşayabilmektedirler.

Böylece, marka deneyimi duygusal boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan riskin düzenleyici etkisini araştıran araştırma sorularından;

AS1a: Marka deneyimi duygusal boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan finansal riskin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1c: Marka deneyimi duygusal boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan güvenlik riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1d: Marka deneyimi duygusal boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde

algılanan gizlilik riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

Araştırma soruları desteklenmiştir,

AS1b: Marka deneyimi duygusal boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan zaman riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1e: Marka deneyimi duygusal boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan performans riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

Araştırma soruları desteklenmemiştir.

Marka deneyimi eylemsel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan risk boyutlarının düzenleyici etkisinin belirlenmesi amacıyla, öncelikle marka deneyimi eylemsel boyutu ve algılanan riskin boyutları çarpılarak her bir boyut için etkileşim değişkeni hesaplanmıştır.

Eylemsel marka deneyimi\*Finansal risk=EylemselFinansal (etkileşim değişkeni)

Eylemsel marka deneyimi\*Zaman riski=EylemselZaman (etkileşim değişkeni)

Eylemsel marka deneyimi\*Güvenlik riski=EylemselGüvenlik (etkileşim değişkeni)

Eylemsel marka deneyimi\*Gizlilik riski=EylemselGizlilik (etkileşim değişkeni)

Eylemsel marka deneyimi\*Performans riski=EylemselPerformans (etkileşim değişkeni)

Sonrasında, bu etkileşim değişkenleri bağımsız ve satın alma niyeti ise bağımlı değişken olarak çoklu regresyon modeli kurulup düzenleyicilik etkisi test edilmiştir.



**Tablo 15: Marka Deneyimi Eylemsel Boyutu ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide, Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisine Yönelik Regresyon Sonuçları**

Model	Standart olmayan katsayılar		Standart Katsayılar	T	P
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	3,898	,053		73,261	,000
EylemselFinansal	-,169	,073	-,247	-2,304	,022
EylemselZaman	-,056	,076	-,075	-,767	,444
EylemselGüvenlik	,009	,061	,012	,146	,884
EylemselGizlilik	-,134	0,059	-,189	-2,267	,024
EylemselPerformans	-,095	0,060	-,133	-1,584	,014

Bağımlı değişken: satın alma niyeti

Analizin p değeri ( $0,000 < 0,05$ ) analizin anlamlı olduğunu göstermektedir. Marka deneyimi eylemsel boyutu ve algılanan riskin boyutlarının çarpımından elde edilen etkileşim değişkenlerinden eylemsel-finansal ( $p: 0,022 < 0,05$ ), eylemsel-gizlilik ( $p: 0,24 < 0,05$ ) ve eylemsel-performans ( $p: 0,014 < 0,05$ ) değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı düzenleyici etkileri olduğu bulunmuştur. Eylemsel-finansal, eylemsel-gizlilik ve eylemsel-performans etkileşim değişkenleri, marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki etkisini negatif yönlü (Beta: -0,247; -0,189; -0,133) etkilemektedir. Bir başka ifade ile, algılanan finansal, gizlilik ve performans risklerinin, eylemsel marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyicilik etkisi bulunmaktadır. Eylemsel-zaman ve eylemsel-güvenlik etkileşim değişkenleri için bu etki saptanamamıştır.

Tüketicilerin yaşadıkları eylemsel deneyimler, tüketicilerde algılanan riskleri düşürerek satın alma niyetlerine olumlu yönde katkıda bulunabilir. Analiz sonuçlarına göre, algılanan finansal, gizlilik ve performans riskleri, tüketicilerin yaşadıkları eylemsel marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düşüşe neden olmaktadır. Dolayısıyla, bankalar müşterilerine eylemsel deneyimler tasarlayarak, bankalarına karşı

algılanan finansal, gizlilik ve performans risklerini düşmesine katkı sağlayıp, müşterilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilirler. Müşterilerinin eylemsel olarak katılmak isteyeceği etkinlikler düzenleyerek ve ya müşterilerin sıklıkla gelmek isteyeceği şubeler tasarlayarak eylemsel deneyim yaşatabilen bankalar, bankalarına karşı olan algılanan finansal, gizlilik ve performans risklerin düşmesine katkı sağlayabilir. Eylemsel olarak banka ile deneyim yaşayan müşteriler, bankaları ile olan ilişkilerinde ek maliyete katlanmalarına sebep olabilecek ve ya para kaybetmelerine neden olabilecek durumlar yüzünden yaşadıkları algılanan risk sebebiyle bankalarına karşı olan satın alma niyetlerini azaltabilmektedir. Benzer şekilde, bankalarında gizlilik konusunda kaygılanan ve kişisel bilgilerinin paylaşılmasından endişelenen müşteriler de eylemsel deneyim ile oluşan satın alma niyetlerinde düşüş yaşayabilmektedirler. Bankalarından bekledikleri hizmet performansının sağlanamayacağı ya da bankalarının işletim sisteminin doğru çalışmayacağından endişelenen müşteriler de, eylemsel deneyim ile oluşan satın alma niyetlerinde azalma yaşayabilirler.

Böylece, marka deneyimi eylemsel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan riskin düzenleyici etkisini araştıran araştırma sorularından;

AS1f: Marka deneyimi eylemsel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan finansal riskin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1i: Marka deneyimi eylemsel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan gizlilik riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1j: Marka deneyimi eylemsel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan performans riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

Araştırma soruları desteklenmiştir,

AS1g: Marka deneyimi eylemsel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan zaman riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1h: Marka deneyimi eylemsel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan güvenlik riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

Araştırma soruları desteklenmemiştir.

Marka deneyimi ilişkisel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan risk boyutlarının düzenleyici etkisinin belirlenmesi amacıyla, öncelikle marka deneyimi ilişkisel boyutu ve algılanan riskin boyutları çarpılarak her bir boyut için etkileşim değişkeni hesaplanmıştır.

İlişkisel marka deneyimi\*Finansal risk= İlişkiselFinansal (etkileşim değişkeni)

İlişkisel marka deneyimi\*Zaman riski=İlişkiselZaman (etkileşim değişkeni)

İlişkisel marka deneyimi\*Güvenlik riski=İlişkiselGüvenlik (etkileşim değişkeni)

İlişkisel marka deneyimi\*Gizlilik riski=İlişkiselGizlilik (etkileşim değişkeni)

İlişkisel marka deneyimi\*Performans riski=İlişkiselPerformans (etkileşim değişkeni)

Sonrasında, bu etkileşim değişkenleri bağımsız ve satın alma niyeti ise bağımlı değişken olarak çoklu regresyon modeli kurulup düzenleyicilik etkisi test edilmiştir.

**Tablo 16: Marka Deneyimi İlişkisel Boyutu ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişide, Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisine Yönelik Regresyon Sonuçları**

Model	Standart olmayan katsayılar		Standart Katsayılar	T	P
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	3,904	,054		72,674	,000
İlişkiselFinansal	-,110	,063	-,153	-1,747	,042
İlişkiselZaman	,036	0,066	,047	,545	,586
İlişkiselGüvenlik	-,156	0,058	-,170	-1,965	,035
İlişkiselGizlilik	-,113	-0,053	,154	-2,144	,033
İlişkiselPerformans	-,036	-0,029	,072	-1,238	,217

Bağımlı değişken: satın alma niyeti

Analizin p değeri ( $0,000 < 0,05$ ) analizin anlamlı olduğunu göstermektedir. Marka deneyimi ilişkisel boyutu ve algılanan riskin boyutlarının çarpımından elde edilen etkileşim değişkenlerinden ilişkisel-finansal ( $p: 0,042 < 0,05$ ), ilişkisel-güvenlik ( $p: 0,035 < 0,05$ ) ve ilişkisel-gizlilik ( $p: 0,033 < 0,05$ ) değişkenlerinin satın alma niyeti

üzerinde anlamlı düzenleyici etkileri olduğu bulunmuştur. İlişkisel-finansal, ilişkisel-güvenlik ve ilişkisel-gizlilik etkileşim değişkenleri, marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki etkisini negatif yönlü (Beta:-0,153; -0,170; -0,154) etkilemektedir. Bir başka ifade ile, algılanan finansal, güvenlik ve gizlilik risklerinin, ilişkisel marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyicilik etkisi bulunmaktadır. İlişkisel-zaman ve ilişkisel-performans etkileşim değişkenleri için bu etki saptanamamıştır.

Tüketicilerin marka ile yaşadıkları ilişkisel deneyimleri, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilerken, tüketicilerin algıladıkları riskler bu olumlu etkiyi azaltabilmektedir. Bankalar, müşterilerine ilişkisel deneyimler yaşatarak, müşterilerinin bankalarına karşı olan finansal, güvenlik ve gizlilik risklerinin düşmesine katkı sağlayıp, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilirler. Müşterilerin kendilerini marka ailesinin bir parçası olarak hissetmeleri ve önemsendiklerini farkında olmaları ilişkisel deneyim yaşayabilmeleri için önemlidir. Müşterilerin ilişkisel olarak kendilerini marka ailesine ait hissetmeleri, müşterilere ilişkisel marka deneyimi yaşatırken bankalarına karşı algılanan finansal, güvenlik ve gizlilik risklerine düşmesine katkı sağlamaktadır. Marka ile bir bağ kurup ilişkisel deneyim yaşayan müşterilerin, bankaları ile olan ilişkilerinde ek maliyete katlanmalarına sebep olabilecek ve ya para kaybetmelerine neden olabilecek durumlar yüzünden yaşadıkları algılanan finansal risk sebebiyle bankalarına karşı olan satın alma niyetlerini azaltabilmektedir. Benzer şekilde, bankalarına güven konusunda kaygı yaşayan ve kişisel bilgilerinin paylaşılmasından endişelenen müşteriler de ilişkisel deneyim ile oluşan satın alma niyetlerinde düşüş yaşayabilmektedirler.

Böylece, marka deneyimi ilişkisel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan riskin düzenleyici etkisini araştıran araştırma sorularından;

AS1p: Marka deneyimi ilişkisel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan finansal riskin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1s: Marka deneyimi ilişkisel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan güvenlik riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1t: Marka deneyimi ilişkisel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde

algılanan gizlilik riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

Araştırma soruları desteklenmiştir

AS1r: Marka deneyimi ilişkisel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan zaman riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

AS1u: Marka deneyimi ilişkisel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan performans riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?

Araştırma soruları desteklenmemiştir.

## SONUÇ

Günümüzde işletmeler, teknolojinin hızlı gelişmesi ve rekabetin artmasından dolayı, varlıklarını sürdürmek için, yeni stratejilere gereksinim duymaktadırlar. Tüketiciler, bir markayı satın alırken, o markanın işlevsel fayda ve kalitesinin yanında, marka ile deneyim yaşamak, özel hissetmek, duygusal bağ kurmak, ait olmak gibi beklentilerde de bulunmaktadır. Bu bağlamda, işletmeler, tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek için, fonksiyonel kalitenin yanı sıra, tüketicilerin duygu ve düşüncelerine dokunabilmeyi ve onlara unutulmaz deneyimleri yaşatabilmeyi hedeflemektedirler. Dolayısıyla, deneysel pazarlama ile tüketicinin değişen ihtiyaçlarına cevap verebilmek mümkün olabilecektir.

Başarılı hizmetin ölçütleri çoğunlukla müşteri odaklı sadakati yaratmaya ve hedeflere ulaşmaya dayanmaktadır. Ancak, rekabet yoğunlaştıkça hizmetler birbirine benzer hale gelmiş, bankalarda sunulan hizmetler müşterilerin aklında farklı algılamalara neden olmuştur. Bankacılık sektörünün rekabette farklılaşan bir değer bulmasının yanı sıra, marka deneyimine odaklanan geleneksel pazarlama uygulamalarının yeterli olmadığı görülmüştür. Bu nedenle, marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile birlikte, algılanan riskin, marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyicilik rolünü belirlemek amacıyla bir model geliştirilmiştir.

Bankacılık sektöründe uygulanan bu çalışmanın amacı, marka deneyimi, algılanan risk ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye belirleyebilmek ve marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, algılanan riskin düzenleyici rolünü incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, marka deneyimini ölçmek için, Nysveen, Pedersen ve Skard (2012) tarafından geliştirilen 15 soruluk marka deneyimi ölçeğinden; algılanan riski ölçmek için Akturan ve Tezcan (2012) tarafından geliştirilen 23 soruluk algılanan risk ölçeğinden ve satın alma niyetini ölçmek için, Chang ve Liu (2009) tarafından geliştirilen 3 soruluk satın alma niyeti ölçeğinden faydalanılmıştır. Uygulama kapsamında, Bursa, İstanbul ve Ankara'da yaşayan ve bankacılık hizmeti alan toplam 314 kişiye anket uygulanıp, 300 tane anket formu uygun bulunarak analize dahil edilmiştir.

Çalışmada, öncelikle ölçeklerin normallik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Normallik testinin sonucunda, verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ve -3 aralığında olması, verilerin normal dağılımda olduğunu göstermektedir. Veriler bu aralığın içinde olduğu için, herhangi bir soru kalemi ölçekten çıkartılmamıştır. Yapılan güvenilirlik testinin sonucunda, marka deneyimi boyutlarından duygusal boyutun Cronbach Alfa değeri 0,590 olarak bulunmuş ve 0,70 değerinin altında olması sebebiyle, analizlerden çıkarılmıştır. Aynı şekilde, algılanan risk boyutlarından sosyal risk Cronbach Alfa değeri 0,539 ve psikolojik risk Cronbach Alfa değeri 0,577 olduğu tespit edilerek 0,70 değerinin altında olması sebebiyle analizlerden çıkarılmıştır. Bu boyutların haricindeki tüm boyutların Cronbach Alfa değeri 0,70 değerinin üzerinde olduğu için güvenilir kabul edilmişlerdir. Marka deneyimi boyutlarından, duygusal boyut Cronbach Alfa değeri 0,856, eylemsel boyut Cronbach Alfa değeri 0,820, düşünsel boyut Cronbach Alfa değeri 0,871 ve ilişkisel boyut Cronbach Alfa değeri 0,913'tür. Algılanan risk boyutlarından, performans risk Cronbach Alfa değeri 0,854, finansal risk Cronbach Alfa değeri 0,884, zaman riski Cronbach Alfa değeri 0,791, güvenlik riski Cronbach Alfa değeri 0,716 ve gizlilik riski Cronbach Alfa değeri 0,832'dir.

Çalışmanın hipotezleri ve araştırma soruları kapsamında bir model oluşturulmuş ve çoklu regresyon analizi yapılarak şu sonuçlara ulaşılmıştır:

*H1: Marka deneyimi, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.*

Marka deneyimi alt boyutlarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla marka deneyimi boyutlarının bağımsız, satın alma niyetinin ise, bağımlı değişken olarak alındığı regresyon analizi sonuçlarına göre; tüketicilerin marka ile yaşadığı deneyimleri arttıkça, satın alma niyetleri de artmaktadır. Yapılan regresyon analizi sonuçları, marka deneyiminin, satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirten *H1* hipotezini doğrulamaktadır. Banka müşterilerinin banka ile ilgili yaşadığı deneyimlerin, müşterilerin bankalarına karşı satın alma niyetlerini artırabilecektir.

*H1a: Marka deneyimi duygusal boyutu, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.*

*H1b: Marka deneyimi eylemsel boyutu, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.*

*H1d: Marka deneyimi ilişkisel boyutu, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.*

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, marka deneyiminin, duygusal, eylemsel ve ilişkisel boyutlarının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, marka deneyiminin, duygusal, eylemsel ve ilişkisel boyutlarının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirten *H1a*, *H1b* ve *H1d* hipotezlerini kabul edilmiştir. Bankaların müşterilerine duygusal açıdan dokunmayı başardıkları deneyimler tasarımları ve uygulamaları, bankalarına yönelik satın alma niyetinin artmasına destek olacaktır. Duygusal deneyim alanında, banka personelinin müşteriye karşı olan tutumları ve müşterileri ile empati kurabilmeleri etkilidir. Bu açıdan, müşterilerine iyi bir deneyim yaşatmayı planlayan bankalar, personellerinin bu konuda gelişebilmesi için gerekli bilgilendirme ve eğitimleri gerçekleştirmelidirler. Müşterilerin duygularına ortak olabilmeyi başaran bankalar, müşterilerinin satın alma niyetlerine olumlu yönde katkıda bulunabilirler.

Tüketicilerin marka ile yaşadıkları eylemsel faaliyetler, markanın olduğu alanda bulunma istediği, bu alanlarda keyifli vakit geçirmek istemeleri gibi deneyimleri yaşaması, onların satın alma niyetlerini arttırmaktadır. Bu açıdan, bankalar müşterileri için beklemekten keyif alacakları alanlar yaratarak eylemsel deneyim konusunda müşterilerine iyi deneyimler tasarlayabilirler. Örneğin, müşteriler ferah, rahat, güzel kokan ve özel hizmet alabileceği banka şubelerinde vakit geçirirken eylemsel deneyim yaşayabilirler. Aynı zamanda, bankalar müşterilerinin fiziksel olarak katılabilecekleri etkinlikler organize edip bu etkinliklerde keyifli vakit geçirmelerini sağlayarak müşterileri için eylemsel deneyim imkanları sunabilirler. Bu şekilde eylemsel deneyim yaşayan müşterilerinin, bankalarına yönelik satın alma niyetlerinin arttırabilirler.

Tüketiciler kendilerini marka ailesinin bir parçası olarak hissedip, marka ile ilişkisel bir deneyim yaşadıklarında satın alma niyetleri artmaktadır. Müşterilerin bankalarda sunulan hizmetleri sadece işlevsel ve ekonomik nedenlerle tercih etmediklerinin bilinmesi, bankaların müşterilerine ilişkisel deneyimler tasarlamasının önemini



göstermektedir. Bankalar, bu deneyimi tüketicilerine sağlayabilmek için, onları özel gruplara dahil edip, içsel olarak onlara dokunmaya çalışabilirler. Müşterilerin bankaları ile ilişkisel bir bağ kurabilmeleri için, banka için değerli olduklarını sıklıkla hatırlatacak faaliyetlerde bulunabilirler. Örneğin, müşterilerin doğum günlerinde mesajlar göndererek, özel günlerinin unutulmadığını ve değerli oldukları müşterilere hatırlatılabilir.

*H1c: Marka deneyimi düşünsel boyutu, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.*

Marka deneyiminin düşünsel boyutunun, satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olmadığı görülmüştür. Yapılan regresyon analizi sonuçları, marka deneyiminin, düşünsel boyutunun, satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirten *H1c* hipotezi desteklenmemiştir. Marka deneyiminin düşünsel boyutu ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında doğrudan anlamlı bir ilişki tespit edilememiş olsa da, dolaylı olarak marka deneyimi düşünsel boyutunun tüketicilerin markalara karşı olan tutumları etkileyebileceği düşünülmektedir. Tüketiciler, markayı anımsatan, markanın reklamı, sloganı vb. gibi marka ile ilgili araçlarla karşılaştıklarında, kendilerini düşündüren, onlara ilham veren ve hayal gücünü kullanmaya yönlendiren markalara karşı ilgi duyabilmektedirler.

*AS1a: Marka deneyimi duygusal boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan finansal riskin düzenleyici etkisi var mıdır?*

*AS1c: Marka deneyimi duygusal boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan güvenlik riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?*

*AS1d: Marka deneyimi duygusal boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan gizlilik riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?*

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, algılanan riskin finansal, güvenlik ve gizlilik boyutlarının, duygusal marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyicilik rolü olduğunu göstermiştir. Böylece, algılanan finansal, güvenlik ve gizlilik riskini, marka deneyimi duygusal boyutunun satın alma niyeti üzerindeki düzenleyicilik etkisini araştıran *AS1a*, *AS1c* ve *AS1d* desteklenmiştir. Duygusal marka

deneyimi satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken, tüketicilerin algıladıkları finansal, güvenlik ve gizlilik riskleri bu olumlu etkiyi azalmaktadır. Dolayısıyla, bankalar müşterilerinin bu boyutlarda algıladıkları riskleri azaltmak için müşterilerine duygusal marka deneyimi tasarlayabilirler. Algılanan finansal riskin, müşterilerin satın alma niyetine etki eden duygusal marka deneyimi ile olan ilişkide düzenleyici etkisinin olması, müşterilerin bankaları ile ilişki kurmalarının temelinde finansal ihtiyaçlar olması sebebiyle beklenen bir sonuçtur. Müşterilerin, bankaları ile olan ilişkilerinde ek maliyete katlanmalarına sebep olabilecek ve ya para kaybetmelerine neden olabilecek durumlar yüzünden kaygılanmaları, bankalarına karşı olan olumlu yaklaşımlarını etkileyebilmektedir. Bankalar, finansal algılanan riskin azalması için, müşterilerine daha çok duygusal deneyim yaşatmayı hedefleyebilirler. Müşterilerin duygusal deneyim yaşamalarında, banka personelleri ile iletişimleri büyük rol oynamaktadır. Banka personelleri müşterilerinin sevincini, üzüntüsünü, ihtiyaçlarını samimi bir şekilde dinleyip, onların duygularına ortak olabilirse müşterilerin duygusal olarak yaşayacakları deneyimler artabilir. Benzer şekilde, algılanan riskin güvenlik ve gizlilik boyutları, banka müşterilerinin satın alma niyetlerinde rol oynamaktadır. Bankalar, tüketicilerin maddi varlıkları ile ilgili işlemlerine konu oldukları için, müşterilerin bankaya her alanda güvenmeleri ve gizliliklerinin korunabileceğine inanmaları önemlidir. Bankalar, müşterilerin güvenlik ve gizlilikleri açısından algılanan risklerinin azalmasını sağlayarak, müşterinin bankalarına karşı satın alma niyetini arttırabilirler. Bu amaçla, banka personellerinin müşteriler ile iletişim halindeyken şeffaf olması ve müşterilerin gizliliklerinin korumak için çok adımlı müşteri tanıma sistemlerini kullanmaları önemlidir. Tüketicilerin marka ile yaşadıkları duygusal deneyimleri, tüketicilerin algıladıkları risklerde düşüş sağlayarak satın alma niyetine olumlu yönde etkide bulunmaktadır. Bankalar, müşterilerine duygusal deneyimler yaşatarak, müşterilerinin bankalarına karşı olan finansal, güvenlik ve gizlilik risklerinde düşüş sağlayıp, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilirler.

*AS1b: Marka deneyimi duygusal boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan zaman riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?*

*AS1e: Marka deneyimi duygusal boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan performans riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?*

Algılanan zaman ve performans riskinin, duygusal marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisindeki düzenleyicilik etkisi bulunamamıştır. Algılanan zaman riski ve algılanan performans riskinin, duygusal marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştıran *AS1b* ve *AS1e* araştırma soruları desteklenmemiştir. Duygusal marka deneyimi yaşayan müşterilerin, finansal, gizlilik ve güvenlik boyutlarında algıladıkları risklerin markaya yönelik niyetlerinde anlamlı etkisinin bulunduğu gözlemlenmiştir.

*AS1f: Marka deneyimi eylemsel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan finansal riskin düzenleyici etkisi var mıdır?*

*AS1ı: Marka deneyimi eylemsel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan gizlilik riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?*

*AS1j: Marka deneyimi eylemsel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan performans riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?*

Analizlerden elde edilen sonuçlar, algılanan riskin finansal, gizlilik ve performans boyutunun, eylemsel marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyicilik rolü olduğunu göstermiştir. Böylece, algılanan finansal, gizlilik ve performans riskini, marka deneyiminin eylemsel boyutunun satın alma niyeti üzerindeki düzenleyicilik etkisini araştıran *AS1f*, *AS1ı* ve *AS1j* desteklenmiştir. Eylemsel marka deneyimi satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken, tüketicilerin algıladıkları finansal, gizlilik ve performans riskleri bu olumlu etkiyi azalmaktadır. Bu açıdan bankalar, müşterileri için eylemsel deneyimler tasarlayarak, müşterin bankalarına karşı olan algılanan finansal, gizlilik ve performans risklerinde düşüş sağlayabilirler. Müşterilerin işlemsel hatalardan dolayı ek maliyete katlanma ve ya para kaybetmeye yönelik kaygıları algılanan finansal risklerini yükselterek, müşterilerin bankaya karşı olan satın alma niyetini azaltabilir. Benzer şekilde, müşterilerin bilgilerinin güvende olmasında ve üçüncü şahıslar ile paylaşılmasından duydukları kaygılar algılanan gizlilik riskini yükselterek, müşterilerin satın alma niyetini azaltabilir. Ayrıca, müşterilerin bankalarından beklenen hizmet performansını gösterememe konusunda yaşadıkları kaygılar, bankalardaki algılanan performans riskini oluşturarak, müşterilerin bankaları hakkındaki satın alma niyetlerine etki edebilmektedir. Bankalar bu olumsuz

seneryoların önüne geçmek için, müşterilerine iyi eylemsel deneyimler tasarlamalıdır. Müşterilerin katılmaktan keyif alacağı etkinlikler düzenlemek veya banka şubelerini müşterilerin rahatlıkla vakit geçirebileceği alanlar olarak tasarlamak, müşterilerin eylemsel deneyim yaşamalarına katkı sağlayabilmektedir.

*AS1g: Marka deneyimi eylemsel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan zaman riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?*

*AS1h: Marka deneyimi eylemsel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan güvenlik riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?*

Algılanan zaman ve güvenlik riskinin, eylemsel marka deneyimin satın alma niyeti üzerindeki etkisindeki düzenleyicilik etkisi bulunamamıştır. Algılanan zaman riski ve algılanan güvenlik riskinin, eylemsel marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştıran *AS1g* ve *AS1h* araştırma soruları desteklenmemiştir. Eylemsel marka deneyimi yaşayan müşterilerin, finansal, gizlilik ve performans boyutlarında algıladıkları risklerin markaya yönelik niyetlerinde anlamlı etkisinin bulunduğu gözlemlenmiştir.

*AS1p: Marka deneyimi ilişkisel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan finansal riskin düzenleyici etkisi var mıdır?*

*AS1s: Marka deneyimi ilişkisel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan güvenlik riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?*

*AS1t: Marka deneyimi ilişkisel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan gizlilik riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?*

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, algılanan riskin finansal, güvenlik ve gizlilik boyutunun, ilişkisel marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyicilik rolü olduğunu göstermiştir. Böylece, algılanan finansal, güvenlik ve gizlilik riskini, marka deneyiminin ilişkisel boyutunun satın alma niyeti üzerindeki düzenleyicilik etkisini araştıran *AS1p*, *AS1s* ve *AS1t* desteklenmiştir. İlişkisel marka deneyimi satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken, tüketicilerin algıladıkları finansal, güvenlik ve gizlilik riskleri bu olumlu etkiyi azalmaktadır. Marka deneyiminin

duygusal boyutu için yapılan testlerde de (AS1a, AS1c ve AS1d) ilişkisel boyut ile benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu açıdan, bankalar için duygusal marka deneyimi ve ilişkisel marka deneyimini başarılı bir şekilde tasarlayabilmek, bankalarına karşı olan finansal, güvenlik ve gizlilik risklerini düşürmelerine yardımcı olacaktır. Duygusal marka deneyimi ve ilişkisel marka deneyimi, bankaların müşterilerine içsel yolculuklar yaşatarak, içsel olarak tepkiler vermelerini sağlamak ile mümkündür. Bankaların, müşterilerinin duygularına dokunabilmesi, onlarla aynı hisleri paylaşabilmesi ve müşterilerine kendilerini marka ailesinin bir parçası olarak hissetmelerini sağlayabilmesi bu iki marka deneyimi için de önemlidir. Personellerin müşterilerle iletişime geçtikleri her an bu hislerin oluşmasını sağlayarak duygusal ve ilişkisel deneyim yaratmak için bir fırsattır. Bankalar, personellerinin müşterileri ile her alanda empati kurabilmesini sağlayabilmek için, personellerine bu konuda eğitimler aldırabilirler. Aynı zamanda, bu iletişim sadece yüzyüze değil, telefon bankacılığı ya da internet şubesi üzerinden yazı yoluyla da mümkün olabilir. Dolayısıyla, her iletişim kanalından kullanılan müşterilere karşı kullanılan sözcükler özenle seçilmelidir.

*AS1r: Marka deneyiminin ilişkisel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan zaman riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?*

*AS1u: Marka deneyiminin ilişkisel boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan performans riskinin düzenleyici etkisi var mıdır?*

Algılanan zaman ve performans riskinin, ilişkisel marka deneyimin satın alma niyeti üzerindeki etkisindeki düzenleyicilik etkisi bulunamamıştır. Algılanan zaman riski ve algılanan performans riskinin, ilişkisel marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştıran AS1r ve AS1u araştırma soruları desteklenmemiştir. İlişkisel marka deneyimi yaşayan müşterilerin, finansal, güvenlik ve gizlilik boyutlarında algıladıkları risklerin markaya yönelik niyetlerinde anlamlı etkisinin bulunduğu gözlemlenmiştir.

Algılanan risk boyutlarının, marka deneyimi boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçen araştırma soruları için yapılan testlerin genel sonuçlarına göre tüketicilerin algıladıkları zaman riskinin, marka deneyimi boyutlarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde anlamlı etkisi bulunamamıştır. Ancak, algılanan finansal risk ve algılanan

gizlilik riskinin, marka deneyiminin satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunan üç boyut içinde anlamlı düzenleyicilik etkisi tespit edilmiştir. Bu açıdan, bankaların algılanan finansal ve gizlilik risklerini azaltmaya çalışmaları önemlidir. Algılanan finansal ve gizlilik riskleri, müşterilerin bankalarına karşı olan satın alma niyetlerini azaltmada etkilidir. Dolayısıyla, bankacılık sektörü için algılanan finansal ve gizlilik risklerini azaltmaya çalışmak öncelikli olmalıdır. Bu açıdan, bankaların müşterilerine çeşitli deneyimler tasarlayarak müşterilerini tüketim sürecine dâhil etmeleri, müşteriler tarafından bankalarının daha güvenilir algılanabilmesini ve böylece müşterilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilir.

### **Araştırmanın kısıtları ve öneriler;**

Bu çalışma, bankacılık sektöründe marka deneyimini araştıran az sayıda çalışmalardan biri olduğundan, akademik alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Uygulanan analizlerin sonucunda çalışmanın geçerliliği tespit edilmiş olsa da sonuçların genellenebilir olduğunu ifade etme doğru olmayacaktır. Her ne kadar bir marka deneyimi modeline ulaşmak için kapsamlı bir çaba gösterilmiş olsa da, yine de, gelecekteki çalışmalarda hala devam eden ve üstesinden gelinmesi gereken bazı sınırlamalar bulunmaktadır.

Modelin ölçülmesi bu sınırlamalardan birisidir. Maddi imkânsızlıklardan ve zaman kısıtından dolayı, çalışma sadece ulaşılabilen Bursa, Ankara ve İstanbul'da yaşayan 314 katılımcı ile yapılmıştır. Türkiye'nin her ilinde bankalardan hizmet alan milyonlarca insan olduğunu göz önünde bulundurularak kısıtlı bir örneklem ile çalışmanın tamamlanmış olması, sonuçların genellenebilir olmasını engellemektedir. Zaman kısıtından kaynaklı olarak, kısa bir süreçte verilerin toplanması gerektiği için anket formu farklı tüketici gruplarında ve ya belirli ürün gruplarında uygulanamamıştır. Kısıtlı bir örneklem üzerinde yapılan bu çalışma, bankacılık sektöründeki belirli bir tüketici grubu ve ya belirli bir ürün grup üzerinde uygulanamamıştır. Dolayısıyla, çalışmadan elde edilen bilgiler genele yaygın ve kesin yorumlar olarak değerlendirilmemelidir.

Bankacılık sektöründe bireysel ve ticari olmak üzere iki ana müşteri grubu bulunmaktadır. Bireysel ve ticari gruptaki tüketicilerin, bankalarından beklentileri ve bankalara karşı tutumları farklı olabilmektedir. Bu açıdan, çalışmanın bireysel ve ticari müşteri grupları üzerinde ayrı ayrı test edilip, sonuçların karşılaştırılması yapılabilir. Böylece, ayrı gruplardaki müşteriler üzerinde hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmayacağı gözlemlenebilir.

Tüketicilerin, banka ile ilişki kurmasını sağlayan ana ürünler; mevduat, kredi, kredi kartı gibi bankacılık ürünleridir. Banka müşterilerinin, bu ürün gruplarına yönelik bankalarla ilişki kuruyor olması da, bankalara karşı tutum değişikliği yaratabilir. Örneğin, mevduatını değerlendirmek için banka araştıran bir müşteri ile kredi çekmek için banka araştıran müşterinin bankalara karşı tutumlarında farklılıklar gözlemlenebilir. Dolayısıyla, müşterileri bankalardan olan ihtiyaçlarına göre sınıflandırıp, anket uygulamasını bu müşteriler üzerinde uygulayarak hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmayacağını test etmek önerilir.

Bankacılık hizmeti alan müşterilerin yaşadıkları deneyimler, algıladıkları riskler ve satın alma niyetine yönelik yapılan bu çalışmaya paralel olarak, farklı evrende ve daha fazla sayıda örneklemin yer aldığı çalışmalar, bulguların ve sonuçların genellenebilmesi açısından önem taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

- Adhikari, A. ve Bhattacharya, S. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. *Current Issues in Tourism*, 19 (4), 296-321.
- Aho, S.K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3,4): 33-37.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (2005). *The influence of attitudes on behavior. in d. albarracín, b.t. johnson, ve m.p. zanna (eds), the handbook of attitudes*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Akturan, U. (2007). *Satın alma karar sürecinde markaya yönelik algılanan riskin algılanan değer üzerindeki etkisi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Akturan, U. and Tezcan, N. (2012), Mobile banking adoption of the youth market. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4): 444-459.
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at bbva, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11(4):371-379.
- Alnsour, M., Ghannam, M., Al-Natour, R., Alzeidat, Y. (2018). Social media effect on purchase intention: jordanian airline industry, *Journal Of Internet Banking And Commerce*, 23(2).
- Ambler, T., Kokkinaki, F., Puntoni, S. and Riley, D. (2001). *Assessing Market Performance: The Current State of Metrics*, Centre for Marketing Working Paper No. 01-903.
- Ardıç Y. Ş. (2015). Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17 (29), 90-98.
- Arifani, V. M., ve Haryanto, H. (2018, November). Purchase intention: implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 200, No. 1, p. 012019). IOP Publishing.
- Atwal, G., Williams, A. (2008). Luxury brand marketing-the experience is everything!, *Brand Management*. 16(5/6): 338–346.
- Baron R. M., Kenny D.A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 51(6): 1173-1182.
- Başer, İ. U. (2011). *Tüketicilerin marka deneyimi algısının marka güveni, tatmini, sadakati üzerindeki etkisi ve bir araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.



- Batı, U. (2017). *Markethink ya da farkethink deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama*, Kitap Kulübü. İstanbul.
- Bauer, R.A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Eds.), *Dynamic Marketing For A Changing World Chicago*. American Marketing Association.
- Beckman, E., Kumar, A. ve Kim, Y.K. (2013). The impact of brand experience on downtown success, *Journal of Travel Research*, 52(5), 646–658.
- Bettman, J.R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184-190.
- Brakus, J. J., Schmitt B. H., ve Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, New York.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of Marketing*, 73 (5): 52-68.
- Bülbül, H , Özoğlu, B . (2015). Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 0(44): 43-58.
- Campbell, M.C. ve Goodstein, R.C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28, 439–449.
- Carmen, P.C. (2007). *Perceived risk on goods and service purchases*. EsicMarket.
- Cases, A.S. (2002). Perceived risk and risk reduction strategies in internet shosing. *Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Chang H.H. ve Liu Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12): 1687-1706.
- Chao-Chien ve I-Han, Chen (2014). A study of the effect of experiential marketing on customer purchase intention: case study of the taipei international sports cycle show. *The Sport Journal*, Vol. 20.
- Chen, Z. ve Dubinsky, A.J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: Apreliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20 (4), 323-347.
- Choudhury, K. (2013). Service quality and customers' purchase intentions: an empirical study of the Indian banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 529-543.
- Cox, D.F. ve Rich, S.U. (1964). Perceived risk and consumer decision making-the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.

- Cöddü, M.B. (2015). *İnternette alışverişte tüketiciler tarafından algılanan risk (türlerinin) etkileri ve cinsiyet farklılıkları açısından incelenmesi*. Çukurova Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Cunningham, L.F., Gerlach, J.H., Harper, M.D. ve Young, C.E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
- Dal, V. ve Eroğlu, A.H. (2015). Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin risk algularının tüketici davranışı açısından incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 361-385.
- Deligöz, K. ve Ünal, S. (2017). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-156.
- Demir, M.Ö. (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: Cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(2), 267-276. 92
- Demiray, B. (2016). *Mağaza deneyiminde duyuşal öğeler: ses, renk ve ışığın tüketicilerin kalite algısı ve içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkileri*, T.C. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Deniz, A. (2007). *Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma*. Atatürk Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Diallo, M.F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: application to an emerging market, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 19, 360-7.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle temel deneyimsel pazarlama*. İkinci Adam Yayınları, İstanbul.
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk Hava Yolları örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior*. 8th Edition, Dryden Press, Chicago, New York.
- Erbaş, E. (2011). *Satın alma karar sürecinde algılanan risk: Paket turlara yönelik bir uygulama*. Erciyes Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Erdoğan, A. (2016). *Algılanan hizmet kalitesi, hizmet değeri ve memnuniyet üzerinde algılanan risk faktörünün etkisi: Sağlıklı yaşam ve spor merkezleri üzerine bir uygulama*. Selçuk Üniversitesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Yüksek Lisans Tezi,

Konya.

- Erdoğan, E. (2012). *Tüketicilerce algılanan riskin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisi*. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, İşletme Bölümü, Doktora Tezi, Zonguldak.
- Erel, C. (2008). *İnternette alışverişlerde algılanan risk üzerine bir uygulama*. Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Eren, K. (2009). *İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma*. Çukurova Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Fettahlioğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Forsythe, S.M. ve Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Gabisch, J. A., Gwebu, K.L. (2011). Impact of virtual brand experience on purchase intentions: the role of multichannel congruence. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4): 302-319.
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., Baharun, R. (2016). The relationship of customer perceived risk and customer satisfaction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1).
- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel, *International Journal Of Sales & Marketing*, 3(2), 73-86.
- Gökçe, Z. (2012). *Tüketicilerin alt marka tercihleriyle algılanan risk arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Gazi Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Günay, N.G. (2008). Deneyimsel pazarlama: süpermarketler nasıl deneyim yaratabilirler?, *Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı*, 181-192.
- Güney, H. ve Karakadılar, İ.S. (2015). Starbucks firmasının deneyimsel pazarlama uygulamalarının incelenmesi. *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26 (79), 131-155.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th b.). Edinburgh: Pearson Education.
- 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 (2014): 2299–2310

- Hanafizadeh, P. ve Khedmatgozar, H.R. (2012). The mediating role of the dimensions of the perceived risk in the effect of customers' awareness on the adoption of internet banking in Iran. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 151-175.
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z. ve Momen, (2015). Purchase intention of foreign products: a study on bangladeshi consumer perspective. *Sage Open*, 5(2)
- Hirunyawipada, T. ve Paswan, A.K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 182-198.
- Holbrook, M.B., Hirschman, E.C. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 48 (3), 92–101.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F. ve Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of taiwan. *Tourism Management*, 288-297.
- Huang, C. (2017), The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust, *Management Decision*, 55 (5), 915-934.
- Hubard, P. (2009). Consumption. (Eds. D. Gregory, R. Johnston, G. Pratt, M. Watts ve S. Whatmore). *The Dictionary of Human Geography*. 5 th Edition. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Hulten, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept, *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Isaksson, J. ve Xavier, S. (2009). *Online communities-segments and buying behaviour profiles*. (Dissertation). University of Borås/School of Business and Informatics, Borås, Sweden.
- Jacoby, J. ve Kaplan, L.B. (1972). The components of perceived risk. In SV-proceedings of the Third Annual Conference of the *Association For Consumer Research*. Chicago, IL:M. Venkatesan (Eds.), 382-393.
- Jurowski, C. (2009). An examination of the four realms of tourism experience theory, *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 23, 29 Temmuz-1 Ağustos, 1-8.
- Kamel, J., A., Melo, A., M., Lopes De Souza, B., M., J., Lima, M., B., De Mendonça Lopes, P., H., (2008). Experience Economy, Iv. Congresso Nacional De Excellencia Em Gestao, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.624.6797&rep=rep1&type=pdf>
- Kanca, B. (2012). *Mersin üniversitesi merkez kafeterya'daki yiyecek içecek hizmetlerinin üniversite çalışanları ve öğrencileri tarafından algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet ve algılanan risk açısından değerlendirilmesi*. Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, Yüksek Lisans

Tezi, Mersin.

- Kara, G. (2015). *Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karadayı, T. E. ve Koçak, A.A. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 203-2017.
- Khan, I., Rahman, Z. and Fatma, M. (2016), The role of customer brand engagement and brand experience in online banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 7, pp. 1025-1041. Holbrook, M.B., Hirschman, E.C. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 48 (3), 92–101.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (7.Baskı). Ankara: Seçkin.
- Koç, F., Giray, C. ve Girişken, Y. (2017). Tüketici yenilikçiliği ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide sisteme güven ve algılanan riskin düzenleyici etkisi: instagram dükkân uygulamasına yönelik bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), 232-252.
- Koçoğlu, C. M. (2016). Risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisi: havayolu sektöründe bir araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 246-263.
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel pazarlama*, (Editör:Gökçe Yüksek), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*, Prentice-Hall, Boston.
- Kozak, M. A. ve Doğan, M. (2014). Dinleme davranışının müşterinin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisi: seyahat acentası satış temsilcileri kapsamında bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), 57-83.
- Küçük, M. (2018). *Market markası imajına etki eden faktörler ve market markası imajının algılanan risk ve satın alma niyetine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: evidence from indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Laroche, M., Nepomuceno, M.V. ve Richard, M.O. (2010). How do involvement and product knowledge affect relationship between intangibility and perceived risk

- for brands and product categories? *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 197-210.
- Lee, M.C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of tam and tpb with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 130–141
- Levy, S., Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2).
- Lewis, R. C., Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality*. New York: John Wiley.
- Li, B. (2018). The influence of brand experience on people's revisit and purchase intention in the context of china's museum. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(3):563-578
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.
- Lin, Chinho vd. (2013), Electronic word-of-mouth: the moderating roles of product involvement and brand image, *Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, Thailand, 29- 47.
- Lin, Y.H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254-2259.
- Lovelock, C. ve Wirtz, J. (2004). *Service marketing (5th Ed.)*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Madahi, A., Sukati, İ. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in malaysia. *International Business Research*; 5(8), 153-159.
- Maffezzoli, F., Cristine, E., Semprebon, E., Prado, P.H.M. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, 21(5),446-458.
- Mannell, R. C. (1984). A psychology for leisure research. *Leisure and Society*, 7 (1): 13–21.
- Marinkovic, V., Obradovic, V. (2015). Customers' emotional reactions in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3): 243-260.
- Mehmetoğlu, M. ve Engen, M. (2011). Pine and gilmore's concept of experience economy and its dimensions: an empirical examination in tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12 (4), 237-255.
- Meis, M. (2018). *The Relationship Between Brand Experience and Customer Perceived Service Quality: Empirical Insights into the Experience-Seeking and Service-*

*Oriented Economy*. Bachelor Thesis, FH Aachen University of Applied Sciences Department of Business Studies International Business Studies B.Sc. and Mid Sweden University Department of Business, Economics and Law Business Administration B.A, Aachen.

- Mirabi, V., Akbariyeh, H., Tahmasebifarda, H. (2015). Study of factors affecting on customers purchase intention case study: the agencies of bono brand tile in tehran *J. Multidiscip. Eng. Sci. Technology.*, 2 (1): 267-273.
- Mitchell, V.W. (1992). Understanding consumers' behavior: Can perceived risk theory help? *Management Decision*, 30(3), 26-31.
- Mitchell, V.W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100 (4), 171-183.
- Mitchell, V.W. (2001). Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk. *Journal of Business Research*, 54(2), 167-172.
- Mitchell, V.W. ve Greatorrex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *The Services Industries Journal*, 13(4), 179-200.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A. ve Okumuş, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616-645.
- Moorthi, Y. and Mohan, B. (2017), Brand value proposition for bank customers in India, *International Journal of Bank Marketing*, 35(1): 24-44.
- Morrison, S., ve Crane, F.G., (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*. 14(5), 410-421.
- Mutlu, H, Çeviker, A, Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: türkiye ve suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14 (14), 52-73
- Nadzri, W.N.M, Musa, R., Muda, M. (2016). The antecedents of brand experience within the national automotive industry. Institute of business excellence (ibe), *Procedia Economics and Finance*. 37 ( 2016 ), 317 – 323
- Nagasawa, S. (2008). Customer experience management influencing on human kansei to management of technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E., Skard, S. (2012). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20, 404-423.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Oh, H., Fiore, A.M., Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119–132.
- Önen, V. (2018,). Marka deneyimi ve demografik değişkenlerle arasındaki ilişkinin incelenmesi: starbucks cafe örneği. In *Proceedings of 4 th SCF International Conference on Economics and Social Impacts of Globalization” and “Future Turkey-European Union Relations*.
- Park, J. ve Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 148-160.
- Peter, J. P. ve Tarpey, L.X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *The Journal of Consumer Research*, 2(1), 29-37.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. and Pahnla, S.(2004), Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3): 224-235.
- Pine, J., Gilmore, J.H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, 97–105.
- Pine, J., Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- Pine II, B. J., Gilmore, J. H. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: why selling services is not enough, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (3), 87-96.
- Pine, B.J. ve Gillmore, J.H. (2011). *Deneyim ekonomisi*. (L. Cinemre, çev.). İstanbul: Optimist.
- Pine, J. ve Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim Ekonomisi*, Levent Cinemre (Çeviren), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Polat, T. Ü. ve Şahin, A. (2017). *Konaklama işletmelerinde deneyimsel pazarlama anlayışı ve duygusal emek*, Umuttepe Yayınları, İstanbul.
- Purcărea, T.V., Loan, F. V. ve Rațiu, Monica, P. (2010). Achieving excellence through memorable traveler experience and challenges, opportunities and solutions for romanian travel and hospitality industry, *Revista Romana de Economie*, 29 (1), 52-75.
- Quadri-Felitti, D. ve Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism, *Journal of Vacation Marketing*, 18 (1), 3-15.
- Rijal, C. P. ve Ghimire, Sç (2016). Prospects of creating memorable experience in nepalese tourism and hospitality industry, *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 6, 40-66



- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Saari, U.A. ve Maˆkinen, S.J. (2016) Measuring brand experiences cross-nationally. *Journal of Brand Management*, Finland: Tampere.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior* (8th. Ed.). New Jersey: Pearson Edicaiton International.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1/3): 53-67.
- Schmitt, B.H. (2003). 10 rules to create and manage experiential brands, [www.exgroup.com](http://www.exgroup.com), Erişim: 15.03.2018.
- Sekaran, U. (2010). *Research methods for managers: a skill-building approach* (4th edition). London: Sage Publications Ltd.
- Sharon, S. (2009). Reframing brand experience: the experiential meaning of harley-davidson, *Journal of Business Research*, 62, 1299-1310.
- Simpson, P.M. ve Siguaw, J.A. (2008). Perceived travel risks: The traveller perspective and manageability. *International Journal of Tourism Research*, 10, 315-327.
- Singh, A.R., Mishra, P.K. ve Jain, R. (2009). Risk in supply chain management. *Proceedings of National Conference on Advances in Mechanical Engineering, Moradabad Institute of Technology*, 326-337.
- Sjödin, H. (2007). Uh-oh, Where is our brand headed? Exploring the role of risk in brand change. *Advances in Consumer Research*, 34, 49-53.
- Spears, N. Ve Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), s. 53-66.
- Stone, R.N. ve Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Stone, R.N. ve Mason, J.B. (1995). Attitude and risk: Exploring the relationship. *Psychology and Marketing*, 12(2), 135-153.
- şahin, A., Zehir, C., Kitapçı, H. (2011). *The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands*. 7th International Strategic Management Conference.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (7th edition.). Boston: Pearson
- Taylor, J.W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.

- Temeloğlu, E. (2014). *Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma*. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Temizkan, V., Nart, S. ve Altunışık, R. (2006). Akıllı telefon kullanımının satın alma kararına etkisinde algılanan risk ve risk azaltma stratejilerinin rolü. *Bartın Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, 7(13). 250-273.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama stratejileri yönetsel bir yönetsel bir yaklaşım*, 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Trivedi, J. (2019). Examining the customer experience of using banking chatbots and its impact on brand love: the moderating role of perceived risk. *Journal of Internet Commerce*, 18(11): 91-111.
- Tsiros, M. ve Heilman, C.M. (2005). The effect of expiration dates and perceived risk on purchasing behavior in grocery store perishable categories. *Journal of Marketing*, 69(2), 14-129.
- Türkmen, E., ve İlban, M. O. (2018). Yurt Dışına Çıkma Niyeti Olan Türk Turistlerin Algıladıkları Risklerin Destinasyon Seçimine Ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Belirlenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60).
- Varnalı, K. (2017). *Müşteri deneyimi: tasarım, yönetim, dönüşüm*, Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- Veblen, T. (2015). *Theory of the leisure class "aylak sınıfın teorisi" kurumların iktisadi incelemesi*. (Çev. E. Kırmızıaltın ve H. Bilir). İstanbul: Heretik
- Wulandari, N. (2016). Brand experience in banking industry: direct and indirect relationship to loyalty, *Expert Journal of Marketing*. 4(1): 1-9.
- Yaka, D., (2018). *Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin alışverişte self servis teknolojilerini kullanma niyeti üzerindeki etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Young, S. (2017). Is this their most beautiful store yet? *Independent Newspaper*. Erişim: 14 Ocak 2019. <https://www.independent.co.uk/life-style/starbuck-kyoto-coffee-cafe-kyoto-teahouse-japan-machiya-garden-tatami-100-years-old-a7820476.html>
- Yuan, Y. H. E. ve Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3), 387-410.
- Zhang, J., (2008). *Brand experiential value scales for limited-service hotels, doctor of philosophy thesis*, Purdue University West Lafayette, Indiana.
- Zhang, Z. ve Hou, Y. (2017). The effect of perceived risk on information search for innovative products and services: The moderating role of innate consumer innovativeness. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 241-2

## EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU VE ANKET

### Gönüllü Katılım Formu

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, Hacettepe Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Pazarlama bölümünde Yüksek Lisans Programı öğrencisi, Ayşe Şeyma Çolak tarafından Prof. Dr. Leyla Özer danışmanlığında yürütülen Yüksek Lisans tez çalışmasına aittir. Çalışma Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonunun izni ile gerçekleştirilmektedir.

Çalışma anket soruları üzerinden gerçekleştirilecektir. Ortalama cevaplama süresi 10 dakikadır. Çalışmada tüketicilerin marka deneyimi, algılanan risk ve tüketicilerin satın alma niyetine yönelik tutumları üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılacaktır.

Yürütülen bu çalışmada, elde edilen veriler toplu bir şekilde değerlendirileceğinden, kişi temelli bir analiz yapılmayacaktır. Araştırma sonuçları bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Bu sebeple, kişisel bilgileriniz araştırmacı tarafından tamamen gizli tutulacak ve kimseyle paylaşılmayacaktır. Anket, genel olarak kişisel rahatsızlık verecek soruları içermemektedir. Çalışmada özel hayatınıza ilişkin sorular yöneltilmeyecektir. Uygulama süresince risk taşıyan hiçbir unsurla karşı karşıya kalmayacak ve manipüle edilmeyeceksiniz. Ancak, katılım sırasında sorulardan ya da herhangi başka bir nedenden ötürü kendinizi rahatsız veya risk altında hissederseniz cevaplama işlemi yarıda bırakıp çıkmakta serbestsiniz. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın herhangi bir aşamasında herhangi bir nedenden dolayı, katılımınızı sonlandırma hakkına sahipsiniz. Bu durum size hiçbir sorumluluk yüklemeyecektir. Böyle bir durumda anketi uygulayan kişiye, anketi tamamlamadığınızı söylemeniz yeterli olacaktır.

Çalışma hakkında detaylı bilgi alabilmek için araştırmacıya dilediğiniz zaman, çekinmeden ulaşabilirsiniz. Araştırmacının iletişim bilgileri formun altında paylaşılmıştır.

Bu çalışmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Şeyma Çolak  
a.seymacolak@hotmail.com  
+90 532 463 55 35

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman yarıda kesip çıkabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı yayımlarda kullanılmasını kabul ediyorum. (Formu doldurup imzaladıktan sonra uygulayıcıya geri veriniz).

Ad Soyad:

Adres:

Telefon:

Tarih:

Değerli katılımcı,

Bu anket Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümünde yapılan Yüksek Lisans tezi için kullanılacaktır. Bu doğrultuda sizden istenilen, anketteki her bir maddeyi verilen ölçekleri kullanarak, eksiksiz bir şekilde doldurmanızdır. Hiçbir maddenin doğru veya yanlış cevabı yoktur. Vereceğiniz cevaplar yalnızca araştırma amacıyla kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Bu anketin amacı siz değerli katılımcıların bankacılık sektöründe marka deneyimi, algılanan risk ve satın alma niyetine yönelik algılarını belirleyebilmektir. Katılımlarınız için teşekkür ederiz.

Lütfen en sık hizmet aldığınız bankayı düşünerek değerlendirmede bulununuz.	Kesinlikle Katılıyorum.	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1-15 aralığında bulunan soruları bankanızın özelliklerini (şubelerin atmosferi, kokusu, sıcaklığı, personel tutum ve yaklaşımı, reklamları, sloganları gibi) düşünerek yanıtlanmanızı rica ederiz.					
<b>S1:</b> Bu marka duyularım (görme, işitme, koklama, hissetme, tatma) üzerinde güçlü etkiler bırakır.					
<b>S2:</b> Marka deneyimi duygusal 2					
<b>S3:</b> Marka deneyimi duygusal 3					
<b>S4:</b> Bu marka hislerimi harekete geçirir.					
<b>S5:</b> Marka deneyimi duygusal 2					
<b>S6:</b> Marka deneyimi duygusal 3					
<b>S7:</b> Bu markadan hizmet almak beni fiziksel faaliyetlerde bulunmaya yönlendirir.					
<b>S8:</b> Marka deneyimi eylemsel 2					
<b>S9:</b> Marka deneyimi eylemsel 3					
<b>S10:</b> Bu marka ile karşılaştığımda (reklam, billboard vb.) birçok düşünce aklıma gelir.					
<b>S11:</b> Marka deneyimi düşünsel 2					
<b>S12:</b> Marka deneyimi düşünsel 3					
<b>S13:</b> Bu markanın müşterisi olarak kendimi bir topluluğun parçası olarak hissedirim.					
<b>S14:</b> Marka deneyimi ilişkisel 2					
<b>S15:</b> Marka deneyimi ilişkisel 3					
<b>S16:</b> Bu bankadan hizmet aldığım için arkadaşlarım arasında itibarım artar.					
<b>S17:</b> Algılanan risk sosyal 2					
<b>S18:</b> Algılanan risk sosyal 3					
<b>S19:</b> Beklediğim hizmet performansını sunamayacağı konusunda endişelenirim.					
<b>S20:</b> Algılanan risk performans 2					

Lütfen en sık hizmet aldığınız bankayı düşünerek değerlendirmede bulununuz.	Kesinlikle Katılıyorum.	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1-15 aralığında bulunan soruları bankanızın özelliklerini (şubelerin atmosferi, kokusu, sıcaklığı, personel tutum ve yaklaşımı, reklamları, sloganları gibi) düşünerek yanıtlamanızı rica ederiz.					
<b>S21:</b> Algılanan risk performans 3					
<b>S22:</b> Bankacılık işletim sisteminin doğru çalışmayacağından endişelenirim.					
<b>S23:</b> Algılanan risk finansal 2					
<b>S24:</b> Algılanan risk finansal 3					
<b>S25:</b> Algılanan risk finansal 4					
<b>S26:</b> Algılanan risk finansal 5					
<b>S27:</b> Banka hizmetlerinin kullanım şeklini öğrenmek çok zaman alır.					
<b>S28:</b> Algılanan risk zaman 2					
<b>S29:</b> Algılanan risk zaman 3					
<b>S30:</b> Bu bankadan hizmet alırken psikolojik olarak rahatsızlık duyarım.					
<b>S31:</b> Algılanan risk psikolojik 2					
<b>S32:</b> Algılanan risk psikolojik 3					
<b>S33:</b> Bu bankaya güveniyorum.					
<b>S34:</b> Algılanan risk güven 2					
<b>S35:</b> Algılanan risk güven 3					
<b>S36:</b> Bu bankadan hizmet almak finansal açıdan güvenlidir.					
<b>S37:</b> Algılanan risk gizlilik 2					
<b>S38:</b> Algılanan risk gizlilik 3					
<b>S39:</b> Bu bankadan bankacılık hizmeti almayı düşünürüm.					
<b>S40:</b> Satın alma niyeti 2					
<b>S41:</b> Satın alma niyeti 3					

## DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

**Cinsiyetiniz:** ( ) Kadın ( ) Erkek

**Doğum tarihiniz (yıl) :** .....

**Medeni Durumunuz:** ( ) Evli ( ) Bekâr

**Eğitim durumunuz:** ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön lisans ( ) Lisans

( ) Yüksek lisans / Doktora

**Aylık geliriniz:** ( ) Çok düşük ( ) Düşük ( ) Orta ( ) Yüksek ( ) Çok yüksek

VERDİĞİNİZ DEĞERLİ BİLGİLER İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

## EK 2. ETİK KOMİSYON İZİN BELGESİ



T.C.  
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
Rektörlük

Tarih: 23/09/2019  
Sayı: 35853172-300-E.00000761189  
  
0000761189

Sayı : 35853172-300  
Konu : Ayşe Şeyma ÇOLAK (Etik Komisyon İzni)

### SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 09.08.2019 tarihli ve 12908312-300/00000724777 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı Yüksek lisans programı öğrencilerinden **Ayşe Şeyma ÇOLAK**'ın **Prof. Dr. Leyla ÖZER** danışmanlığında yürüttüğü "**Marka Deneyimi, Algılanan Risk ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Uygulama**" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **03 Eylül 2019** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-İmzalıdır  
Prof. Dr. Rahime Meral NOHUTCU  
Rektör Yardımcısı


Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden 84ac4572-b8b6-445f-8047-9bfe1a92cc1f kodu ile erişebilirsiniz. Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara  
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta:yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet  
Adresi: www.hacettepe.edu.tr

Sevda TOPAÇ



### EK 3. TEZ ORJİNALLİK BELGESİ

 <p><b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b> <b>YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</b></p>
<p><b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b> <b>İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</b></p> <p style="text-align: right;">Tarih:27/09/2019</p>
<p>Tez Başlığı : MARKA DENEYİMİ ALGILANAN RİSK VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA</p> <p>Yukarıda başlığı gösterilen ve Danışmanlığında hazırlanan tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 105 sayfalık kısmına ilişkin, 27/09/2019 tarihinde Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 21 'dir.</p> <p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- <input type="checkbox"/> Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç</li> <li>2- <input type="checkbox"/> Kaynakça hariç</li> <li>3- <input type="checkbox"/> Alıntılar hariç</li> <li>4- <input checked="" type="checkbox"/> Alıntılar dâhil</li> <li>5- <input type="checkbox"/> 5 kelimededen daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç</li> </ol> <p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p>TEZ DANIŞMANI: Prof. Dr. Leyla Özer</p> <p>AD/SOYAD: Leyla Özer ÜNVAN:Prof. Dr.</p> <p>İMZA:</p> <p style="text-align: right;">27/09/2019 <i>Leyla Özer</i></p>
<p>TEZİ HAZIRLAYAN ÖĞRENCİ BİLGİLERİ:</p> <p><b>Adı Soyadı:</b> Ayşe Şeyma Çolak</p> <p><b>Öğrenci No:</b> N14129975</p> <p><b>Anabilim Dalı:</b> İşletme Anabilim Dalı</p> <p><b>Programı:</b> Pazarlama Tezli Yüksek Lisansı</p>