

**BOŞ ZAMAN PAZARLAMASINDA
DENEYİMSEL BOYUTLAR: 2009 ROCK'N
COKE FESTİVALİ KATILIMCILARINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Müge Akyıldız

Yüksek Lisans Tezi

**BOŞ ZAMAN PAZARLAMASINDA
DENEYİMSEL BOYUTLAR: 2009 ROCK'N
COKE FESTİVALİ KATILIMCILARINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

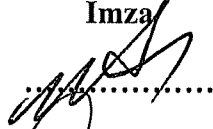
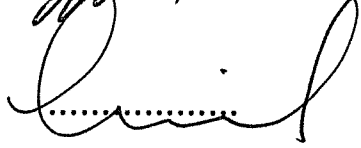
Müge Akyıldız
Yüksek Lisans Tezi

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı
Eskişehir, Ocak 2010

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Metin ARGAN

JÜRİ ve ENSTİTÜ ONAYI ÖRNEĞİ

Müge AKYILDIZ' ın “Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar :2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik bir Araştırma” başlıklı, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı'ndaki Yüksek Lisans tezi, **29.01.2010** tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek kabul edilmiştir.

	Adı-Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Doç.Dr. Metin ARGAN	
Üye	Prof.Dr.Güven SEVİL	
Üye	Yard.Doç.Dr.N.Serdar SEVER	

Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 26.01.2010 tarih ve 02/7 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü
Prof.Dr. Yasemin YAZAN

ÖZGEÇMİŞ

Bireysel Bilgiler

Adı ve soyadı :Müge AKYILDIZ
Doğum tarihi ve yeri :31.08.1982, Eskişehir
Uyruğu :T.C.
Medeni durumu :Bekar
İletişim adresi :Mustafa Kemal Paşa mh. Prof. Dr. K. Tunçatay sok.
Filiz Apt. No:2/13,
Tel: 05307461141
mugeakyildiz@anadolu.edu.tr

Eğitim Durumu

İlkokul :Eskişehir Cumhuriyet İlkokulu - 1989
Ortaokul :Eskişehir Devrim Ortaokulu - 1993
Lise :Eskişehir Gazi Anadolu Kız Meslek Lisesi Hazırlık Sınıfı – 1996, Atatürk Lisesi - 1997
Üniversite :Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Optisyonluk Bölümü - 2000
Eskişehir Anadolu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Rekreasyon Bölümü - 2002
Yüksek Lisans :Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı - 2007
Yabancı Dil :İngilizce

Mesleki Deneyim

Araştırma Görevlisi :Anadolu Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, 05.01.2009

Yayınlar

Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitaplarında Basılan Bildiriler

Argan, M., Akyıldız, M. ve Akın, E., “Uluslararası Olimpik Akademi’ye Katılan Ülke Temsilcilerinin Dünyada Olimpik Eğitimin Yaygınlaştırılmasına Yönelik Görüşlerinin Analizi: Atina/Olimpiya 47. Uluslararası Genç Katılımcılar Olimpiyat Akademisi

Örneği” 10th International Sport Sciences Congress, Bolu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bildiri Kitabı, 996-998, 23-25 Ekim 2008.

Argan, M., Akyıldız, M. ve Akın, E., “Uluslararası Olimpiyat Akademisi’nin Olimpik Eğitimin Yaygınlaştırılmasına Etkileri: Atina/Olimpiya 47. Uluslararası Genç Katılımcılar Olimpiyat Akademisi Örneği” Yeni Dünya Düzeninde Olimpizm Sempozyumu, Hacettepe Üniversitesi, 24-26.04.2009.

Sevil, G., Katırcı, H., Şimşek, D. ve Akyıldız, M., “Egzersiz Alanı Olarak Açık Alana Fitness Parkları ve Kullanıcıları: Eskişehir İli Örneği” Uluslararası Herkes için Spor ve Spor Turizmi Kongresi, Kemer, Antalya, 5-8 Kasım 2009.

Tokay Argan, M., Akyıldız, M. ve Argan, M., “Sosyal Pazarlama Perspektifinden Herkes İçin Spor: Kavramsal Bir Çerçeve” Uluslararası Herkes için Spor ve Spor Turizmi Kongresi, Kemer, Antalya, 5-8 Kasım 2009.

Seminer

6. Araştırma Yöntemleri Semineri, “SPSS ve İstatistik Analizleri” 30 Ocak–3 Şubat 2008, Alanya

ÖNSÖZ

Günümüzde teknolojik gelişmelerle giderek çalışma zamanının azalması ve bunlara paralel olarak boş zamanların giderek artış göstermesi, bu zamanların verimli değerlendirilerek kaliteli deneyimler elde etmenin önemli hale gelmesini sağlamıştır. Zaman içerisinde olanakların gelişmesi ile birlikte boş zaman etkinlikleri hızla gelişmiş ve bir ticari sektör haline dönüşmüştür. Boş zaman sektöründe yer alan işletmelerin rekabet ortamında fark yaratabilmek ve gerek yönetsel gerekse de ekonomik olarak ayakta kalabilmek için boş zaman katılımcılarına deneyimsel fırsatlar sunarak iletişim faaliyetlerini sürdürür hale gelmeleri bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Boş zaman etkinliklerine katılan bireylerin esas amacı eğlenceli bir boş zaman deneyimi elde etmek olduğuna göre; boş zaman yöneticilerinin esas amacı ise katılımcılara eğlenceli deneyimler sağlamak olmalıdır.

Çalışmanın birinci bölümünde boş zaman kavramı, boş zaman pazarlaması ve boş zaman pazarlama karması açıklanmıştır. İkinci bölüm, deneyim kavramı, deneyimsel pazarlama ve özellikleri, boş zaman deneyimi ve boyutları ile ilgilidir. Tezin son bölümü olan üçüncü bölümde ise 2009 Rock'n Coke Festivali katılımcılarının deneyimlerine yönelik bir araştırma bulunmaktadır.

Bu gibi kapsamlı çalışmalar uzun soluklu bir süreci gerektirmektedir. Tezin bu halini alması uzun ve yorucu bir süreç sonunda ortaya çıkmıştır. Bu süreç içindeki başarı şüphesiz katkı sağlayan pek çok değerli bilim insanının, dostların ve arkadaşların desteği ile elde edilmiştir. Bu bakımdan, araştırmanın planlanması, yürütülmesi ve yazım aşamalarında yardımlarını ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Metin Argan'a, çalışmamda büyük desteğini gördüğüm Sayın Doç. Dr. Mehpere Tokay Argan'a, tezimin yürütülmesinde manevi desteğini esirgemeyen Anadolu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Müdürü Prof. Dr. Güven Sevil'e, bu yoğun günlerimde yanımda olan Sayın Erkan Akın'a, en büyük desteğim olan aileme, katkı sağlayan tüm değerli arkadaş ve dostlarıma en içten dileklerle teşekkürlerimi sunarım.

BOŞ ZAMAN PAZARLAMASINDA DENEYİMSEL BOYUTLAR: 2009 ROCK'N COKE FESTİVALİ KATILIMCILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Gelişen dünya ekonomisinde geleneksel pazarlama stratejileriyle bireysel tüketici ihtiyaçlarını karşılamak oldukça zordur. Dolayısıyla, tüketici memnuniyetinin en iyi yolu tüketicilere somut deneyimler sunmaktır. Satın alma sürecinde yaşanan deneyime odaklanan deneyimsel pazarlama uygulamalarına tüm global sektörlerde rastlanmaktadır. Boş zaman sektöründe de yöneticilerin tüketicilere deneyimsel uyarıcılar sağladığı görülmektedir. Boş zaman etkinliklerine katılan bireylerin esas amacı eğlenceli bir boş zaman deneyimi elde etmek; boş zaman yöneticilerinin esas amacı ise katılımcılara eğlenceli deneyimler sağlamaktır. Boş zaman deneyimi birçok boyutuyla kompleks bir yapıya sahip olmakla birlikte, çevreyle etkileşim sonucunda ortaya çıkan ruh hali olarak tanımlanabilir. Bu açıdan etkileşimlerin doğası değiştikçe elde edilen boş zaman deneyimi de değişiklik göstermektedir. Bu nedenle, bu çalışmada 2009 Rock'n Coke Festivali'ne katılan bireylerin boş zaman deneyimlerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde boş zaman kavramı, boş zaman pazarlaması ve boş zaman pazarlama karması açıklanmıştır. İkinci bölüm, deneyim kavramı, deneyimsel pazarlama ve özellikleri, boş zaman deneyimi ve boyutları ile ilgilidir. Tezin son bölümü olan üçüncü bölümde ise 2009 Rock'n Coke Festivali katılımcılarına yönelik bir araştırma bulunmaktadır.

Elde edilen bulgular, boş zaman katılımcılarının festivale katılım sonrasında elde ettiği deneyimlerin hoşlanma, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet durumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir. Bulgular aynı zamanda festivalde elde edilen deneyimlerin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaştığını göstermiştir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, boş zaman ve rekreasyon etkinliği düzenleyicilerinin ve pazarlamacıların deneyim, memnuniyet, tavsiye etme niyeti ve katılımı ilgili düşünceleri nasıl yorumlamaları gerektiği konusunda önemli çıkarımlar sağlamaktadır. Yönetimsel ve araştırmaya dayalı çıkarımlar bu sonuçlara dayalı olarak formüle edilebilir.

Anahtar Kelimeler: boş zaman, boş zaman deneyimi, deneyimsel boyutlar

EXPERIENTIAL DIMENSIONS IN LEISURE MARKETING: A STUDY ON 2009 ROCK'N COKE FESTIVAL PARTICIPANTS

ABSTRACT

In growing world economies, it is difficult to satisfy personalized consumer needs by traditional marketing strategies. Thus, experience is becoming the best way to satisfy consumer demands. It is clear that every global sectors from all types of companies to all consumer products apply for the experiential marketing practices focusing on experiences in the process of buying. It is also observed that in leisure sector, managers provide experiential stimuli to consumers. Having an enjoyable experience during leisure is often the ultimate goal of leisure participants. On the other hand, providing an enjoyable experience is the ultimate goal of leisure resource managers. In addition leisure experience has a complex nature, it is an emerging state of mind resulting from interactions with others in the environment. This implies that the outcomes may not be the same as the nature of interactions are believed to vary. In this sense, the purpose of this study was to examine the experiences of participants' of Rock'n Coke Festival.

This thesis contains three chapters. In chapter 1, the concept of leisure, leisure marketing and the leisure marketing mix were explained. Chapter 2 was about the concept of experience, experiential marketing and its features, leisure experience and its dimensions. At the last chapter of the thesis, chapter 3, there was a study on participants of 2009 Rock'n Coke Festival.

The findings indicate that there are many dimensions of leisure experience, and these dimensions have an impact on pleasure behaviour, intention to recommend and satisfaction level of the participants. The results also revealed that the aspects of leisure experience were found to be significantly varied according to demographics. The results of the study have significant differences as to how organizers of the leisure and recreation activities interpret experience, satisfaction, intention to recommend and thoughts about participation. Managerial and research implications can be formulated based on these results.

Key Words: leisure, leisure experience, experiential dimensions

	SAYFA
ÖZGEÇMİŞ	i
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ÇİZELGELER DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ ve AMAÇ	1
KAYNAK BİLGİSİ	3
Boş Zaman Kavramı	3
Boş Zaman Pazarlaması	4
Boş Zaman Pazarlama Karması	7
<i>Boş zaman pazarlamasına konu olan ürün</i>	7
<i>Boş zaman ürün düzeyleri</i>	8
<i>Fiyat</i>	8
<i>Fiyatlandırma stratejileri</i>	9
<i>Dağıtım</i>	9
<i>Tutundurma</i>	10
<i>Reklâm</i>	11
<i>Kişisel satış</i>	11
<i>Halkla ilişkiler</i>	11
<i>Satış tutundurma</i>	12
<i>Sponsorluk</i>	12
Deneyim Kavramı	13
<i>Deneyim için bir tema geliştirme</i>	17
<i>Pozitif etki yaratan izlenimler oluşturma</i>	18
<i>Dikkat dağıtıcı unsurları ortadan kaldırma</i>	18
<i>Hatıra oluşturma</i>	18
<i>Tüm duyuları harekete geçirme</i>	19
<i>Sürekli gelişim için geri bildirim sağlama</i>	20
Deneyimsel Pazarlama Kavramı	20
Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	22
<i>Müşteri deneyimi üzerine odaklanma</i>	23

<i>Holistik (bütünsel) bir deneyim olarak tüketime odaklanma</i>	23
<i>Rasyonel ve duygusal varlıklar olarak müşteriler</i>	24
<i>Eklektik yöntem ve araçlar</i>	25
Deneyimsel Pazarlama Yönelimi	25
<i>Bilgi teknolojisinin hâlihazırlığı</i>	27
<i>Markanın üstünlüğü</i>	28
<i>İletişim ve eğlencenin her yerde mevcudiyeti</i>	29
Deneyimsel Pazarlama Uygulama Alanları	30
Tüketime Yönelik Deneyimsel Boyutlar	31
Stratejik Deneyimsel Modüller (SEMs)	32
<i>Duyusal deneyimler</i>	32
<i>Duygusal deneyimler</i>	34
<i>Bilişsel deneyimler</i>	35
<i>Davranışsal deneyimler</i>	36
<i>İlişkisel deneyimler</i>	36
Boş Zaman Deneyimi	37
Boş Zamanda Deneyimsel Boyutlar	40
GEREÇLER ve YÖNTEMLER	45
Araştırmanın Sınırlılıkları	48
Araştırma Yöntemi	48
<i>Araştırma modeli</i>	48
<i>Evren çerçevesinin oluşturulması ve örneklem</i>	48
<i>Anket formunun hazırlanması ve veri toplama yöntemi</i>	49
<i>Anketin geçerliliği ve güvenilirliği</i>	50
<i>Verilerin analizi</i>	50
BULGULAR ve TARTIŞMA	52
Ankete Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri	51
Rock'n Coke Festivali'nden Haberdar Olma, Katılım ve Ücrete İlişkin Düşünceler	54
2009 Rock'n Coke Festivali'ne İlişkin Deneyim Faktörleri	55
2009 Rock'n Coke Festivali'ne İlişkin Memnuniyet Faktörleri	62
2009 Rock'n Coke Festivali'nden Elde Edilen Deneyimlerin Hoşlanma Davranışı ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi	66
2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarının Memnuniyet Durumlarının Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi	68

2009 Rock'n Coke Festivali'ne İlişkin Deneyimlerin Memnuniyet Durumları Üzerindeki Etkisi	68
Deneyim Faktörlerinin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumu	72
Memnuniyet Faktörlerinin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumu	78
Deneyim Faktörlerinin Katılımcıların Katılım Sıklığına ve Ücrete İlişkin Düşüncelerine Göre Farklılaşma Durumu	85
Memnuniyet Faktörlerinin Katılımcıların Katılım Sıklığına ve Ücrete İlişkin Düşüncelerine Göre Farklılaşma Durumu	88
SONUÇ ve ÖNERİLER	91
Uygulayıcılara Yönelik Öneriler	95
İleri Araştırmalara Yönelik Öneriler	96
KAYNAKLAR	97
EKLER	104

ÇİZELGELER DİZİNİ

ÇİZELGE NO ve ADI	SAYFA
Çizelge 1 Boş Zaman Kavramına İlişkin Yaklaşımlar	4
Çizelge 2 Bireylerin Yaşam Etkinlikleri için Harcadıkları Zaman	5
Çizelge 3 Ekonomik Değerdeki Değişim	28
Çizelge 4 Katılımcıların Cinsiyetleri	52
Çizelge 5 Katılımcıların Medeni Durumu	52
Çizelge 6 Katılımcıların Yaş Durumları	52
Çizelge 7 Katılımcıların Eğitim Durumları	53
Çizelge 8 Katılımcıların Ortalama Aylık Gelirleri	53
Çizelge 9 Katılımcıların Meslek Grupları	53
Çizelge 10 Katılımcıların Rock'n Coke Festivali'nden Haberdar Olma Durumu	54
Çizelge 11 Katılımcıların Rock'n Coke Festivali'ne Katılım Durumları	54
Çizelge 12 Rock'n Coke Festivali Katılım Ücretine İlişkin Düşünceler	55
Çizelge 13 Rock'n Coke Festivali'ne İlişkin Deneyimler	56
Çizelge 14 Katılımcıların Deneyimlerine İlişkin Faktör Analizi	58
Çizelge 15 Faktör ve Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Katsayıları	61
Çizelge 16 Faktörler Arasındaki Korelasyon Matrisi ve Ortalamalar	62
Çizelge 17 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarının Memnuniyet Durumları	63
Çizelge 18 Katılımcıların Memnuniyet Durumlarına İlişkin Faktör Analizi	64
Çizelge 19 Faktör ve Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Katsayıları	65
Çizelge 20 Faktörler Arasındaki Korelasyon Matrisi ve Ortalamalar	66
Çizelge 21 Elde Edilen Deneyimlerin Hoşlanma Davranışı Üzerine Etkisi	67
Çizelge 22 Elde Edilen Deneyimlerin Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi	67
Çizelge 23 Memnuniyet Durumlarının Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi	68
Çizelge 24 Deneyimlerin Sahne ve Sanatçı Performans Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi	69
Çizelge 25 Deneyimlerin Tamamlayıcı Hizmetler Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi	70

Çizelge 26	Deneyimlerin Sağlık, Temizlik ve Güvenlik Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi	70
Çizelge 27	Deneyimlerin Danışma ve Bilgilendirme Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi	71
Çizelge 28	Deneyim Faktörlerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	72
Çizelge 29	Deneyim Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	73
Çizelge 30	Deneyim Faktörlerinin Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	74
Çizelge 31	Deneyim Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	75
Çizelge 32	Deneyim Faktörlerinin Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	76
Çizelge 33	Deneyim Faktörlerinin Meslek Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu	78
Çizelge 34	Memnuniyet Faktörlerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	79
Çizelge 35	Memnuniyet Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	79
Çizelge 36	Memnuniyet Faktörlerinin Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	81
Çizelge 37	Memnuniyet Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	82
Çizelge 38	Memnuniyet Faktörlerinin Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	83
Çizelge 39	Memnuniyet Faktörlerinin Meslek Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	85
Çizelge 40	Deneyim Faktörlerinin Katılımcıların Katılım Sıklığına Göre Farklılaşma Durumu	86
Çizelge 41	Deneyim Faktörlerinin Katılım Ücretine İlişkin Düşüncelere Göre Farklılaşma Durumu	88
Çizelge 42	Memnuniyet Faktörlerinin Katılımcıların Katılım Sıklığına Göre Farklılaşma Durumu	89
Çizelge 43	Memnuniyet Faktörlerinin Katılım Ücretine İlişkin Düşüncelere Göre Farklılaşma Durumu	90

ŞEKİLLER DİZİNİ

ŞEKİL NO ve ADI	SAYFA
Şekil 1 Farklı Dağıtım Kanalı Örneği	10
Şekil 2 Deneyimin Dört Boyutu	15
Şekil 3 Ekonomik Değerdeki Değişim ve Aşamalar	26
Şekil 4 Boş Zaman Deneyimi, Psikolojik İhtiyaçlar ve Psikolojik Faydalar Arasındaki İlişki	39
Şekil 5 Boş Zaman Zevki, Pleisur	39

GİRİŞ ve AMAÇ

Rekabetin küreselleşmesi ve yoğunlaşması ile birlikte birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bir takım gelişmeler ortaya çıkmıştır. Günümüzde, bütün mal ve hizmetlerin birbirleriyle çok benzer hatta neredeyse aynı özelliklere sahip hale gelmesiyle, pazarlama yönetimi ve işletmeler farklılaşmaya giderek işlev ve görevden ziyade deneyim üzerine odaklanarak gelişme göstermektedir. Bunun en büyük sebebi ekonominin ilerlemesi ve değişmeye devam etmesiyle birlikte mal ve hizmetlerden elde edilen ekonomik değerin yerini deneyimler yoluyla elde edilen ekonomik değere bırakmasıdır. Tüketiciler ise sadece sorun çözmek ve ürün fonksiyonlarından faydalanmak için değil, aynı zamanda eğlenmek ve haz almak için satın alma davranışında bulunmaya başlamışlardır.

Bu gelişim ve değişimlere paralel olarak Pine ve Gilmore (1999), deneyim ekonomisi çağının geldiğini bildirerek, 21. yüzyılda, pazarlama biliminde mal ve hizmet satmaktan, deneyim satma anlayışına doğru tüketici deneyimini temel alan bir stratejiye geçildiğini ifade etmişlerdir. Bu yaklaşım deneyimsel pazarlama yaklaşımını oluşturmaktadır. Deneyimsel pazarlama geleneksel pazarlamanın aksine müşteriyi sadece rasyonel karar alıcılar olarak değil; düşünen ve hisseden bir misafir olarak değerlendirmekte ve deneyimsel tüketimi simgeleyen hayal gücü, duygular ve eğlence kavramlarına odaklanmaktadır. Bu nedenle, artık küreselleşen dünya ekonomisinde şirketler pazar payı elde etmek için geleneksel pazarlama stratejilerine değil, müşterilerinin kalbindeki ve beynindeki payı artırmak için deneyimsel pazarlama stratejilerine giderek daha fazla başvurmaya başlamışlardır.

Schmitt (1999a), “nereye bakarsanız bakın, baktığınız her yerde deneyimsel pazarlamanın örneklerini görebilirsiniz” şeklinde belirterek deneyimsel pazarlamanın uygulama alanının ne kadar geniş olduğunu ifade etmiştir. Deneyimsel uygulamalara sıklıkla başvuran otomobil endüstrisi, teknolojik ürün stantları, oyunlar, toplumsal mekanlar, oturma yerleri, alışveriş merkezleri, sağlık merkezleri ve daha birçok pazar deneyiminin ekonomik varlığından etkilenmektedir.

Boş zaman sektöründe de geleneksel ürün tasarımlarından ziyade, tüketicilere deneyimsel fırsatlar sağlayan boş zaman yöneticileri, tüketicilerle ilişkisini kuvvetlendirmek için deneyimsel pazarlamaya odaklanmışlardır. İnsanların boş zamanlarını geçirerek tüm olanaklardan faydalandıkları ve sonucunda elde ettikleri deneyimleri kapsayan boş zaman kavramında ana tema; bireyin boş zamanını geçirmek için katıldığı tüm faaliyetlerin sonucunda olumlu ruh haline kavuşması ve pozitif deneyimler elde etmesidir. Bu nedenle boş zaman yöneticilerine düşen asıl görev tüketicilere benzersiz ve unutmayacakları deneyimler yaşatmak olmalıdır.

Boş zaman deneyimi dinamik, devingen ve çok boyutlu ve bir o kadar da kompleks bir yapıya sahip olması nedeniyle, birçok araştırmacı tarafından incelenmiş ve boş zaman deneyiminin holistik açıdan değerlendirilmesiyle deneyimsel ölçütlerde farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Doğa yürüyüşleriyle ilgilenen bireyler, park ve rekreasyon alanı ziyaretçileri, vahşi doğa katılımcıları, çeşitli spor branşlarına katılan bireyler, üniversite öğrencileri ve seyirciler gibi birçok boş zaman katılımcısı üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırmaların

sonucu olarak; boş zaman deneyiminin kompleks bir yapıya sahip olduğu, durumsal ve kişisel bazı değişkenlerden etkilenen, bireysel edinimlere dayalı birçok özelliği olan, statik ve homojen olmayan ve katılımcılar tarafından elde edilen toplam sonuç olarak değerlendirilebileceği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bu tez çalışmasında; konserler, alışveriş merkezleri, yiyecek-içecek stantları ve çeşitli sportif aktivitelerini içinde barındıran, katılımcıların iyi vakit geçirebilmeleri için her türlü detayın düşünüldüğü bir müzik kasabasında gerçekleştirilen ve her yıl ortalama 30 bin kişiye deneyimsel bir fırsat sunduğu düşünülen Rock'n Coke Festivali araştırma alanı olarak ele alınmıştır. Çalışmanın amacı ise 2009 Rock'n Coke Festivali'ne katılan boş zaman katılımcılarının boş zaman deneyimlerinin değerlendirilmesine yöneliktir.

Gerçekleştirilen bu araştırmanın en önemli özelliklerinden biri; Türkiye'deki boş zaman deneyimi konusunda az olan literatüre sağlanabilecek katkıdır. Boş zaman etkinliği olan Rock'n Coke Festivaline katılan bireylerin demografik özellikleri, katılım sonrası memnuniyet durumları ve deneyimlerinin ortaya konması hem pazarlama bilimine hem de işletmelere önemli katkı sağlayacaktır.

Türkiye'de boş zaman deneyimine olan yaklaşımın ve araştırmaların son derece sınırlı sayıda ve kapsamda oluşu bu araştırmayı önemli kılmaktadır. Araştırmadan elde edilecek bilgilerin bu konuda yapılacak diğer araştırmalara bir temel oluşturabileceği düşünülmekle birlikte bu özelliği ile de araştırma, Türkiye'de boş zaman pazarlamasında deneyim kavramı konusunda araştırma yapmak isteyenlere yol göstericilik yapabilir. Boş zaman etkinliklerini planlayan kurum ve kuruluşlar, organizasyon şirketleri ve ilgili konuda etkinlik yürüten diğer kuruluşlar; Rock'n Coke Festivaline katılan bireylerin demografik özellikleri, katılım sonrası memnuniyet durumları ve deneyimleri hakkında bilgi sahibi olacaklardır.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, boş zaman kavramı, boş zaman pazarlaması ve karma elemanları açıklanmıştır. İkinci bölümde, deneyim kavramı, deneyimsel pazarlama ve özellikleri, deneyimsel pazarlama yönelimi, deneyimsel pazarlama uygulama alanları, tüketime yönelik deneyimsel boyutlar, boş zaman deneyimi ve boş zamanda deneyimsel boyutlar ele alınmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise, boş zaman deneyimi ile ilgili bir araştırma bulunmaktadır. Bu araştırma, 2009 Rock'n Coke Festivali katılımcılarına ilişkin betimsel bir çalışmadır.

KAYNAK BİLGİSİ

Boş Zaman Kavramı

Boş zaman teriminin İngilizce karşılığı olan “leisure” kelimesi, Fransızca boş zaman anlamına gelen “loisir” kelimesi, yine İngilizcede “izin vermek” anlamına gelen “license” ve “özgürlük” anlamına gelen “liberty” kelimeleri de, Latincedeki “licere” kelimesinden gelmektedir. Tüm bu kelimeler, mecburiyetin olmamasını, serbest seçim özgürlüğünü, işten arta kalan zamanı ya da zorunlu görev ve sorumlulukların dışında kalan zamanı ifade etmektedir (Torkildsen, 1992).

Boş zaman, bireyin hem kendisi hem de başkaları için bütün zorunluluklardan ya da bağlantılardan kurtulduğu ve kendi isteğiyle seçeceği bir etkinlikle uğraşacağı zamandır (Tezcan, 1982). Bir başka tanımla, insanın zorunlulukları dışında eğilimleri ve istekleri doğrultusunda istediği gibi oyalanabilmesi, dinlenebilmesi, eğlenebilmesi veya kendini geliştirebilmesi için hak ettiği zaman dilimi boş zamanı meydana getirmektedir (Karaküçük, 1992). Başka bir tanıma göre boş zaman, kişinin çalışmadığı, yaşam zorluklarının ve biçimsel görevlerinin dışında kalan ve kişinin kendi isteği yönünde harcayabileceği zamandır (Kılıç, 2006:8). Joffre Dumazedier için ise boş zaman, aylıklıkla eş değer değildir, işin feshedilmesine işaret etmez; günün, haftanın, senenin ya da aktif bir yaşamın sonunda çalışma yaşamından periyodik olarak özgür kalınmaya işaret eder. Dumazedier, boş zamanın üç temel fonksiyonundan söz etmektedir. Kelimelerin İngilizce baş harflerinden yola çıkarak 3D olarak da adlandırılan bu fonksiyonları “dinlenme veya kendini bırakma (de lesement), eğlenme (divertissement), kendini geliştirme veya gelişim (development)” şeklinde ifade etmiştir (Gökalp, 2007).

Boş zamanı tanımlarken objektif ve subjektif değerlendirme yapıldığında; objektif açıdan boş zamanı sadece zaman, aktivite ve yapılan yer olarak; subjektif açıdan boş zamanı katılımcının psikolojik deneyimi olarak tanımlamak mümkündür. Eğer boş zaman objektif açıdan değerlendirilirse, örneğin operaya gitmek bir boş zaman olarak kabul edilebilir. Subjektif açıdan değerlendirmek gerekirse; eğer katılımcı sosyal baskı altında kalarak eğlenmeksizin ya da hiçbir deneyim elde etmeksizin katılım göstermişse operaya gitmek için ayırdığı zaman boş zaman olarak değerlendirilmemelidir. Subjektif açıdan boş zaman diyebilmek için, kişinin ruh haliyle bağlantılı olarak psikolojik deneyim elde etmesi, rahatlaması, mutlu olması gibi psikolojik sonuçlara ihtiyaç duyulmaktadır (Cotte, 1998: 9).

Aristotle de boş zamanı aylıklıktan uzak tutmuştur ve “bireyi gündelik yaşamın zorunluluklarından uzaklaştıran ve böylece rahatlaması için gerekli imkânları sunan bir zaman dilimi” şeklinde tanımlamıştır. Boş zamanı, kişisel gelişimle ilgili düşünce ve hareketin deneyimsel birikimine dayalı bir olgu olduğunu ifade etmiştir (Borrie, 1995). Kişilerin elinden gelenin en iyisini yapması, rasyonel düşünce, iş stresinden uzaklaşma için eğlenme, zihin gücünü en yüksek kapasiteye kadar geliştirme Aristotle’in boş zaman felsefesini oluşturmaktadır. Kişilerin boş zaman aktiviteleri esnasında kendilerini geliştirmek için ellerinden gelenin en iyisini yapmaları ve rasyonel düşünce yoluna gitmeleri gerekmektedir. Aristotle’in teorisinin en önemli özelliği, boş zaman aktivitelerinde kişinin kendini geliştirmesi ve aktiviteye katılımı elde ettiği başarı sonucunda duyduğu mutluluk ve hazzır (McLean, 2006).

Sonuç olarak, boş zamanın tanımına ilişkin henüz evrensel bir tanım yapılmamış olmakla birlikte, farklı yaklaşımların ortaya çıktığı görülmektedir (Borrie, 1995). Örneğin, normatif yaklaşıma göre boş zaman; boş zamanlarda yapılan aktivite ve bunun sonucunda elde edilen ruh hali olarak tanımlanmaktadır. Farklı bilim dallarında çalışan kişiler ise boş zaman kavramını kendi alanları doğrultusunda uygulamış veya ele alınış biçimlerine göre değerlendirmişlerdir. Örneğin sosyologlar boş zamanı, bireylerin özel zamanlarda kendilerini buldukları ruh hali olarak tanımlarken, spor alanında çalışanlar ise boş zamanı, iş dışı zamanlarda bir aktivite için harcanan zaman olarak tanımlamışlardır. Geniş kapsamlı olarak boş zaman, insanların boş zamanlarında elde ettikleri deneyimler dizisi olarak tanımlanabilir (Argan, 2007). Tüm bu yaklaşımlara göre, Torkildsen (1992) boş zamanı; zaman, aktivite, ruh hali, bütünsel (holistik) yayılımcı etkinlik ve yaşam şekli olarak beş farklı şekilde değerlendirmiştir. Argan (2007) ise tüm bu yaklaşımlara ek olarak, Grainger-Jones (1999)’un boş zamanı tanımlamada kullandığı “harcama” değişkenini de ilave ederek boş zamanın altı farklı şekilde değerlendirilebileceğini belirtmiştir (**Çizelge 1**).

Çizelge 1. Boş zaman Kavramına İlişkin Yaklaşımlar (Argan, 2007; Horner ve Swarbrooke, 2005).

1. Zaman olarak boş zaman - Boş zaman, bir bireyin para karşılığı çalışmadığı zamandır. - Boş zaman, bir bireyin diğer aktivitelerden sonra sahip olduğu artakalan zamandır. - Boş zaman, bir bireyin karar ve seçimine göre harcama yaptığı zamandır.
2. Aktivite olarak boş zaman - Boş zaman zaruri ihtiyaçları gerektirmeyen yoğun veya nispeten pasif aktivite türleri ile meşgul olma fırsatıdır. - Boş zaman pasif, duygusal, aktif ve yaratıcı ilgilenimden oluşan dört düzey üzerinde yapılan aktivitelerdir.
3. Ruh hali olarak boş zaman - Boş zaman sakin düşünceye dalma durumudur. - Boş zaman rahatlatıcı düşünme ruh halidir. - Boş zaman bir bireyin zorunlu gerekliliklerden sıyrıldığı bir ruh halidir.
4. Bütünsel yayılımcı etkinlik olarak boş zaman - Boş zaman bütünsel olarak dinlenme, eğlenme ve kişisel gelişimle ilgilidir. - Boş zaman kültürle bağlantılı zihinsel ve ruhsal bir tutumdur.
5. Yaşam şekli olarak boş zaman Boş zaman, faydalı bir yaşam ve özgürlük fikirlerine sahip olmakla ilgilidir.
6. Harcama olarak boş zaman Bir bireyin boş zamanlarında harcamada bulunması ile ilgilidir.

Boş Zaman Pazarlaması

Boş zaman, boş zaman davranışı, rekreasyonel aktiviteler ve isteğe bağlı ilgi alanlarıyla pazardaki her alana nüfuz eden bir etkiye sahip olmakla birlikte dünyada en büyük ve en etkili pazarı oluşturmaktadır. Kültürel etkinlikler, akşam yemekleri, seyahat, spor etkinlikleri, sağlık ve fitness programlarına katılma, rekreasyonel ekipmanlar ve satın alımları, okuma gibi hobiler, el sanatları, eğitim

programları, rahatlama ve stres azaltma programları ve daha bir çok aktivite boş zaman pazarını meydana getirmektedir (Shivers ve DeLisle, 1997).

İnsanların bu devasa pazardan faydalanmaları ve çağımızın tekdüze yaşamı içerisinde yaşam zorunlulukları dışında kalan zamanlarını değerlendirmeleri, sağlıklı kalabilmeleri için oldukça önemlidir (Kılıç, 2006). Ayrıca yaşamın dörtte üçünün boş zaman etkinliklerine ayrılması, Amerikalıların gelirlerinin dörtte üçünü boş zaman etkinliklerine harcaması ve yeryüzünün üçte birinin boş zaman ve rekreasyonel etkinlik alanlarından oluşması boş zaman kavramına daha fazla odaklanmayı gerekli hale getirmiştir (Shivers ve DeLisle, 1997). Dolayısıyla, kişilik psikologları ve sosyal psikologlar insanların yaşamları ve deneyimleri ile ilgili verilere odaklandıkça, boş zaman araştırmacıları da insanların günlük yaşamlarında boş zamanın doğasına odaklanmaya başlamışlardır (Cotte, 1998). Örneğin, bir toplumda boş zamanın değeri ile ilgili anlamlı verilerin elde edilmesi için Meiskop (1991), bireylerin ortalama 70 yıllık yaşam sürelerini incelemiş ve bu zaman dilimi içinde çeşitli etkinlikler için harcanan zaman dilimlerini belirlemeye çalışmıştır (Çizelge 2). Çalışma sonucuna göre; 70 yıllık yaşam süren bir birey yaşamının en büyük bölümünü (27 yıl) boş zaman etkinliklerine harcadığı ortaya çıkmıştır (Argan, 2007).

Çizelge 2. Bireylerin Yaşam Etkinlikleri için Harcadıkları Zaman (Meiskop, D., Dimension of Choice, Venture Publishing Inc., Cato Drive, 1991'den akt. Argan, 2007).

Harcanan Zaman (Yıl)	Yaşam Etkinlikleri
27	Boş zaman Etkinlikleri
24	Uyku
7.33	İş
1.33	Eğitim
2.33	Yemek
5	Çeşitli İşler

Yapılan bir diğer çalışmaya göre ise bir bireyin yaşamını sürdürebilmesi için yaşam süresinin en az % 75'ini aktiviteler ve etkinlikler ile harcamasının önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Amerikalılar günde ortalama 6 saat, haftada 54 saat ve yılda 2808 saatlerini boş zaman etkinliklerine ayırmakla birlikte, tatil ve seyahatler bunlara dahil edilmemiştir. 1993 yılında Amerika'da rekreasyonel aktivitelere 290 milyar dolar harcanırken, İngiltere'de boş zaman etkinliklerinden yıllık 600 milyar dolar gelir elde edilerek toplam 3 trilyon dolar harcama yapıldığı ortaya çıkmıştır (Shivers ve DeLisle, 1997). Yapılan bir araştırmaya göre, sadece dalış endüstrisinden 1996 yılında ortalama 103 milyon Avustralya doları yıllık gelir sağlandığı ortaya çıkmıştır (Maccarthy ve ark., 2006). Yapılan bir başka araştırmada ise, Amerika'da 1965 ile 2003 yılları arasında boş zaman için ayrılan sürelerin kadınlar için 6; erkekler için ise 7.9 saat artış gösterdiği ortaya çıkmıştır. Tüm bu çalışmaların ortaya koyduğu şekilde, bu boş zaman artışları çok önemli olarak addedilip, yeni sektörlerin doğup gelişmesini beraberinde getirmiştir (Argan, 2007).

Boş zaman sektörü, ev içinde veya ev dışında ya da bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda boş zaman fırsatları sunan ve birbiriyle örtüşen faaliyetlerde

bulunan birçok işletmeden oluşmaktadır. İlk bakışta hiçbir benzerliği olmayan çok sayıda farklı faaliyet ve işletmeyi kapsayan boş zaman sektörünün büyüme ve yayılma eğilimi de oldukça fazladır (Özgören, 2007). Bu nedenle bu durum rekabet yoğunluğunu da beraberinde getirmektedir. Yoğun rekabetin yaşanmaya başladığı bu endüstrideki organizasyon ve kuruluşlar hayatta kalabilmek için yaratıcı pazarlama tekniklerine yoğun bir biçimde ihtiyaç duyabilmektedir (Argan, 2007).

Boş zaman ürün ve hizmetlerinin pazarlamasında, geleneksel pazarlamanın temel ilkeleri alana özgü hale getirilerek uygulanmakla birlikte, boş zaman etkinliklerinin diğer sektörlerden hiçbirinde bulunmayan kendine özgü özellikleri de pazarlama anlayışında göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü boş zaman ürününün karmaşık yapısından dolayı, pazarlamacının boş zaman ürününün kendine has özelliklerini bilerek geliştirmesi gerekmektedir (Horner ve Swarbrooke, 2005). Bu nedenle boş zaman mal veya hizmetlerinin ayırt edici özelliklerini göz önünde bulunduran bütünsel bir yaklaşım, pazarlama stratejilerini başarıya götürebilir. Bu doğrultuda boş zaman mal ve hizmetlerinin önemli belirleyici özelliklerinin belirlenmesi önemlidir (Argan, 2007);

- Boş zaman mal ve hizmetleri, çoğunlukla karmaşık dağıtım ağlarına sahiptir.
- Sunulan boş zamanın fiyatı, sağlanan yardımlar ve bazı hizmetlerin ücretsiz oluşu gibi elementler nedeniyle her zaman maliyeti yansıtmaz.
- Dışsal etkiler boş zaman tüketicileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
- Boş zaman müşterileri her zaman tüketici değildir.
- Boş zaman tüketicileri, sunulan boş zaman ürünleri ile ilgili yüksek beklentilere sahiptir.
- Boş zaman satın alımları, çoğu zaman diğer unsurların bir karmasını içerir.
- Boş zaman satın alımları, çoğu zaman hizmetleri kapsar.
- Boş zaman satın alımları çoğunlukla seyrek, fakat bu satın alımlar yüksek harcamaları kapsar.
- Boş zaman mal ve hizmetleri çoğunlukla niteliği gereği yaşam biçimi ile bağlantılıdır.

Boş zaman pazarlaması yukarıda sayılan özelliklerinin yanı sıra pek çok pazarlama uygulamasının eklektik hali olarak değerlendirilebilir. Bu özelliğiyle de, esasında pek çok zorluğu beraberinde getirmektedir. Örneğin, müzedeki sanat eserlerinin pazarlanması turizmden bağımsız olarak düşünülemez. Tersini söylemek de elbette mümkün. Aracı kuruluşlar veya üreticiler tarafından cazibe merkezi olmuş bir turistik destinasyon için ziyaret planlaması yapılırken; ulaşım, yeme-içme, sportif aktiviteler, konaklama gibi pek çok değişkenin de göz önünde bulundurulması gerekir. Bu yapısı itibarıyla boş zaman pazarlaması, karmaşık çoklu değişkenin bir arada değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır (Argan, 2007).

Boş zaman pazarlamasının diğer belirleyici özelliği ise hiçbir boş zaman faaliyetinin zorunlu olmamasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, boş zaman

faaliyetlerinin zorunlu olmaması, belirli faaliyetin seçilmesinde tüketiciyi ikna etmek için pazarlamacının oldukça çabalaması anlamına gelmektedir. Bireyi belirli boş zaman faaliyetlerinin seçimine ikna etme görevi, zorlu ve fırsatlarla dolu bir iş olduğundan yüksek derecede pazarlama becerisi gerektirmektedir (Özgören, 2007).

Kısaca, boş zaman pazarlaması hangi alanla doğrudan veya dolaylı bakımdan ilişkili olursa olsun, boş zaman pazarlamasında; pazarlama araştırmaları, rekabet analizleri, etkili bölümlendirme ve konumlandırma, pazarlama denetim mekanizmaları ve uygulamaları, pazarlama ve tutundurma karma stratejilerinin alana özgü olarak ele alınıp değerlendirilmesi gerekmektedir (Horner ve Swarbrooke, 2005).

Boş Zaman Pazarlama Karması

Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında ürün ve hizmetler ile ilgili doğru kararlar verme ve müşteriler ile mal ve hizmetler arasında iyi bir ilişki geliştirme iyi bir pazarlama karmasıyla bağlantılıdır (Torkildsen, 1992). Pazarlama karma elemanları geleneksel pazarlamada olduğu gibi boş zaman pazarlaması bakımından da aynı öneme sahip olup ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karma elemanlarından meydana gelmektedir (Horner ve Swarbrooke, 2005).

Boş Zaman Pazarlamasına Konu Olan Ürün

Boş zaman pazarlamasının kuşkusuz en önemli bileşeni üründür. “Ürün” kavramı birçok kez kullanılmış ve tanımlanmıştır. Kotler ve Armstrong (2004) ürünü şu şekilde tanımlamışlardır; “tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere ilgi uyandırma, kazanç, kullanım ve tüketim için pazara sürülen fiziksel obje, fikir, kişiler, yerler, hizmetler ya da organizasyonlardır”.

Son yıllarda gelişen hizmet endüstrisiyle birlikte ürün farklı şekillerde tanımlanagelmıştır; şöyle ki; boş zaman ürünü; “istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla tüketim, kullanım ve yararlanma için pazara sunulan somut ve soyut özelliklerden oluşan bir bütündür”. Ürünler; fiziksel bir mal veya fiziksel olmayan bir hizmet veya da her ikisidir (bir spor ürünü, bu üründen elde edilen deneyim ya da her ikisidir) (Torkildsen, 1992). Bu tanımda olduğu gibi mal ve hizmetlerin soyut ve somut olma özellikleri vurgulanmaktadır. Hizmetlerin soyut olma özelliği tüketicinin ürünü satın almadan önce kontrol edememesi ve sadece hizmetin tüketiminden sonra his, haz, deneyim gibi sonuçlar elde etmesi anlamına gelmektedir (Horner ve Swarbrooke, 2005).

Boş zaman pazarlaması içerisinde dokunulabilir mal ve dokunulamaz hizmetler (ya da soyut hizmetler ve somut mallar) ön plana çıkmasına rağmen; boş zaman ürününde dokunulmaz özelliklerinin üstün olduğu görülür. Çünkü boş zaman, bir yaşam tarzını, deneyimi, kişisel gelişimi, eğitimi ifade etmektedir. Boş zaman pazarlamasında ürün, kişiye boş zamanında katıldığı aktiviteden memnuniyet, mutluluk, haz, eğlence, deneyim gibi edinimler sağlar ve bu nedenle boş zaman ürünü genellikle dokunulabilir mal değil, memnuniyet deneyimidir. Örneğin, bir tenis raketi satın alınmadan da tutulabilir ve hissedilebilir niteliktedir fakat boş zaman deneyimi satın alınmadan hissedilemez, görülemez, duyulamaz, koklanamaz niteliktedir. Bu nedenle boş zaman hizmetinin en temel özelliği dokunulmaz oluşudur. Bir fitness merkezine üye olan bir grup tüketicinin elinde,

o fitness merkezine çalışmaya başlamadan önce üyelik kartından başka bir şey olmamaktadır.

Dokunulmaz olma özelliğinin dışında, boş zaman ürünlerinin depolanamama özelliği karşımıza çıkmaktadır. Hizmet niteliğindeki ürünler satın alındıktan sonra üretildiği anda tüketilir. Bu anlamda boş zaman hizmetleri daha sonra kullanılmak veya satılmak üzere depolanamazlar. Ayrıca boş zaman hizmetleri aynı anda üretilip aynı anda tüketildiğinden o hizmeti sunan insandan veya nesneden ayrılamaz niteliktedir (Torkildsen, 1992).

Bir başka açıdan boş zaman ürünü değerlendirildiğinde ürünlerin standartlaştırılmaz özelliği ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir restoranda yemek yiyerek elde edilen deneyim ve alınan hizmet her defasında aynı olmadığından tüketici her defasında farklı deneyimler elde etmektedir. Bu sonuç boş zaman ürününün standartlaştırılmaz olma özelliğini karşımıza çıkarmaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2005).

Boş zaman ürün düzeyleri: Tam ürün üç seviyeden oluşmaktadır. Bunlar; çekirdek ürün, gerçek ürün, genişletilmiş ürün seviyeleridir. Bu üç seviye; tüketicilerin sadece ürün satın almadıklarını, aynı zamanda marka, kalite, tarz ve özellik satın aldıklarını göstermektedir. Çekirdek ürün; tüketicinin satın aldığı esas ürün ve ondan sağladığı faydadır. Satın alanın gerçekte ne almak istediği sorusuna cevap veren seviyedir. Çekirdek ürün toplam ürünün merkezinde yer almaktadır. Gerçek ürün ise, ürünün özellikleri, marka ismi, kalitesi, şekli, ambalajı ve tarzını ifade etmektedir. Son olarak genişletilmiş ürün, çekirdek ve gerçek ürün çevresinde ek tüketici hizmetleri ve faydaları sunan seviyedir. Müşteri danışma ve bilgi servisi, otopark, barınma özellikleri, yiyecek ve içecek alanı gibi tüketiciye ulaşan tüm ek hizmetler ve faydalardır (Horner ve Swarbrooke, 2005). Genişletilmiş ürün, ürünü tüketici tarafından daha cazip ve kullanışlı hale getiren ve ürünün temel işlevlerini daha iyi yerine getirmesine olanak sağlayan garanti süresi, satış sonrası hizmet, iade, yenisi ile değiştirebilme olanağı, hediye vb. özellikleri sayesinde ürünün rekabet gücünü arttırabilmektedir (Özgören, 2007). Bu nedenle boş zaman organizasyonları için genişletilmiş ürün geliştirilmesi tavsiye edilmektedir, çünkü rekabet avantajı özellikle ürünün son aşamasında yer almaktadır. Örneğin, her otel tüketicilere çekirdek ürün sunmaktadır, fakat ürünü daha ilgi çekici hale getirmenin en iyi yolu tüketicilere ürünle birlikte ek hizmetler sağlamaktır (Horner ve Swarbrooke, 2005).

Fiyat

Üstlendiği işlevler açısından fiyat, hayati derecede önem taşıyan bir pazarlama bileşenidir. Fiyat; bir ürünün alıcı tarafından elde edilmesi için kabul etmesi gereken bir değerdir. Boş zaman hizmetlerinin kendine özgü farklı bir yapısı olduğundan, boş zaman pazarlayıcıları için fiyatlandırmanın birçok zorlukları vardır. Bunun en büyük sebebi; fiyatın boş zaman ürünlerinin üretim maliyetleri ile doğrudan doğruya ilgili olmamasıdır. Maliyetler tabi ki bir ürünün fiyatlandırılmasında önem taşımaktadır, ancak pek çok boş zaman ürünü soyut hizmetler şeklinde olduğu için ürünlerin maliyetini belirlemek kolay değildir. Hizmet alımlarının isteğe bağlı olması ve alıcının hizmet alımını kolaylıkla erteleyebilmesi de fiyatlandırmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle boş zaman

pazarlayıcısının fiyatlandırma kararlarını belirlerken önemli noktaları dikkate alması gerekmektedir (Horner ve Swarbrooke, 2005).

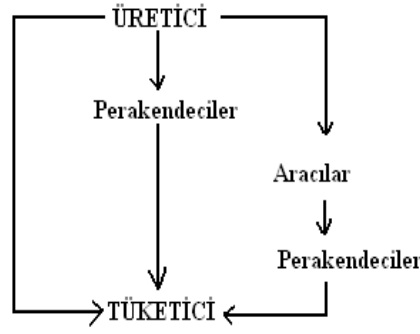
Fiyatlandırma stratejileri: Boş zaman ürünlerinin pazarlanmasında çeşitli fiyatlandırma stratejileri uygulanmaktadır. Boş zaman ürünlerinin pazarlamasında kullanılan en yaygın yöntem, müşteri bölümlere yoluna giderek, stratejik ve taktiksel fiyatlandırma yaklaşımının kullanılmasıdır. Bunun sebebi, boş zaman hizmetlerinin stoklanamaz oluşundan kaynaklanmaktadır. Örneğin, İngiltere tabanlı paket tur operatörlerinin talep esnekliğine karşılık son dakika yapılan büyük çaplı indirimler, pazarda neredeyse bir kural haline gelmiştir. Böylelikle tüketicilerin, son dakika indirimi bekler hale gelmesi paket tatil sunan işletmeleri uzun dönemli kârlılığın düşüşe gireceği konusunda endişelendirmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma alışkanlıkları değişmiştir. Uçak biletine yapılan büyük çaplı indirimlere verilen ad olan “damping”, taktiksel fiyatlandırmaya çok iyi bir örnektir. Uçak biletinin gazetelerden, teleteks hizmetlerinden ya da ucuz uçak bileti satan seyahat acentelerinden satın alınması, tüketicinin genellikle son dakikada büyük çapta bir fiyat indirimi elde etmesi demektir. Aksi takdirde gelir kaybıyla sonuçlanacak bu durum, havayollarının uçaktaki boş yerleri doldurmasını temin etmektedir.

Bu tür taktiksel fiyatlandırma tekniklerinin kullanımı, pazardan büyük çapta bilgi, sürekli tüketici talebi ve ticari şartlar gerektiren boş zaman pazarlamasına konu olan ürünlerin fiyatlandırılmasının son derece karmaşık ve zor bir iş olduğu anlamına gelmektedir (Özgören, 2007).

Dağıtım

Dağıtım, pazarlama karmasının en kritik elemanlarından biridir. Çünkü tüketici, bir ürünü satın almaya istekli olup ürünün fiyatını ödemeye razı ise, fakat o ürüne ulaşamazsa ürünün satışı gerçekleşmeyecektir (Horner ve Swarbrooke, 2005). Dağıtım diğer pazarlama karma elemanlarını tamamlayan bir unsur olmakla birlikte, ürünlerin üreticiden son kullanıcı veya alıcılara gönderilmesi ile ilgili faaliyetleri kapsamaktadır (Mullin ve ark., 1993).

Dağıtım işlevi, üreticilerden tüketicilere ürünlerin akışını sağlayan kişi veya organizasyonları içeren bir dağıtım kanalı sayesinde gerçekleştirilmektedir. Boş zaman pazarlamasına konu olan ürünlerin dağıtımını iki şekilde olabilmektedir. Bunlar doğrudan ve dolaylı dağıtımdır (Horner ve Swarbrooke, 2005). Doğrudan dağıtım yönteminde hiçbir aracı kullanılmamakta mal veya hizmet doğrudan üretici tarafından tüketiciye sunulmaktadır. Üreticinin ürettiği mal ve hizmeti aracı kullanmadan tüketiciye ulaştırması durumunda doğrudan dağıtım gerçekleşmektedir. Sebep ne olursa olsun, üreticiden tüketiciye doğru mal ve hizmetlerin ulaşmasında aracı kullanılıyorsa dolaylı dağıtım gerçekleşmiş olmaktadır (Altunışık ve ark., 2006).



Şekil 1. Farklı Dağıtım Kanalı Örneği (Horner ve Swarbrooke, 2005, s. 117)

Yukarıdaki şekilde özetlenen basit bir dağıtım modelinde üretici boş zaman ürününü ya nihai tüketiciye doğrudan dağıtım yoluyla ya da perakendeciler gibi araçlar kullanarak dolaylı dağıtım yollarıyla ürünün dağıtımını gerçekleştirmektedir (Horner ve Swarbrooke, 2005).

Ancak boş zaman hizmetlerinin bir sonucu olarak eğlence olgusunun dağıtımını salt yer olarak sınırlandırılmamalıdır. Artık günümüz teknolojileri, eğlencenin kıtalar veya ülkeler arası dağıtımını için eşsiz ve çok düşük maliyetli fırsatları ortaya çıkarmıştır. Uydular, kablosuz erişim terminalleri ve direk yayın uydusu gibi yeni dağıtım seçenekleri ile tüketicilere hoşlandıkları eğlence deneyimleri ile ilgili çok sayıda seçenek sunulmaktadır. Deneyimsel kalitelerin evlere kadar girmesini sağlayan diğer bir dağıtım kanalı ise internettir. Pek çok perakendeci “tıkla ve al” harmonisini kendi dağıtım kanallarında kullanarak pazarlama çabalarını sınırları aşacak yerlere ulaştırma imkanı elde etmiştir. Perakendeciler kendi anahtar kelimelerini ya da linkini ortaklık yaptığı web sitesine koyarak kurulan sinerjik ilişkilerle dağıtımını gerçekleştirebilmektedir. Örneğin, perakendeci bir kitap satıcısı olan Barnes&Noble, American Online ile ortaklık kurarak “anahtar kelime: BN” linkini kendi sitesine yerleştirmiştir (Argan, 2007).

Boş zaman mal ve hizmetlerinin dağıtımında dağıtım kanallarının her biri eşit öneme sahip olup, her birinin yerinde kullanımı hem iletişim ve hem de tüketicilere sağladığı fayda açısından değerlendirilmelidir.

Tutundurma

İyi tasarlanmış mal ve hizmetlerin başarılı bir şekilde dağıtımının yanı sıra tutundurma faaliyetleri de boş zaman ürünlerinin tanıtılmasında ve tercih edilmesinde önemli bir unsurdur. Tutundurma, mevcut ürünlerin ya da yeni ürünlerin pazara girişi esnasında yapılan tanıtım çabalarını kapsamaktadır. Tutundurma, bireyleri, grupları ya da işletmeleri doğrudan ya da dolaylı olarak bilgilendirme ve ikna yoluyla ürünü kabul ettirme, tanıtma çabalarıdır. Bu açıdan bakıldığında boş zaman hizmetlerinin pazarlamasında da geçerli olan tutundurma teknikleri iletişim odaklıdır (Torkildsen, 1992).

Boş zaman ürünlerinin tanıtım faaliyetlerinde boş zaman pazarlamacısının ürün bilgilerini hedef müşterilere etkili iletişim yoluyla tanıtması gerekmekte ve bu da temelde çeşitli tutundurma araçlarıyla gerçekleşmektedir. Boş zaman sektöründe tutundurma karmaşasını oluşturan belli başlı elemanlar; reklâm, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve sponsorluktur (Horner ve Swarbrooke, 2005).

Reklâm: Ürünlerin tanıtımı ve satışını sağlamak veya kolaylaştırmak amacıyla belirli bir bedel karşılığında kitle iletişim araçlarıyla istenen mesajların tüketicilere ulaştırılması çabasıdır. Marka farkındalığı ve marka bağlılığı oluşturulabilme avantajına sahip olan reklâmların temel özelliği, kitlelere hitap edebilmesi, tekrarlanabilmesi ve mesaj içeriğini belirlemede pazarlama yönetiminin belirleyici olmasıdır (Pitts ve Stotlar, 2002).

Bir boş zaman işletmesinin kullanabileceği çok çeşitli reklâm araçları bulunmaktadır. Ancak reklâmın maliyeti, reklamı yürütmek ve uygulamak pahalı olduğu için hedef kitleye göre reklam aracının seçilmesi faydalı olacaktır. Örneğin, havayolu işletmeleri, temalı parklar gibi bazı büyük çaplı boş zaman işletmeleri pahalı olan televizyon reklâmlarını kullanırken; diğer daha küçük işletmeler ise reklâmı özel olay ya da organizasyonların bir kerelik tanıtımı için kullanmaktadır (Özgören, 2007). Televizyon reklâmlarının pahalı olmasının aksine, yerel sinema reklâmları daha ucuz olmakla birlikte, sinemaseverler ile boş zaman katılımcılarının profili arasındaki uygunluktan dolayı tercih edilebilirliği yüksek olabilir. Dolayısıyla boş zaman pazarlamacılarının tüm iletişim yöntemlerini gözden geçirerek, sonuçlarını ölçerek, uygun kararlar vermeleri ve bütçelerini en uygun biçimde nasıl kullanacaklarını öğrenmeleri tavsiye edilmektedir (Torkildsen, 1992).

Kişisel satış: Kişisel satışın diğer tutundurma araçlarından farklı olarak en önemli özelliği müşterilerle doğrudan ya da dolaylı olarak iletişim kurma fırsatı vermesidir. Bu iletişim sayesinde müşterilerin tepkilerini ve onlardan gelen geribildirimleri anında almak mümkün olabilmektedir (Altunışık ve ark., 2006). Bu nedenle potansiyel bir müşterinin önünde oturan, onun ihtiyaçlarını tartışan, üründen nasıl yarar sağlayacağını doğrudan açıklayan bir satış elemanı; reklâm, halkla ilişkiler ya da satış tutundurmada çok daha fazla iş hacmi yaratmaya yatkındır (Blythe, 2001).

Boş zaman endüstrisinde kullanılan belki de en yaygın tutundurma karma elemanı kişisel satıştır. Boş zaman endüstrisinde satış personelinin müşterilerini harekete geçiren dışa dönük ve sempatik bir yapıya sahip olması, kişisel satıştaki başarıyı arttırmaktadır (Torkildsen, 1992). Bu nedenle, bir spor merkezinde ya da bir restoranda gerçekleşen kişisel bir satış durumunda satış personelinin müşteriyle yüz yüze karşılaşması ile müşteriyi anlaması ve ihtiyaçlarını gidermesi oldukça önemlidir ki satış personelinin bu doğrultuda eğitilmiş olması da boş zaman işletmeleri için önem taşımaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2005).

Halkla ilişkiler: Bir organizasyon ile çeşitli halk grupları arasında yararlı ilişkiler kurmak ve geliştirmek için gerekli çabaların belirlenmesi, planlanması ve uygulanması eylemlerini gerçekleştirir. Halkla ilişkilerin amaçları; işletmeye prestij ya da olumlu imaj kazandırmak, mal ya da hizmetlerin tutundurulması, toplumla iyi ilişkiler kurmak, farkındalığı arttırmak, rekabet ortamında mücadele etmek, yeni pazarları değerlendirmek, marka bağlılığı yaratmak ve tüketici sorunlarıyla ilgilenmektir (Horner ve Swarbrooke, 2005). Halkla ilişkiler haber değeri olan bir konuyu ya da olayı yaratarak, ürünü ya da şirketi halk kesiminin dikkatine sunma eylemlerini gerçekleştirir. Halkla ilişkiler, örgüt ve müşterileri arasında planlanmış ve yeterli çaba harcayarak oluşturulan ve sürdürülen iyi niyet ve ortak anlayış olarak tanımlanır (Blythe, 2001).

Boş zaman mal ve hizmetlerinde örneğin, yeni bir otel açılışının geniş bir basın ve halkla ilişkiler kampanyası içermesi, ya da bir müzenin yerel, bölgesel veya ulusal medyada iyi bir izlenim yaratmak istemesi basın ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle gerçekleştirilir. Dolayısıyla, basın ve halkla ilişkiler faaliyeti boş zaman endüstrisinde bulunan herhangi bir işletme için oldukça büyük öneme sahiptir (Özgören, 2007).

Satış tutundurma: Satış tutundurma reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyeti dışında kalan faaliyetleri içerir. Satış tutundurma “ani bir değişim yaratmak için tüketicilerin eyleme geçmesini amaçlayan kısa dönemli faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır (Argan ve Katırcı, 2002). Kotler ve Armstrong (2004) ise satış tutundurma kavramını “bir mal veya hizmetin alımını veya satışını arttırmak için yapılan kısa dönemli teşviklerdir” şeklinde tanımlamıştır.

Satış tutundurma, kişisel satış veya reklamın aksine sürekli olarak değil amaca göre geçici ve belirli dönemlerde gerçekleştirilir. Kısa dönemli satışları arttırmak için hediyeler, çekilişler, yarışmalar, şans oyunları, satış noktasında sergileme, örnek ürün dağıtma, kuponlar ve fiyat teşvikleri gibi araçlardan oluşmaktadır. Bu araçlara marka farkındalığı yaratmak, dağıtım kanalını geliştirmek, sunulan ürünler hakkında tüketiciye hatırlatmada bulunmak ve yeni müşteriler kazanmaya çalışmak amacıyla başvurulmaktadır (Argan ve Katırcı, 2002). Özellikle sunulan mal ve hizmetler, tüketiciler tarafından belirli dönemlerde yani sezona yönelik olarak tercih ediliyorsa bu tür satış tutundurma araçları boş zaman sektörleri tarafından uygulanmaktadır. Örneğin, paket tatil turlarının çocuklar için sunduğu “bedava tatil” gibi ya da otel odasında sunulan bir şişe şampanya gibi teknikler satış tutundurma tekniklerinin kullanımının bir örneğidir (Özgören, 2007).

Sponsorluk: Firma imajını geliştirmek, markanın tanınırlığını arttırmak veya doğrudan mal ya da hizmetlerin satışını teşvik etmek gibi amaçlara ulaşmak üzere bir organizasyonun masraflarını taahhüt etmektir. Sponsorluk, başkalarını düşünerek finansal veya materyal bağışı şeklinde yapılan bir yardım veya hayırseverlik değildir (Argan, 2004).

Boş zaman endüstrisinde hem sanat alanında hem de spor alanında sponsorluğa güvenen organizasyonlar gittikçe artmakta ve sponsorluk popüler hale gelmektedir (Horner ve Swarbrooke, 2005). Çoğu durumda sponsor desteği olmaksızın pek çok etkinliğin düzenlenmesi neredeyse imkansızdır (Argan, 2004). Zira 2001 yılı itibarıyla dünyadaki tüm sponsorluk harcamalarının % 8’i etkinlikler için yapılmıştır. Büyük firmalar sportif faaliyetler, oyunlar, festivaller gibi deneyim sağlayan etkinliklere milyonlarca dolar harcamaktadırlar (Argan, 2007).

Harcanan sponsorluk giderlerinin iyi sonuçlar doğurması için ise şirket ile olay arasında bazı bağların bulunması gerekmektedir. Örneğin, balık malzemeleri üreten bir balık tutma yarışmasına sponsorluk yapması, boyama yarışmasını desteklemesinden çok daha fazla başarılı olacaktır ya da bir bankanın orta sınıfın kabullenebileceği sanat olaylarına sponsorluk yapmasının, açık hava rock konserine sponsorluk yapmasından daha çok yarar sağlayacağı açıktır (Blythe, 2001).

Deneyim Kavramı

Günümüzde global pazarda rekabet giderek güçleşmekte ve pazarda yer edinmenin tek koşulu kalıcı rekabet avantajları yaratmakla mümkün olmaktadır. Rekabet avantajı sağlamanın en geçerli yolu ise müşteriye daha fazla odaklanmaktır. Müşteri ile şirket arasındaki bağ ve ilişki artış gösterirken, bu ilişki ve bağlılık sonucu ortaya çıkan “deneyim” kavramının önemi de giderek artmaktadır. Üst düzey şirket yöneticilerinin % 85’i; geleneksel bileşenler olan fiyat, ürün ve kalitede farklılaşma düşüncesinin artık geçerli bir rekabet avantajı sağlamadığını, “müşteri deneyimi” kavramı üzerine odaklanmanın rekabet alanında daha fazla avantaj sağladığını belirtmişlerdir (Gentile ve ark., 2007).

Bununla birlikte, 1990’lı yıllardan itibaren hizmet sektöründeki hızlanma ve gelişmeyle birlikte, müşterilerini kaybetmek istemeyen hizmet sektörü işletmeleri farklılaşmaya giderek, yoğun rekabet koşullarında ayırt edilme çabası içerisine girmişlerdir (Erdoğan, 2007). Tüketiciler ise onları hayran bırakan, duygularını okşayan, kalplerine dokunan ve zihinde uyarıcı etki yaratan özelliklere sahip pazarlama kampanyaları, iletişim ve ürün aramaktadırlar. Tüketiciler, yaşam tarzları ile ilişkili ve yaşam tarzlarına dahil edebilecekleri ürün, iletişim ve pazarlama kampanyaları istemektedirler. Kısacası, tüketiciler, “deneyim” kazanabilecekleri mal ve hizmetler aramaktadırlar. Bu nedenle, tüketicilerine çekici ve benzersiz deneyim sağlayabilen, bilgi teknolojisi ve marka kullanabilen, iletişim ve eğlence deneyimi yaşatabilen şirketler global pazarda başarıyı sağlayabileceklerdir (Schmitt, 1999a).

Bundan dolayı, şirketlerin tüketicilere kazandırdığı deneyimler, şirketlerin başarısı için hayati önem taşımaktadır. Eski müşterileri tekrar kazanmanın ve yeni müşteriler elde etmenin en iyi yolu onlara hatırlanabilir ve benzersiz deneyimler yaşatmaktır (Yuan ve Wu, 2008). Tüketiciler de benzersiz deneyimi yaşayarak özel olma ayrıcalığı hissiyle üründen duygusal tatmin elde etmekte (Altunışık ve ark., 2006) ve tüketilen mal ve hizmetin kaçınılmaz sonucu olarak negatif ya da pozitif bir “deneyim” elde etme pahasına satın alma davranışında bulunmaktadırlar (Yuan ve Wu, 2008). Satın alma davranışında bulunan tüketici ise bu durumu değerlendirerek rasyonel bir şekilde tatmin olabilmektedir. Böylece tüketici memnun kaldığı ürünün sadık bir müşterisi haline gelmektedir (Altunışık ve ark., 2006).

Deneyim kavramının literatürde farklı tanımlarına rastlanmaktadır. Deneyimi; “satın alınan mal ve hizmetin sonucunda tüketicinin elde ettiği toplam sonuç” olarak tanımlamak mümkündür (Yuan ve Wu, 2008). Deneyim kavramı ilk kez, müşteriyi rasyonel karar alıcılar olarak gören geleneksel bakışın ardından, müşteri davranışına yeni bir bakış açısı kazandıran hayal gücü, duygular ve eğlence kavramlarına odaklanan “deneyimsel tüketim” yaklaşımına geçildiği dönemde kullanılmıştır. Bu dönem 1980’lerin ortasına rastlamaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Daha sonrası dönemde ise, “tüketicilerin yapan ve düşünen olduğu kadar hissedilen bir yapıya sahip oldukları” yaklaşımı nedeniyle “müşteri deneyimi” kavramı, Pine ve Gilmore’un “Experience Economy” (1999) adlı kitabıyla 1990’larda daha da ön plana çıkmıştır (Gentile ve ark., 2007).

Deneyim tanımlarına daha geniş bir şekilde yer verilecek olursa; Oxford English Sözlüğünde deneyim, “kişisel temasta bulunarak hissedilen ya da öğrenilen şey”

olarak tanımlanmıştır, bu nedenle katılımcılar tarafından hissedilen subjektif duygu durumudur (Beeho ve Prentice, 1997).

“Deneyim” sözcüğü Almancada ilginç bir şekilde “yaşamak” (*leben*) fiiliyle etimolojik olarak ilişkili “yaşantı” (*erlebnis*) sözcüğüne karşılık gelmektedir. Başka bir tanımla deneyim; kompleks ve gelişen bir yapıya sahip, bundan dolayı da birbirlerinden farklı özelliklere sahip edinimlerdir (Tsaor ve ark., 2006).

Turizm ve seyahat endüstrilerinde deneyim; “katılımcılar tarafından hissedilen kişiye özgü zihinsel durum” olarak tanımlanmaktadır (Otto ve Ritchie, 1996).

Hoch (2002) ise deneyim kavramını “bir yaşayış tarzı ve olayların gözlemlenmesi” olarak tanımlayarak gerekli bilgi ve beceri şeklinde ifade etmiştir.

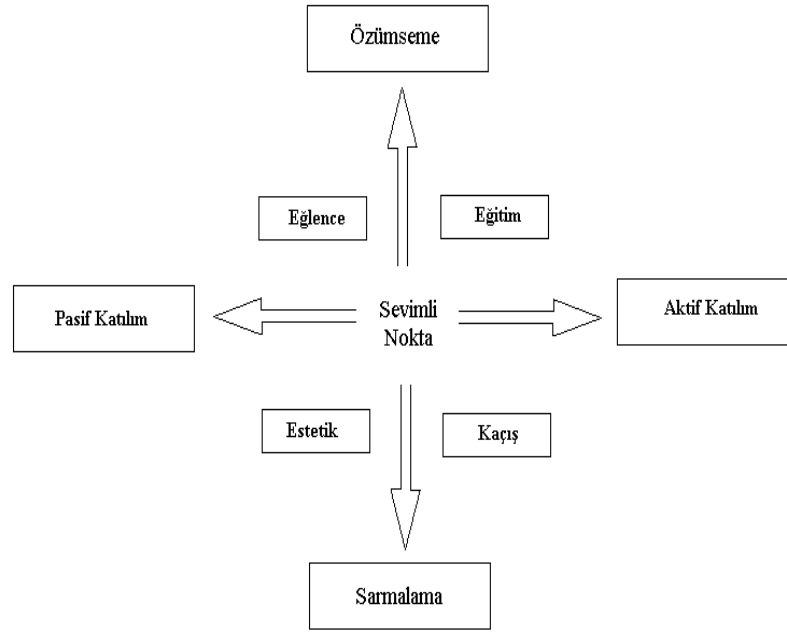
“Deneyim” kavramının tüketici davranışı literatüründe Holbrook ve Hirschman’ın 1982’de yayınlamış oldukları makaleye dayandığını söylemek mümkündür. Holbrook ve Hirschman (1982) deneyim kavramının subjektif olduğunu öne sürerek “sembolik anlamla yüklü duygu durumu” olarak tanımlamışlardır (Morgan, 2007).

Schmitt’e göre “deneyim”, çeşitli pazarlama faaliyetleri ile satın alma öncesi ve sonrasında bazı uyarılara karşılık olarak oluşan özel olaylardır. Deneyimler gerçek, rüya ya da sanal olsalar da direk gözlem ya da olaylara katılım sonucunda gerçekleşirler. Yani deneyimler, kendi kendine değil, bir uyarı ya da teşvik sonucu meydana gelmektedirler (Schmitt, 1999a).

Tüketici deneyimi; tüketici, ürün ve şirket arasında tepkimeye yol açan etkileşim sonucu meydana gelmektedir. Deneyim tamamen kişiseldir ve tüketicinin rasyonel, duygusal, duyumsal, fiziksel ve ruhsal düzeylerde katılımı anlamına gelmektedir (Gentile ve ark., 2007).

Carù ve Cova (2003), deneyim kavramını yönetsel ve sosyolojik açıdan olmak üzere iki şekilde tanımlamışlardır. Yönetsel açıdan deneyim; “bir çeşit mal ya da hizmetin katma değerli olarak satışa sunulması sonucunda ortaya çıkan bir kavram” olarak; tüketici davranışı açısından (sosyolojik açıdan) deneyim ise; “tüketicinin duygusal, sembolik ve dönüşümsel öneme sahip olması” şeklinde tanımlamışlardır.

Pine ve Gilmore, deneyimi taklit edilmesi ve benzerinin bulunması zor, rekabet avantajı yaratan “ekonomik ürün” olarak tanımlamışlar (Pine ve Gilmore, 1998) ve deneyimi “ekonomik değer devamlılığı olarak; emtia, mal ve hizmetlerden sonra gelen yeni bir ekonomik ürün” olarak değerlendirmişlerdir (Gentile ve ark., 2007). Deneyimin odak noktasının müşterileri sadece eğlendirmek olmadığı, etkinliğin ya da aktivitenin içerisine aktif katılımlı olarak dahil edilmelerinin önemli bir unsur olduğunu vurgulamışlardır. Müşterilerin etkinliklere katılımları ve elde ettikleri deneyimler farklı boyutlarda gerçekleşmektedir. Pine ve Gilmore bu boyutları; deneyimin katılım boyutu ve deneyimin ilişkisel boyutu olmak üzere yatay ve dikey ekseninde açıklamışlardır (**Şekil 2**).



Şekil 2. Deneyimin Dört Boyutu (Pine ve Gilmore, 1999)

Deneyimin katılım boyutu aktif ve pasif katılım olmak üzere iki şekildedir. Müşterilerin etkinliğe direkt olarak etkide bulunmadıkları katılım pasif bir katılımdır. Pasif katılımcılar, senfoniye gitmek gibi etkinliklerde bulunup, gözlemci ya da dinleyici olarak deneyim sağlarlar. Müşterilerin etkinlik ya da olaya direkt olarak etkide bulundukları ve deneyim sağladıkları katılım ise aktif katılımdır. Yaratıcılığını kullanarak deneyim kazanan bir kayak sporcusu aktif bir katılım gerçekleştirir. Hatta kayak yarışını izlemeye gelmiş bir seyirci de tamamıyla pasif bir katılımcı değildir, çünkü olay ya da etkinliğe görsel ve işitsel olarak katkı sağlamakta ve deneyim elde etmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Basit bir örnekle özetlemek gerekirse, sinemada film izlemek pasif bir katılım iken; restoranda yemek yemek aktif bir katılımdır (Williams, 2006).

Deneyimin diğer boyutu ise, özümseme ve sarmalama olarak dikey ekseninde gösterilen, müşterileri olay ya da etkinlikle birleştiren çevresel ilişki boyutudur. Televizyon izlemek gibi eğer deneyim müşterinin zihninde oluşursa; özümseme, bilgisayarda oyun oynamak gibi eğer müşteri fiziksel olarak deneyimin bir parçası olursa sarmalama olarak tanımlanır. Kentucky Derby at yarışını tribünde belirli bir mesafeden izlemekte olan seyirciler özümseme; sahanın içinde etkinliğe dahil olarak, yarışın ses, görüş ve kokusunu hissederek, etraflarındaki diğer seyircilerin aktivitelerine de katılarak yarışa katkıda bulunan seyirciler sarmalama şeklinde deneyim elde etmektedir. Fiziksel bir deney için laboratuarda bulunan bir öğrenci, sadece ders dinleyen bir öğrenciye göre daha aktif bir katılım göstererek sarmalama deneyimi elde etmektedir. Büyük ekranda, diğer seyircilerle birlikte ve stereofonik ses özelliğine sahip bir ortamda film izleyen bir seyirci, evde film izleyen seyirciye göre etkinliğe daha fazla dahil olmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Benzer bir şekilde, otel balkonundan bir tür festivali izlemek özümseme; etraftaki ses ve kokuyu hissederek caddedeki festivale dahil olmak sarmalama olarak kazanılan deneyimdir (Williams, 2006).

Aktif, pasif, özümseme ve sarmalama boyutlarının kesişimi; eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olmak üzere deneyimin dört boyutunu oluşturmaktadır.

Deneyimin eğlence boyutu, özellikle bir etkinlik ya da performans seyredirken, müzik dinlerken ya da okuma yaparken meydana gelen, kişinin hisleriyle, pasif bir katılım göstererek özümseme bir ilişkiyle elde ettiği deneyimdir (Pine ve Gilmore, 1999). Örneğin bir gösteriyi izleyerek elde edilen eğlence deneyimi özümseme bir ilişki ve pasif bir katılımı gerçeğe geçirir (Williams, 2006). Oyun ve konserlerden, televizyon şovları gibi her türlü eğlence etkinliklerinde her zaman deneyim elde edilmektedir, yani denilebilir ki; “deneyim her zaman eğlencenin kalbindedir”, fakat “deneyim, sadece eğlence etkinliklerinden sağlanır” anlamına gelmemelidir, çünkü eğlence deneyimi, deneyimin boyutlarından sadece biridir (Pine ve Gilmore, 1999).

Deneyimin bir diğer boyutu ise eğitim deneyimidir. Eğlence deneyiminin aksine, eğitim deneyimi bireyin aktif katılımıyla elde edilir. Bireyi gerçek bir şekilde bilgi elde etmesini sağlamak ve becerisini arttırmak hem zihnin hem de bedeninin aktif olarak katılımını gerektirir. Eğitim etkinliklerinin ciddi bir ortamda gerçekleşiyor olması, eğlenceli olmadığı anlamına gelmemelidir. Örneğin, Kaliforniya’nın San Jose kasabasında yer alan Bamboola etkinlik alanında on yaş ve altı çocuklara gelişimlerini iyi bir şekilde sağlamaları için eğitim verilmektedir. Kayıt ücreti olarak kişi başı 8.95 dolar olan alanda, sanat eseri, fosil, dinazor iskeleti bulmak için kazı yapılan orman görünümü verilmiş bahçe ve kum havuzu bulunmaktadır. Bunun dışında kayalıklara tırmanma gibi birçok beceri geliştiren oyun alanları bulunmaktadır. Bamboola’yı oluşturan ve tasarlayan Randy White; “çocuklar için çok eğlenceli bir yer olmasının yanı sıra, eğlenceli etkinlikler sayesinde çocukların yaratıcılıklarını ve kaslarını kullanarak öğrenmelerini sağlayan bir etkinlik alanıdır” şeklinde belirterek Bamboola’daki her bir bölgenin çocuklara farklı eğitim deneyimi yaşattığını ifade etmiştir (Pine ve Gilmore, 1999).

Kaçış deneyimi ise sarmalama bir ilişkiyle ve aktif bir katılımı elde edilmektedir. Katılımcının tamamıyla etkinliğe dahil olarak günlük yaşamdan kopuşunu simgelemektedir. Örneğin, bungee jumping aktif bir katılımı gerçeğe geçirir ve kişi etkinliğe birebir dahil olur. Tatil bölgelerinde su sporları ya da golf gibi sportif etkinliklere katılım kaçış alanında deneyim sağlamaktadır. Başka bir örnekle, bir kuruluşa ya da derneğe üye olmak bir tür kaçış deneyimi olmakla birlikte, katılımcılara yeni bir kimlik ya da realite kazandırmaktadır (Williams, 2006). Katılımcılar, sanal ortamda oyun oynayarak ya da chat yaparak, bir şekilde gerçek yaşamlarından ve rutin hayattan uzaklaşma fırsatı yakalamış ve bir tür kaçış deneyimi elde etmiş olacaktırlar. Özellikle sanal ortamda sportif oyunlar oynamak, katılımcıların kendilerini ünlü bir sporcu ya da süper star gibi hissetmelerini sağlayacak ve bu da onlara geçici de olsa farklı bir deneyim kazandırmış olacaktır. Benzer bir şekilde, ünlü bir artist chat odalarına başkasıymış gibi katılarak, ortalama bir insan gibi davranıp, hissetmeye başlayarak kaçış deneyimi elde etmiş olacaktır (Pine ve Gilmore, 1999).

Etkinliğe katılım daha pasif bir şekilde gerçekleşirse; katılımcının çevreye etkisi çok az ya da yoksa ve katılımcı etkinliğe tamamen dahil oluyorsa etkinlik estetik bir deneyim sağlamaktadır. Örneğin bir müze ya da sanat galerisini gezmek (Pine ve Gilmore, 1999), boğazda manzarayı seyrederek yemek yemek katılımcıya

estetik alanda deneyim sağlamaktadır. Katılımcılar estetik deneyim elde ederken aktiviteye birebir dahil olmakla birlikte, kaçış aktivitelerine göre çevrelerine daha az etkide bulunurlar. Fakat Pine ve Gilmore’a göre, estetik alanda kazanılan deneyim eğlence alanında kazanılan deneyime kıyasla daha yoğundur (Williams, 2006).

Katılımcılar “öğrenmek” için eğitim deneyimi, “yapmak” için kaçış deneyimi, “istedikleri” için eğlence deneyimi ve sadece etkinlik alanında “bulunmak” için estetik deneyimi elde ettikleri etkinliklere katılırlar (Pine ve Gilmore, 1999). Özetle, “eğlence boyutu duyumsamayı, eğitim boyutu öğrenmeyi, kaçış boyutu yapmayı, estetik boyutu ise olmayı simgelemektedir” (Argan, 2007).

Her bir boyut birbirinden bağımsız bir şekilde özel deneyimler sağlıyor olsa da, katılımcılar için en zengin deneyim, dört alanın kesiştiği “sevimli nokta” alanını kapsamaktadır. Kazanılan deneyimin zenginliği tüm boyutların birbirleriyle birleşmesiyle ilgilidir (Williams, 2006). İşletmelerin en değerli varlığı; tüketicilerin duygularına, düşlerine, umutlarına ve hayallerine yönelik olarak elde ettikleri deneyim hikâyeleridir (Morgan, 2007). Örneğin, destinasyona ilişkin deniz, kum ve güneş gibi klişeleşmiş bir imaj yerine; çeşitli etkinlikleri bir arada bulundurarak tüketicilerin daha zengin deneyim kazanacakları fırsatlar oluşturulabilir. Bu nedenle, daha etkili bir pazarlama stratejisiyle çeşitli etkinlikler ve tüketicilerin yaşam tarzları arasında duygusal bir bağlılık sağlayarak, turistlerin o bölgeyi ziyaret etmeleri ya da sürekli katılım sağlamaları mümkün hale gelmektedir (Hannam, 2004).

Pine ve Gilmore, tüketicilere en zengin deneyimi kazandırdığını düşündükleri elli yıllık geçmişi olan “Walt Disney World”ün önemle üzerinde durmuşlar; her türlü haftalık şovlar ve etkinlikleri içinde barındırarak adeta farklı bir dünya olan Disneyland Park’ın tüketicilere unutamayacakları deneyimler yaşattığını öne sürmüşlerdir. Pine ve Gilmore, tüketicilerin zengin deneyim yaşayabilmeleri için, pazarlama stratejisi olarak altı önemli deneyim adımını tanımlamışlardır (Williams, 2006).

Bu altı adımı; deneyim için bir tema geliştirme, pozitif etki yaratan izlenimler oluşturma, dikkat dağıtıcı unsurları ortadan kaldırma, hatıra oluşturma, tüm duyuları harekete geçirme, sürekli gelişim için geri bildirim sağlama şeklinde sıralamışlardır. Pine ve Gilmore, bu adımların özel bir sıra ile takip edilmesinden ziyade, bir kontrol listesi olarak işlev görebilirliğini belirtmişlerdir (Argan, 2007).

Deneyim için bir tema geliştirme

Deneyim için bir tema geliştirme, ortak bir amaca hizmet eden konulara ilişkin imaj ve anlamlara odaklanarak benzersiz bir olgunun oluşturulmasını içermektedir (Argan, 2007).

İlişkili bir tema geliştirmek, bağlılık oluşturan bir konuya ilişkin bir imaj yaratmak ve deneyimin amacını, anlamını ortaya koymaktır. Örneğin bar ya da restoran düşünülecek olursa ana konuyu yemeğin oluşturduğu, fakat marka isminden tüketicileri neyin beklediğini bilmeleri ve “eğlence, ziyafet” gibi faktörleri de içinde barındıran bir mekân olduğu yansıtılmalıdır. İlk aşama bu şekilde gerçekleştirilmezse ve amaç zayıf bir şekilde tanımlanırsa, tüketiciler uzun süre hafızalarında yer edecek bir deneyim yaşayamazlar. Olumlu imajlarla birlikte

harmanlanmış etkiler tüketicilerde duygusal dürtülerin oluşmasına sebep olmaktadır. Başarılı olabilmek için, olumlu imaj yaratmak için tasarlanmış etkiler, amaç ve konunun birbirleriyle uyumlu olması ve birbirlerini desteklemeleri gerekmektedir (Williams, 2006).

Pozitif etki yaratan izlenimler oluşturma

Deneyimsel pazarlamada pozitif etki yaratan izlenimler oluşturma, hatırlanabilir duygusal etki uyandırmayı ifade eder. İzlenimlerin oluşturulmasında Schmitt ve Simonson (1997) tarafından tanımlanan zaman, yer, teknoloji, otantiklik, sofistikasyon ve ölçek gibi boyutlardan yararlanılır (Argan, 2007).

Zaman boyutu; farklı pazarlara girerek farklı taleplere karşılık verebilmek için geçmiş, şimdi ve gelecek gibi çeşitli zaman kavramlarıyla ilgilidir. Yer boyutu ise, coğrafik alanla ilgili olup; fiziksel alan olarak açık ya da kapalı alan şeklinde ifade edilebilir. Teknoloji boyutu, pazarlamacıların pazarlanan mal ve hizmete yönelik çeşitli olası değişimleri yaratmaları için sayısız fırsatlar sağlayan doğal ürünlere karşı el yapımı ya da el yapımı ürünlere karşı makine yapımı ürünleri kullanabilmeleridir. Otantik boyutu, taklit yerine orijinalliği ortaya koymakla ilgilidir. Sofistikasyon boyutu, deneyimin kültürel boyutuyla ilgidir. Deneyim farklı kültürlerde farklı şekillerde ortaya çıktığından dolayı kültüre göre bir ortam oluşturmak oldukça önemli bir boyuttur, örneğin İspanya'nın Ibiza Adası'ndaki bir restoranla, Amerika'da bulunan Martha's Vineyard Bağı'nda elde edilen deneyim farklıdır. Ölçek boyutu ise faaliyet alanının büyüklüğü ve kapasitesiyle ilgilidir. Örneğin faaliyet alanı bir otel ise yeterli oda sayısının belirlenmesi ya da pazarlanacak etkinliğe uygun sezon başlangıcı, sezon bitişi gibi ölçümlerin ve hesaplamaların yapılması ölçek boyutunu oluşturmaktadır (Williams, 2006). Başka bir ifadeyle ölçek boyutu, "fiziksel alan (sergilenen eser sayısı, performans, salonun büyüklüğü gibi) veya geçici alan (şov veya serginin süresi, gösterim süresinin uzunluğu gibi)" bakımından değerlendirilir (Argan, 2007). Uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için yukarıdaki boyutlar arasındaki dengenin sağlanması ve pazarlama yöneticileri tarafından tanımlanması gerekmektedir (Williams, 2006).

Dikkat dağıtıcı unsurları ortadan kaldırma

Deneyim ile ilgili negatif ipuçlarının ortadan kaldırılmasını ifade eder. Deneyimi lekeleyen veya eksiltlen olumsuz girdileri ortadan kaldırmak oldukça önemlidir. Örneğin, Disney temalı parkın taktığı oyuncu üyelere yani çalışanlara sahip olmasıdır ve her biri bir rolü üstlenmiş bulunmaktadır. Bu durumda pazarlamacıların, deneyimsel çevrenin tümü için bir denetim veya kontrol mekanizmasına sahip olmaları ve kontrol esnasında temaya uygunsuz noktaların ortadan kaldırılması sağlanmalıdır (Argan, 2007).

Hatıra oluşturma

Pozitif izlenimler oluşturarak ürüne ilişkin duygusal deneyim ve psikolojik hatırlanabilirlik sağlanmaktadır. Hatıra oluşturmak ise hatıra eşyalar, basılı materyaller ve hediye mağazasında bulunan eşyalar gibi somut hediyelerin alınmasına vesile olur. Kişiselleştirilmiş hatıralar tüketici üzerinde daha kalıcı izler bırakabilir. Örneğin, alınan sanat eserinin üzerine eserin yaratıcısı tarafından tüketicinin adına özel olarak imza atılması ürüne yepyeni bir değer katar.

Stradivarius tarafından üretilen eşsiz kemanlarda sanatçının özel etiketi bulunmaktadır (Argan, 2007).

Tüm duyuları harekete geçirme

Tüketicilere en zengin deneyimi yaşatmak için uygulanması gereken ilkelerden bir diğeri ise, tüm beş duyu organının katılımını sağlamaktır. Çünkü elde edilen deneyim ne kadar çok duyuya hitap ediyorsa ise, o kadar çok hatırlanabilir olacaktır (Williams, 2006). Tüketiciler muhteşem manzaralara, özelliklere ve lezzetli yemeklere sahip Karaip Adalarına yapılan deniz seyahatinden neyi hatırlamaktadır? Bu gezintinin en önemli faydası birkaç hatıranın dışında yaşadıkları zengin “deneyim” olacaktır (Yuan ve Wu, 2008).

“Satın alma davranışında duyguların rolü belirginleşip, tüketiciler artık düşünen ve yapan olduğu kadar duyumsayan bir özellikte değerlendirildiği” (Argan, 2007) için, tüketicilerde zaten var olan bu yapıları ortaya çıkartmaya yönelik stratejiler kullanılmalıdır. Pine ve Gilmore, tüm beş duyu organına yönelik olarak deneyim kazandırdığını düşündükleri Rainforest Cafe’yi; “girişinde bir ses duyulur, daha sonra yükselen kayalıkları fark edersiniz ve teninizde bir serinlik hissedersiniz, son olarak tropikal kokuyu içinize çeker, tazelığın tadına bakarsınız” şeklinde betimlemişlerdir (Pine ve Gilmore, 1998). Pine ve Gilmore (1999)’a göre; tat alma duyusu için yiyecek ve içecek, duyma duyusu için ses ve müzik, görme duyusu için görsel dekorasyon ve hatta koklama duyusu için güzel koku sağlamak kümülatif deneyim elde etmeye yönelik daha fazla katkı sağlar ve tüketicinin tatmin düzeyini arttırabilir (Argan, 2007).

Birçok ürün kategorisinde alışveriş platformlarının görsel açıdan düzenlemesi tüketiciler için önemli bir unsurdur. Alışveriş merkezlerindeki kalabalık, ürünlerin dizilişi, temizlik, koku ve hatta dinlenen müzik türü ve hızı da tüketici davranışlarını etkileyerek elde edilen deneyimler anlamında katkı sağlamaktadır. Süpermarketlerde ve alışveriş merkezlerinde hakim olan renk, dinlenen müzik ve aromatik kokuların tüketicilerin ruh halini etkilediğini ve daha fazla zaman geçirmelerini sağladığını belirtmiştir. Dolayısıyla beş duyuyu harekete geçiren markalar hem tüketicilerin ruh durumunu iyi yönde etkileme gücüne hem de iletişim gücüne sahiptir (Wilburn, 2007).

Duyulara hitap eden markaların bu denli büyük güce sahip olmaları bir tesadüf değildir. Örneğin; Burberry’nin ekose deseni dünya çapında lüks yaşam göstergesi haline gelmiştir. Tescilli marka haline gelen kırmızı, devetüyü rengi, siyah ve beyaz ekose deseni kaliteye işaret eden görsel bir imza niteliği taşımaktadır. Aynı şekilde, Fabio Fernandes ve onun Brezilya’daki Nazca Saatchi&Saatchi ekibi bir müşterileri için basit bir ses üzerinden bira satarak, şişenin kapağını açarken çıkardığı sesle biraseverlerin bu sesi duymalarının onlara yettiğini ifade etmişlerdir. Aynı şekilde şampanya üreticileri de bu bağlantıyla, şampanya şişesinin tıpasından çıkan pat sesinin Batılı alemin en anımsatıcı özelliğine sahip seslerinden biri olduğunu belirtmişlerdir. Koku duyusu da hemen her zaman uzun vadeli bellekte saklanmakta ve en meşhur hafıza tetikleyicisi olarak tüketicilere hatırlanabilir deneyimler sunmaktadır (Roberts, 1949).

Sürekli gelişim için geri bildirim sağlama

Tüketicilerden geri bildirim almak ise zengin bir deneyim yaşatmanın son adımını oluşturan ilkedir. Birçok turizm ve seyahat işletmeleri anket ya da online yollarla geri bildirim sağlamaktadırlar (Williams, 2006). Örneğin, hedef kitleyi oluşturan tüketicileri fokus gruba almak veya eleştirilerini dinlemek deneyimin eğitsel ve kaçış boyutu hakkında bilgi almayı sağlamaktadır (Argan, 2007).

Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Ekonomi ilerlemeye ve değişmeye devam ederken, mal ve hizmetlerden elde edilen ekonomik değer yerini deneyimler yoluyla elde edilen ekonomik değere bırakmıştır. Bununla birlikte pazarlama yönetimi, işlev ve görevden ziyade deneyim üzerine odaklanarak gelişme göstermektedir. Tüketiciler ise sadece sorun çözmek ve ürün fonksiyonlarından faydalanmak için değil, aynı zamanda eğlenmek ve haz almak için satın alma davranışında bulunmaya başlamışlardır. Bu nedenle, satın alma artık tüketiciler tarafından verilen basit bir rasyonel karardan ibaret değildir; ürünlerin faydaları ve fonksiyonel özelliklerine odaklanan geleneksel pazarlamaya kıyasla, deneyimsel pazarlama satın alma sürecinde yaşanan deneyime odaklanmakta ve deneyimler, tüketicilere duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sunmaktadır.

Tüketiciler rasyonel yönelimli satın alma kararı vermelerine rağmen, heyecan ve zevke yönelten fantezi, his ve eğlence ihtiyacına sahip olduklarından, satın alma kararı bu tür dış güdüler tarafından ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, pazarlama yöneticilerinin tüketicilere deneyimsel uyarıcıları sağlamaları gerekmektedir. Dahası gelişen dünya ekonomisinde geleneksel pazarlama stratejileriyle bireysel tüketici ihtiyaçlarını karşılamak oldukça zordur. Bu nedenle tüketici memnuniyetinin en iyi yolu tüketicilere somut deneyimler sunmaktır (Kao ve ark., 2008).

Deneyimsel pazarlama, deneyim ekonomisi çalışmalarının bir parçası olmakla birlikte, Ford Motor Company gibi araba sektörlerinden sağlık ve bakım sektörlerine (Hill, 2003) ve turizm pazarlama kampanyalarına (Hannam, 2004) kadar tüm tüketici ürünlerine uygulanarak, tüm global sektörlerde uygulanmaya başlamıştır. Schmitt (1999a), deneyimsel pazarlama örneklerinin her alanda karşımıza çıkabileceğini belirtmiştir. Buna ek olarak, Pine ve Gilmore (1999), deneyim kavramının, tüm eğlence alanlarında, televizyon şovlarında, sinema ve konserlerde, kafe ve restoranlarda, hava alanlarında bile karşılaşılan bir kavram olduğuna dikkat çekmişlerdir. Kotler ve ark. (2002), “pazarlar, pazarlama stratejilerinden daha hızlı değişmekte, bu nedenle pazarlama modelleri geleceğe yönelik olarak geliştirilmeli, pazarlama alanı yeniden yapılandırılmalı, tekrar tanımlanmalı” şeklinde belirterek pazarlama bilimi geliştikçe deneyimsel pazarlama stratejisinin geleceğin vazgeçilmez aracı olacağını; işletmelerin günümüz ekonomisinde gelişme göstermeleri ve başarı elde etmeleri için yeni yetenekler ve anlayışlar geliştirmeleri gerektiğini belirtmişlerdir (Henry, 2002).

Deneyimsel pazarlama kavramı, ilk olarak Pine ve Gilmore (1998) tarafından deneyim ekonomisi çalışmalarının bir parçası olarak ortaya konmuş ve daha sonra geniş bir yelpazeyi kapsayacak şekilde farklı kitap ve makalelerde tekrar ele alınarak incelenmiştir (Argan, 2007). Pine ve Gilmore (1999), deneyim ekonomisi çağının geldiğini bildirerek, 21. yüzyılda, pazarlama biliminde mal ve hizmet

satılmadan, deneyim satma anlayışına doğru tüketici deneyimini temel alan bir stratejiye geçildiğini ifade etmişlerdir. Bu nedenle, mal ve hizmet değerinin tüketiciye ulaşmak ve pazarda önemli bir farklılık oluşturmak için artık yeterli olmadığı ve işletmelerin tüketicilere rekabet avantajını arttıran kusursuz deneyimler sunmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Tsai, 2005).

Deneyimsel pazarlama, ürünlerin fiziksel nitelikleri ile ilgilenmekten ziyade; daha çok elde edilen sonuçlara yönelik duyguları önemsemektedir (Williams, 2006). Duygulara yönelik deneyimlerden elde edilen katma değer; mal ve hizmetlerden elde edilen faydayla kıyaslandığında, yaşanan zevk, haz, eğlence duyguları ve güzel hatıralar tüketiciler için çok daha yoğun ve kalıcı olmaktadır. Bu nedenle, deneyimsel pazarlamanın hareket noktası, ürünlerin faydalarının ve fonksiyonlarının yerine tüketicilerin deneyimlerinin koyulmasıdır (Altunışık ve ark., 2006). Pine ve Gilmore, deneyimsel pazarlamayı “kişi bir hizmet satın aldığı zaman, ürünün taşıdığı bir dizi soyut aktiviteyi de satın alır; fakat tüketici bir deneyim satın aldığı zaman, hatırlanabilecek olaylar dizisinden zevk elde etmek veya eğlenmek için harcayacağı zamana ödeme yapar” şeklindeki bir ifadeyle özetlemektedir (Argan, 2007). Örneğin, kahve kitlesel bir ürün olarak ele alınırsa, tohumu 1 pound, tohumunu eken çiftçinin kazancı ise sadece 1 dolardır (Yuan ve Wu: 2008). Ancak kahve, Starbucks’ta satılırsa espresso makinesindeki Baristas ve kahvenin yaydığı olağanüstü koku, caz müzik ve iyi bir atmosfer gibi deneyimsel kaliteler nedeniyle müşteri bir fincan kahveye 2 ile 5 dolar arası bir ücret ödemeye istekli hale gelmektedir (Argan, 2007). Starbucks, rahat sandalyeler, şık fincanlar, kablosuz internet bağlantısı, müzik indirme seçeneği, aynı zamanda sosyalleşme ve entellektüel tartışma ortamı yaratarak, sürekli devam eden ürün yenilikleriyle müşterilere benzersiz deneyimler sunmaktadır (Tsai, 2005). Dolayısıyla, deneyimsel pazarlamada ürünün kendisi, sağladığı fayda ve marka adının yanı sıra tecrübe edildiği ortam da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Altunışık ve ark., 2006). Birçok araştırmacıya göre, müzik, renk, koku, kişi sayısı, ışık ve ses düzeyi gibi farklı çevresel faktörlerin farklı tüketici tepkilerine yol açtığı ve müşteri memnuniyetini etkilediği söylenebilir. Bu nedenle, deneyimsel pazarlamanın tüm fiziksel çevre unsurlarının önemsenmesiyle tasarlanmış bir pazarlama taktiği ve tüm tüketicilerin deneyim elde etmesi için başvurulmuş işlevsel bir süreç olduğu ortaya çıkmaktadır (Yuan ve Wu, 2008).

Deneyimsel pazarlamada fiziksel çevre unsurlarının sunduğu deneyimsel kalitenin yanı sıra ürünle etkileşimde bulunmak da iyi bir deneyimsel fırsat sağlamaktadır. Şöyle ki, SRI (Scientific Research Institute)’ın yapmış olduğu bir araştırmaya göre, deneyimsel pazarlama metotlarıyla tüketicilerin daha hızlı satın alma kararı aldıkları ve satın alma öncesinde ürünle etkileşimde bulunmalarının satın alma kararını arttırdığı ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin yüzde 85’i ürünleri tatmak, koklamak, dokunmak, duymak gibi deneyimsel fırsatlara sahip olmanın satın alma konusunda büyük bir etki yarattığını belirtmişlerdir (Williams, 2006).

Ayrıca, deneyimsel pazarlama tanımında tüketici duygularına da vurgu yapılmaktadır. Schmitt (1999a), deneyimsel pazarlamayı, “tüketicilerin dürtüleri algılamaları ve etkinliklere katıldıktan sonra elde ettikleri deneyim sonucunda yaşadıkları duygularla satın alma davranışında bulunmalarıdır” şeklinde

tanımlamıştır. Duygulara vurgu yapan diğer bir tanıma göre, deneyimsel pazarlama; anlamlı, hatırlanabilir ve duygusal deneyimlerle, marka ve tüketici arasında sıcak ilişkiler oluşturarak satış artırma ve marka bağlılığı yaratma tekniğidir (Tormohlen, 2005). IPSOS KMG (Pazarlama Araştırmaları Şirketi)'nin yaptığı bir araştırmaya göre, tüketicilerin duygularına hitap ederek ürün ve tüketici arasında duygusal bağ oluşturma özel bir deneyim fırsatı sağladığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ürünün özelliklerinden ziyade duygusal bağa odaklanan markaların elde ettikleri pazar payının yüzde 70'lere kadar çıktığı ve satın alma kararlarında rasyonel kararların değil duyguların belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır (Dağ, 2009).

Deneyimsel pazarlamada fiziksel çevre, etkileşim ve duygusal bağlılığın yanı sıra önemli olan diğer bir anahtar nokta ise tüketicilerin olayın içerisinde aktif katılımı bir şekilde dahil olarak deneyim elde etmeleridir (Tormohlen, 2005). Pazarlama bilimi, geleneksel ürün odaklı anlayıştan, deneyimsel müşteri odaklı anlayışa doğru ilerledikçe, üretim ve tüketim arasındaki mesafe de gitgide kaybolmaya başlamaktadır. Bunun en büyük sebebi ise, deneyimsel süreçte tüketicilerin ürün yaratma ve tanımlama sürecine dahil olmalarıdır. Bu yolla günlük yaşamı daha da eğlenceli hale getirmek için müşterilere ne tür deneyimlerin sunulması gerektiği, müşterilerin kendi seçimleriyle belirlenebilmektedir. Örneğin, Blue Nile Elmas Pazarlama Şirketi'nin web-sitesinde, istenilen kritere uygun elmaslar ve yüzükler ayrı ayrı seçilerek, istenilen yüzüğün müşterinin kendisi tarafından yaratılması sistemi mevcuttur. İstenilen yüzük ve taşların seçilmesiyle ürün fiyatı ve yaratılan yüzük imajı ekrana gelmektedir ve online yapılan tasarım işlemi ücretsizdir. Böylelikle müşterilerin kişiselleştirilmiş interaktif hizmet sistemiyle ürün yaratma ve tanımlama sürecine dahil olmaları sayesinde arzu ettikleri yüzüğe kavuşmaları sağlanmaktadır (Tsai, 2005).

Sonuç olarak, deneyimsel pazarlamanın temel bileşeni deneyimdir ve tüketiciler için özel alanlar, atmosferler, yeni yerleşim düzenleri gibi farklı uyarıcılar yaratarak, tüketicilerin bu uyarılara karşılık vermelerini, aktif katılımı satın alma davranışında bulunmalarını ve deneyim elde etmeleri sonucunda zevk, eğlence gibi farklı duygular, farklı anlayışlar kazanmalarını amaç edinmiştir (Yuan ve Wu, 2008).

Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Deneyimsel pazarlamanın temel bileşeni “deneyim” olmasına rağmen, tüketicilerin basit bir “deneyim” ya da “sadece bir şeyler satın alarak deneyim elde etmeleri” deneyimsel pazarlama için yeterli değildir. Bu bağlamda, deneyimsel pazarlamanın kendine has bir takım özellikleri ortaya çıkmaktadır. Deneyimsel pazarlamayı diğerlerinden ayıran ve farklı kılan özellikler şu şekilde sıralanabilir (Berridge, 2007: 120);

- Tüketim sürecine tüketicilerin aktif olarak katılımı,
- Aktif katılım sonucu fiziksel, zihinsel ve duygusal deneyimin yaşanması,
- Yaşanan deneyimin sonucu olarak bilgi, beceri, hatıra ya da duygu durumunda değişiklik meydana gelmesi şeklinde sıralanabilir.

Schmitt (1999a) ise, deneyimsel pazarlamanın bazı noktalarda geleneksel pazarlamadan farklılaştığını ve bu bağlamda deneyimsel pazarlamanın 4 önemli

özelliğinin ortaya çıktığını belirterek; bu özellikleri “müşteri deneyimi üzerine odaklanması, holistik (bütünsel) bir deneyim olarak tüketime odaklanması, müşterilerin rasyonel ve duygusal varlıklar olarak ortaya çıkması, yöntem ve araçların eklektik olması” şeklinde ele almıştır.

Müşteri deneyimi üzerine odaklanma

Geleneksel pazarlamadaki ürünlerin fonksiyonel özellikleri ve yararlarının aksine, deneyimsel pazarlama müşteri deneyimi üzerine odaklanmaktadır. Deneyimler, etkileşim, aktif katılım veya olguları yaşama sonucu elde edilmekle birlikte kişilere duyumsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sunmaktadır (Argan, 2007). Deneyimler; sağlık, eğlence, etkinlik, seyahat vb. içerikli tüm mal ve hizmet tüketiminin merkezini oluşturmaktadır, kısacası ne tür tüketim yapılsa yapılsın deneyim her yerdedir. Deneyim müşterinin ürün hakkında bilgi edinmesiyle başlar ve satın alma kararından sonra ürünün bıraktığı etkiyle devam eder. Bu nedenle tüketici deneyimi üzerine odaklanmak pazarlama süresince devam eden bir süreçtir (Berridge, 2007).

Şirketler, sıradan ve olağan mal ve hizmet satmak yerine, hatırlanabilir deneyim yaratmaya odaklanarak, müşteri deneyimini dört farklı yolla ortaya çıkarmaktadırlar. İlk olarak, geleneksel medya ve pazarlama etkinliklerinde daha fazla duygusal etki oluşturarak pazarlamayı daha deneyimsel hale getirme çabasındadırlar. Tüketicilerle daha fazla etkileşim içerisinde bulunarak deneyimsel ortam sağlamak müşteri deneyimini oluşturmada ikinci bir yoldur. Üçüncü olarak; web-siteleri, e-mail platformları, cep telefonları gibi özellikle internete dayalı teknolojiler kullanılarak müşteri deneyimi oluşturulmaktadır. Son olarak, şirketler tüketicilerden giriş ücreti, erişim ücreti, abonelik ve üyelik ücreti talep ederek deneyim elde etmelerini sağlama yoluna gitmektedirler. Bu dört farklı yöntemle başarılı bir şekilde müşteri deneyimi üzerine odaklanarak, yeni müşteriler elde etmek ve eski müşterilerin devamlılığını sağlamak kolaylaşacaktır (Gilmore ve Pine, 2006).

Holistik (bütünsel) bir deneyim olarak tüketime odaklanma

Deneyimsel pazarlamacılar şampuan, banyo kremi, el kremi veya parfümü düşünmek yerine, rahatlık ve düzen gibi atmosferik unsurları düşünerek, hangi ürünün hangi tüketim durumuna uygun olduğunun cevabını aramaktadırlar. Bunun yanı sıra sadece ürünü değil, ambalajının ve reklâmının tüketim öncesi deneyimi nasıl arttıracığını da düşünmektedirler (Argan, 2007).

Deneyimsel pazarlamacılar, bütünsel bir deneyim olarak tüketim kavramına odaklanmaktadır. Tüketici araştırmacısı olan Russell Belk, Melanie Wallendorf ve John Sherry tüketici deneyiminin tüketiciye sosyal etkileşim ve bu etkileşimden ortaya çıkan sosyalleşme, eğlence ve değer kazandırdığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla, deneyimsel pazarlamacılar sinerji yaratmaktadırlar; örneğin Virgin Havayolları, uçuşları daha eğlenceli hale getirmek için müzik, yemek, eğlence ve seyahati bir araya getirerek etkileşim yaratmaktadır (Schmitt, 1999a). Havayolu uçuşlarının yanı sıra konsere katılmak ya da canlı müzik dinlemek de sosyal etkileşim, eğlence ve değer kazandıran tüketimlere örnek olarak verilebilir. Çünkü radyodan müzik dinlemekle konsere gitmenin tüketiciye kattığı deneyim oldukça farklıdır. Tüketicinin, konserde dinleyeceği her canlı performans birbirinden farklı olacağından, benzersiz bir deneyim elde etmiş

olacaktır. Diğer bir bakış açısıyla, tüketici ünlü artistler ya da hayranı olduğu starlarla aynı ortamda bulunma fırsatı yakalamış olmasının yanı sıra, evde dinlenildiğinde sahip olamayacağı (yüksek sesle müzik dinlemek) fırsatlara sahip olacak ve konseri dinleyen diğer tüketicilerle fikir alışverişinde bulunarak sosyal etkileşim fırsatı da yakalamış olacaktır (Kubacki, 2008).

Diğer bir önemli nokta ise, deneyimsel pazarlamacılar tüketim süresince ortaya çıkan deneyimlerin, tüketici memnuniyetinin ve marka bağlılığının anahtar noktaları olduğuna inanmaktadırlar. Geleneksel pazarlamada her ne kadar müşteriye satın almaya ikna etmek önemli bir unsur olsa da, satın alma sonrası tüketicilerin neler hissettiğini bilmek ve dikkate almak da bir o kadar önemlidir. Tüketici kazanmaya yönelik olarak yapılan parasal yatırımlarda şirketler başarılı görünseler de, satın alma sonrası markaya yönelik sözlerini yerine getirmemeleri halinde müşteri memnuniyetsizliği ve marka değiştirme kaçınılmaz olmaktadır (Schmitt, 1999a).

Rasyonel ve duygusal varlıklar olarak müşteriler

Pazarlama alanında tüketiciler için şu görüş hakimdir; “tüketicilere sadece rasyonel karar alıcılar olarak davranılmamalıdır, çünkü tüketiciler eğlenmek, motive olmak, duygusal olarak etkilenmek ve yaratıcılıklarını kullanarak mücadele etmek istemektedirler” (Schmitt, 1999a). Deneyimsel pazarlamada da, müşterilerin rasyonel yönelimli olduğu kadar duygusal oldukları düşüncesi hakimdir. Diğer bir deyişle, müşterilerin rasyonel bir karar ile uğraşırken, çoğunlukla duyguları ile hareket etmekte olduğu ve tüketim deneyiminin fantezi, his ve eğlenceyle gerçekleştiği görüşü savunulmaktadır (Argan, 2007).

Saatchi&Saatchi’nin sahibi ve Publicis Groupe Yönetim Kurulu Başkanı Maurice Levy, insanların mantıkla olduğu kadar duyguları tarafından yönetildiğini şu şekilde açıklamıştır: “Kararlarını salt gerçeklere dayanarak veren tüketiciler dünya nüfusunun çok küçük bir azınlığını temsil eder ki bunlar duygusuz insanlardır. Ya da sabahleyin evlerinden ayrılırken kalplerini ve duygularını buzdolabına koyup ancak akşam evlerine döndükleri zaman onları oradan geri çıkarıyor olabilirler. Buna rağmen, bu insanların dahi ani bir dürtü veya duyguya dayanarak satın aldıkları mal veya hizmetler her zaman vardır. Nüfusun büyük çoğunluğu, zihinleri ve kalpleriyle yani duygularıyla tüketir ve satın alırken ürünün ne işe yaradığı ve üstün bir seçeneklerinin neler olduğuna dair mantıklı bir sebep ararlar. Ve “bundan hoşlandım”, “bunu tercih ettim”, “bununla kendimi iyi hissediyorum” gibi duygusal bir karar verirler. Bu süreç son derece gizliden gizliye işler. İnsanların çoğu zaman bir şeyi ayrıntılarıyla görmeden önce, ne olduğu hakkında genel bir sezgisi vardır ve anlamadan önce hissederler. Dolayısıyla, insanların bir markayla ilgili iyi şeyler hissetmelerini sağlamak, olumlu duygularını kazanmak oldukça önemlidir. İşte farkı yaratan da budur” diyerek eklemektedir “maliyetleri azaltma trendinin hüküm sürdüğü böyle bir dönemde duyguları yeniden devreye sokmak zordur. İnsanlar karar verirken gergin olurlar, baskı altındadırlar ve mantıklı düşünce güven telkin eder. Ancak duygular hem kısa vadede hem de uzun vadede çok daha doyurucudur” şeklinde belirterek duyguların ve mantığın davranışları nasıl etkilediğini ve satın alma davranışındaki etkisini ortaya koymuştur (Roberts, 1949).

Eklektik yöntem ve araçlar

Geleneksel pazarlamadaki analitik, kantitatif ve sözel yöntemlerin aksine, deneyimsel pazarlamacıların kullandıkları yöntem ve araçlar çok çeşitlidir (Schmitt, 1999a). Diğer bir ifadeyle, deneyimsel pazarlama tek bir metodolojik yöntem ile sınırlı olmayıp, daha çok eklektiktir. Sözel ve görsel yöntemlere başvurulabileceği gibi fokus grup, derinlemesine görüşme ve anket yöntemleri de kullanılabilir (Argan, 2007). Bunlara ek olarak, kullanılan yöntem bir laboratuvar ortamında ya da tüketicinin televizyon izlediği, içkisini içtiği ortamda da gerçekleştirilebilmekte, yani tüketicinin bizzat tüketimi gerçekleştirdiği mekânda da uygulanabilmektedir (Schmitt, 1999a).

Deneyimsel pazarlamada deneyimlerin ölçülmesi ve geribildirim alınmasını sağlayan diğer bir yöntem, tüketicilerin kişisel katılımlarıyla interaktif etkileşim sağlayacak olan özel mekanların oluşturulmasıdır. P&G markası, tüketici fikirlerinin değerine o kadar çok inanır ki, bu etkileşimin olabildiğince dinamik ve teşvik edici olmasını sağlamak için özel bir tesis oluşturmuştur. Cincinnati eyaletinin yakınlarında sıradan bir binanın içinde P&G tipik bir tüketici evi tasarlamış ve yaratmıştır. Tüketiciler de yeni ürünleri denemek ve halihazırda raflarda bulunan ürünleri daha iyi hale getirmekte P&G'ye yardımcı olmak üzere eve davet edilirler. Tüketiciler bu evde bizzat bulunarak duş alacak kadar katılımcı olurlar ve ürün ekibine sabunların ebatları ve kokuları hakkında “canlı yayın” geribildiriminde bulunurlar.

Tüketicilerin kişisel katılımlarıyla geribildirim sağlanmasına ilave olarak internetin de maceraperest ve yaratıcı araştırmada önemi giderek artış göstermektedir. Bir iletişim aracı olarak internet ağları sayesinde, etkililik ölçümleriyle, insanların hayatlarını nasıl değiştirebileceğini keşfetmek yerine, ziyaretçi sayıları ve tıklama sayıları hesaplanır olmuştur. QualiQuant International'dan bilgisayar destekli araştırmaların öncüsü Peter Cooper, bir araştırma aracı olarak bilgisayar ekranının pek çok üstünlüğü olduğunu belirterek; “görüşmeciyi olayın dışında tuttuğunuz zaman bilgisayar ekranı ve yanıtlayıcı arasında spontane bir diyalog yaratılabilmektedir. Bu durumda, yanıtlayıcıların duygularını özgürce ifade etmeleri ve kendileri hakkında dürüst davranmaları çok daha olasıdır. Ayrıca bu yöntem son derece interaktiftir. Bilgiler toplanabilir ve neredeyse anında yanıtlayıcıya geribildirimde bulunulabilir” şeklinde internet yoluyla geribildirim sağlama yönteminin önemini ifade etmiştir (Roberts, 1949).

Deneyimsel Pazarlama Yönelimi

Tüketicilerin arayış içinde olmalarının, çabalayarak istedikleri mal ya da hizmeti bulmaya çalışmalarının ve sonrasında ödeme yapmalarının sebebi, aslında hayatı daha anlamlı bir şekilde yaşamak ve benzersiz deneyimler elde etmek istemeleridir (Chronis ve Hampton, 2002). İnsanlar yeni deneyimler elde etmek istediklerinde bunu 3 şekilde gerçekleştirmektedirler (Lin, 2006):

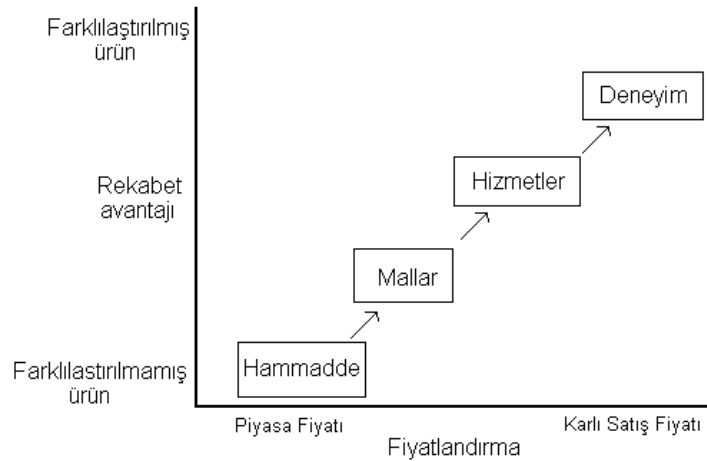
- Kendi yeteneklerini ortaya koyarak bilişsel bir sürece bağlı olarak deneyim elde etmek isteyenler,
- Tat alma, koklama, görme, hissetme gibi duyuşsal sürece bağlı olarak duyuşsal deneyim elde etmek isteyenler,

- c) Duyusal ya da bilişsel fakat yeniliğe bağlı olarak deneyim elde etmek isteyenler olarak gruplandırılmaktadır.

Kısaca her üç tüketici tipi de yeni deneyimler elde etmek istemekte ve buna bağlı olarak pazarlama bilimi de mal ve hizmet satmaktan, deneyim satma anlayışına doğru tüketici deneyimini temel alan deneyim ekonomisi çağına doğru ilerlemektedir (Ponsonby ve Boyle, 2006).

21. yüzyılda Pine ve Gilmore (1999) bu geçiş dönemini “deneyim ekonomisi” (experience economy) olarak adlandırırken, O’Sullivan (1999) “deneyim endüstrisi” (experience industry), Jensen (1999) ise “rüya toplumu” (dream society) olarak adlandırmıştır (Berridge, 2007).

Pine ve Gilmore (1998), deneyim ekonomisini, özellikle pazarlama ve tüketici davranışı üzerinde yarattığı etki açısından ele alarak “zihinsel, duygusal ve estetiksel duylara neden olan bütünleşmiş ürünlere kavuşmak isteyen tüketicilerin dünyası” olarak tanımlamışlar (Baum, 2006) ve ekonomik ürünlerdeki değişimi aşama aşama sınıflandırarak açıklamışlardır (**Şekil 3**). Bu sınıflandırmaya göre ilk aşama “hammadde”dir. Daha sonra hammaddeler gelişerek ikinci aşama olan “mal” ve daha sonrasında da somut mallar ve soyut hizmetler bir araya gelerek “hizmet” aşamasını meydana getirmiştir. Hizmetlerin gelişerek son aşama olan “deneyim” aşamasına geçmesiyle toplumlar “deneyim ekonomisi” çağına girmişlerdir. Bu geçiş ile birlikte ekonomik fayda artmış, şirketler müşterilerine özel deneyimler yaşatarak ekonomik değer elde etmişlerdir (Yuan ve Wu, 2008: 389). Pine ve Gilmore, ekonomik ürünlerdeki bu değişimi basit bir örnekle şu şekilde açıklamışlardır: “önceleri el yapımı ile hazırlanmış kek ve pasta çeşitleriyle evlerde kutlanarak geçirilen doğum günü kutlamaları, artık çeşitli mekânlarda daha önceden hazırlanarak paketlenmiş pastalarla palyaçolar eşliğinde kutlanıyor ve katılımcılara büyük deneyimler sunuyor” (Pine ve Gilmore, 1999).



Şekil 3. Ekonomik Değerdeki Değişim ve Aşamalar (Pine ve Gilmore, 1999)

Ekonomik değer aşamalarını kısaca özetleyecek olursak “eğer hammadde ücreti talep ediliyorsa hammadde aşamasında; eğer fiziksel ürünler için ücret talep ediliyorsa mal aşamasında; eğer sergilenen hizmetlere ücret talep ediliyorsa hizmet aşamasında; eğer insanların hizmetlerden yararlanarak harcayacağı zamana para talep ediliyorsa deneyim aşamasındadır” şeklinde açıklamak mümkündür.

Gilmore (2003), günümüzde insanların mal ve hizmetlere daha az zaman ve para harcamak istediklerini, fakat deneyim elde etmek için daha fazla zaman ve para harcamaya istekli olduklarını ifade etmiştir (Gilmore, 2003). Örneğin, 1999 yılında gerçekleştirilen Rugby Dünya Kupası final biletleri 75 euro iken; 2007 yılı biletlerinin 200 eurodan satılmış olması, insanların benzersiz deneyim elde etmek için ekstra para ödemeye istekli olmaları gelişen deneyim ekonomisinin bir göstergesidir (Morgan, 2007).

Gelişen deneyim ekonomisiyle birlikte değişen bir diğer unsur fiyatlandırmadır. Birçok işletme deneyim sunmasına rağmen, ürün ve hizmetler için fiyat talep etmektedir. Bu nedenle Pine ve Gilmore (1998), mal ve hizmetlere yapılan harcamayla, deneyimler için harcanan para aynı olmayacağından, deneyim ekonomisi ve deneyim ekonomisinde yer alan işletmelerin fiyatlandırıkları ekonomik sunuların ne olduğunu tanımlamaları gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu doğrultuda, Pine ve Gilmore (1998) deneyim sunan işletmelerin mal ve hizmetleri değil sundukları deneyimleri fiyatlandırmaları gerektiğini ifade etmişlerdir (Günay, 2008).

Kotler ve Keller (2006) ise işletmeleri fiyatlandırma stratejilerine göre 4 gruba ayırarak şu şekilde sıralamıştır (Günay, 2008);

- Ürünün içeriğinde bulunan maddeyi fiyatlandıran işletmeler; hammadde üreten işletmeler,
- Somut ürünü fiyatlandıran işletmeler; nitelikli ürün üreten işletmelerdir.
- Gerçekleştirdikleri faaliyetleri fiyatlandıran işletmeler; hizmet işletmeleridir.
- Müşterilerin işletme ile geçirdiği zamanı fiyatlandıran işletmeler ise deneyim işletmeleridir.

Görüldüğü gibi ekonomik ürünlerin değişmesiyle birlikte yapılan harcamalar, sunuların doğası, özellikleri, ekonomik fonksiyonları ile birlikte işletmelerin uyguladığı fiyatlandırma stratejileri de değişiklik göstermektedir. Tarım ekonomisinden deneyim ekonomisine geçişteki bu değişimleri Pine ve Gilmore (1999), Çizelge 3 üzerinde özetlemektedirler.

Deneyimsel pazarlamaya yönelik olan bu değişimin sebeplerine bakıldığında çeşitli görüşler bildirilmiştir. Pine ve Gilmore (1999), deneyimsel pazarlama yönelimine aracılık eden etmenleri; teknolojik gelişmeler, rekabet yoğunluğundaki artış, ekonomik değer gelişim sürecinin hammaddeden, mal ve hizmetlere ve sonra deneyime doğru bir gelişim izlemesi, zenginlik ve refah düzeyinin artması şeklinde sıralamışlardır (Addis ve Holbrook, 2001). Schmitt (1999a, 1999b) ise deneyimsel pazarlama yönelimine aracılık eden etmenleri üç başlık altında sıralamıştır:

Bilgi teknolojisinin hâlihazırılığı

Günümüzde işletmelerin bilgi teknolojisi yönelimli olmaya başlamasıyla birlikte, enformasyon devrimi de hızlı bir değişim içerisine girmiştir. Bu değişim, yazıdan sese, sestten görselliğe medyada bir dönüşüm anlamı taşımaktadır. Son birkaç yıl içinde tüketiciler önemli derecede küçük ve ucuz bilgisayarları kullanarak dünyanın her yerinde gerçek veya sanal olarak her şeye veya herkese erişim

sağlayabilir hale gelmişlerdir. Cep telefonları, televizyon, ses işletimli bilgisayarlar ve kameralar ile entegre olmuş tüketicilerin çok yakın zamanda daha farklı teknolojilerle karşılaşması an meselesidir (Argan, 2007).

Teknolojinin hayatımıza girmesi birçok yolla sağlanmaktadır. Satın alınan ürünler üzerindeki algılayıcı sensorlar sayesinde bilgi dağılımının kolaylaşacağını belirten fütüristler, bireyselleştirilmiş ve müşteriye göre uyarlanmış araçlar sayesinde günlük yaşamın bilgi teknolojisi açısından daha zengin hal alacağını ifade etmişlerdir. Televizyon ya da bilgisayar programları sayesinde, tüketicilerin kendilerine göre uyarlanmış kişisel haber ve iletilere istedikleri anda ulaşabilecekleri teknolojiye sahip olması beklenmektedir. Teknolojik gelişimin bu kadar önemli olmasının sebebi ise; ürünler ile dünyanın her yerinde (gerçek veya sanal) her şeye veya herkese erişim sağlanarak bilgi alımı ya da dağılımının gerçekleşebiliyor olmasıdır. Böylece şirketler ve insanlar arasındaki ilişki ve bilgi paylaşımının kolaylaşması ve hızlanması deneyim olgusunu ortaya çıkarmaktadır (Schmitt, 1999a).

Çizelge 3. Ekonomik Değerdeki Değişim (Pine ve Gilmore, 1999)

Ekonomik Sunular	Hammadde	Mal	Hizmet	Deneyimler
Ekonomik yapısı	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
Ekonomik fonksiyonu	Ham, işlenmemiş	Üretilmiş	Sunulmuş	Deneyimi ortaya çıkarma, sahneleme
Sununun doğası	Tüketilebilen, karşılanabilen, geri ödenebilen	Somut, dokunulabilir	Soyut, dokunulamaz	Kalıcı hatıra
Temel özelliği	Doğal	Standartlaştırılmış	Kişiye göre tasarlanmış	Kişisel
Tedarik yöntemi	Yığın depolama	Üretim sonrası stoklama	Talebe bağlı sunma	Belirli bir süre sonra ortaya çıkma
Satıcı	Ticaret adamı, tüccar	İmalatçı	Sağlayan kişi	Ortaya koyan kişi
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep faktörleri	Temel özellikler	Ürünün özelliği	Sunulan faydalar	Hisler, duygular

Markanın üstünlüğü

Bilgi teknolojisindeki gelişmelerle birlikte, markalar hakkındaki bilgiler ve medya da giderek dünya çapında yerini almaya başlamıştır (Schmitt, 1999b). Titanic, Godzilla ve Star Wars filmleri dünya çapında piyasaya sürülmüş ve tanınır hale gelmiştir; Bill Gates, Princess Diana ve Clinton tanınan ve hayran olunan ya da nefret edilen isimler olarak karşımıza çıkarken; CNN, Olimpiyat Oyunları ve 2000 yılı da pazarlanan diğer markalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüldüğü gibi marka olarak düşünilemeyen kişiler, nesneler, olgular bile marka olarak pazara sürülür hale gelmiştir. Okullar (Harvard, Stanford, Wharton, Columbia), müzeler, TV kanalları ve TV programları, özel raporlar da pazara sürülen markalara örnek olarak gösterilebilmektedir. Tüm bu “marka”lar kişilerin

zihninde farklı imajları, farklı çağrışımları ve deneyimleri meydana getirmektedir. Deneyim olgusunu tetikleyen bir araç olarak “marka”nın üstünlüğü ile birlikte, artık ürünler sadece fonksiyonel özelliklerden oluşan bir bütün olarak değil, aynı zamanda tüketici deneyimi sağlayan ve arttıran özellikleriyle de ön plana çıkmaktadır (Schmitt, 1999a).

Schmitt (2003), deneyimsel markalar yaratmak ve bu markaları yönetebilmek için on kuraldan söz etmiştir. Bu kurallar;

- Deneyimler kendiliğinden meydana gelmez; planlanması gerekmektedir. Planlama sürecinde yaratıcı sürprizler yaparak merak uyandırmak gerekmektedir.
- Öncelik müşterinin yaşayacağı deneyim olmalıdır, markaların yaratacağı işlevsel özellikler ve fayda ikinci plandadır.
- Deneyimin detayları üzerinde düşünmek konusunda ısrarcı olunarak, geleneksel pazarlama stratejilerinin aksine duygu yüklü ve tüm hisleri harekete geçirecek şekilde davranmak esas alınmalıdır.
- Markayla ilgili deneyimsel olguyu temsilen, markayı özetleyen, yaşatan, anımsatan, çerçevesini çizen deneyimi simgeleyecek bir nesne geliştirilmelidir (otel banyosunda kullanılan sevimli ördek gibi).
- Üründen ziyade tüketim süreci göz önüne alınmalıdır (örneğin şampuna değil banyo keyfine odaklanılması gibi).
- Duyuları harekete geçiren, kalbe seslenen, insanların yaşam tarzları ile ilişkili sosyal kimlik sağlayabilen bütünsel bir deneyim yaratılmalıdır.
- Deneyimsel etki süreç boyunca takip edilmeli, izlenmeli ve bir profil oluşturulmalıdır.
- Kullanılan yöntemler kantitatif (anket gibi), kalitatif (tüketici yaşamının bir günü), görsel (dijital kamera teknikleri) veya bazıları sözel (fokus grup) olarak eklektik bir şekilde uygulanmalıdır; öncelikle yöntemin yaratıcılığı üzerine yoğunlaşılmalı, sonrasında geçerlilik, güvenilirlik ve metodolojik kapsam üzerine düşünülmelidir.
- Değişimi takip ederek deneyimlerin farklılaşması üzerine düşünülmeli, farklı kültürler ve çevrelerde yeni deneyimsel stratejiler uygulamaya konulmalıdır.
- İşletme ve markaya dinamizm ve diyonizm (mutluluk verici, tutku ve yaratıcılık) katılarak yavaş ve bürokratik yapının ortadan kalkması amaçlanmalıdır.

İletişim ve eğlencenin her yerde mevcudiyeti

Deneyimsel yorumlamaya göre tüketim, nesne (tüketici ya da müşteri) ve belli bir durum içerisindeki objeyle (mal, hizmet, olay, kişi, yer, fikir) etkileşimden elde edilen deneyimdir. Bu etkileşim içerisinde her iki tarafta tüketim deneyimine farklı boyutlarda katkıda bulunmaktadır. Etkileşimin ve iletişimin gerçekleşmesi sonucu tüketiciler hedonik ve yararcı olmak üzere iki farklı türde deneyim elde etmektedirler. Tüketicilerin ürünlerden beklentileri ürünlerin fonksiyonel ve

fiziksel özellikleriyle ve teknik performansı ile ilgili olduğunda, tüketiciler “yararlı” deneyim elde etmiş olacaktırlar. Ürünlerin yararlı değeri, ürünün kullanımından sonra tüketiciye sağladığı faydayla ilgilidir. Hedonik ürünler ile ilgili deneyimler ise haz alma, fantezi, duygu ve hoşlanma gibi deneyimleri kapsamakla birlikte genel olarak sanat veya eğlence ile ilgili ürünlerden oluşmaktadır (Addis ve Holbrook, 2001). Örneğin, Nike’ın sınırlı sayıda ürettiği ayakkabı kutuları iletişim ve eğlence unsurunu deneyimsel bir biçimde ortaya koymaktadır. Nike, ayakkabı kutularının içini, bir futbol stadyumunun iç kısmı şeklinde tasarlamıştır. Sadece görüntüsü stadyum şeklinde değil aynı zamanda kutu açıldığında coşkulu kalabalığın sesi de yankılanmaktadır. Bunu kutunun içine gizlenmiş minik bir çip ve hoparlör sayesinde yapabilmektedir. Nike’ın bu kutuyu tasarlamasındaki amaç, tüketicilerin spor ayakkabılarını normal bir kutuda aldığını sanarak eve gitmesi ve evde çok güzel bir sürprizle karşılaşmasını sağlamaktır. Yeni bir ayakkabı alan tüketicinin heyecanı, hemen giyme isteği bir yana, böylesi bir sürprizle karşılaşması ortaya hedonik bir tüketim tablosu çıkarmaktadır (http-1).

Deneyimsel Pazarlama Uygulama Alanları

Tüketicilerle deneyimsel ilişkilerin kuvvetlendirilmesi için birçok şirket tarafından deneyimsel pazarlama stratejilerine giderek daha fazla başvurulmaya başlanmıştır. Schmitt (1999a), “nereye bakarsanız bakın, baktığınız her yerde deneyimsel pazarlamanın örneklerini görebilirsiniz” şeklinde belirterek deneyimsel pazarlamanın uygulama alanının ne kadar geniş olduğunu ifade etmiştir. Ürün ve hizmet kategorisindeki geniş çeşitlilikle artık özellikler ve fayda pazarlaması olan geleneksel pazarlama, yerini şirketler için hayati önem taşıyan deneyimsel yaklaşıma bırakmıştır.

Deneyimsel pazarlama; düşmekte olan marka bağlılığını arttırmak, rekabet alanında ürünü diğerlerinden farklılaştırmak, şirket için iyi bir imaj ve kimlik yaratmak, yenilikleri desteklemek, tüketicileri satın alma ve denemeleri için ikna etmek ve en önemlisi de bağlılık yaratmak gibi birçok durumda yararlı bir şekilde tüm global sektörler tarafından başvurulan bir yöntem haline gelmiştir. Ulaşım araçlarından (araba, tren, uçak vb.), teknoloji, eğlence ve diğer profesyonel ve finansal hizmetlere kadar her sektörde giderek daha fazla uygulanmaya başlanmıştır (Schmitt, 1999a).

Deneyimsel pazarlama alanında ortaya çıkan bu büyük gelişmelerin sebebi, deneyimsel pazarlama stratejilerini kullanarak ön plana çıkan şirketlerin medyaya yansıyan başarılı hikâyelerinin yanı sıra, iyi bir şekilde tasarlanmış deneyimin satın alma eğiliminde olan tüketicileri etkilemesi ve sonuç olarak şirketlerin daha da başarılı hale gelmelerindendir (Williams, 2006).

Örneğin, deneyimsel uygulamalara sıklıkla başvuran otomobil endüstrisi, tüketici deneyimi ile ilgili değerli bilgiler verebilmektedir. Çünkü arabalar görünüş, hissetme, dokunma ve sürüş deneyimi, zengin duygular ve güçlü hisler sağlamaktadır. Tüketiciler ulaşım araçlarına farklı bir tutku, arzu ve istek duymaktadırlar ve kullandıkları araçların kendilerini yansıttığını belirterek çoğu zaman başkalarını etkilemek amaçlı araç kullanmaktadırlar. Dolayısıyla araba endüstrisindeki pazarlamacılar sadece ürün değil deneyim sattıklarının uzun bir süredir farkına varmışlardır. Örneğin, Jaguar yüksek performansı ile, olağanüstü

tasarımıyla, göz alıcı özellikleriyle oldukça deneyimsel bir arabadır. Başka bir örnekle, BMW “dansa davet” isimli kampanyasıyla müşterilere nasıl bir deneyim sunulduğunu özetlemektedir. Sürüş “dans” anlamının yüklenmesi, sürücü ve araba arasındaki konfor ve sürücü koltuğuna oturmanın verdiği his tüketicileri cezp edecek şekilde ifade edilmiştir. Aynı şekilde tren yolculuğu da kendi kendine keşfetme, rahatlama, romantizm ve sosyalleşme gibi deneyimsel boyutlarla doludur. Yeni ulaşım standartlarına göre oluşturulan hızlı trenlerin sahip olduğu kablosuz internet bağlantıları, yemek kompartımanı ve farklı iç dizayn tasarımlarıyla tüketiciler seyahate başlangıç noktasından itibaren sonuna kadar deneyimsel bir süreç yaşamaktadırlar (Schmitt, 1999a).

Deneyimsel ürün gelişimi otomobil endüstrisinin yanı sıra teknolojik alanda da karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin son geldiği noktayla üretilen ürünler sadece tüketicilere yaşattığı deneyimlerle değil, ürün tasarımlarıyla da tüm dünyayı büyülemeye devam etmektedir. Giderek gelişme gösteren bilgisayar teknolojisinde artık klavye bile kullanılmadan kızıl ötesi teknolojilerle verileri kaydeden küçük makineler, taşınabilir olma ve randevu, tarih, takvim, telefon numaraları gibi her türlü veriyi hafızasında saklama özelliğiyle tüketicilere benzersiz deneyimler kazandırmaktadır (Schmitt, 1999a).

Deneyimsel pazarlamanın uygulama alanına bir diğer örnek olarak toplumsal mekanlar ve oturma yerleri de verilebilir. Artık kitapçılar bile bir halk merkezi ya da toplanma yerine sahip sosyal etkileşimi sağlayan alanlar olarak karşımıza çıkarken, alışveriş merkezleri ise eğlenceli etkinlikler ve oyun alanlarını içermektedir. İnsanlar artık müzelerde “dokunulmaz” ibaresiyle karşılaşmamakta ve kütüphanelerde konuşabilmektedirler. Sağlık kulüpleri, hastaneler ve medikal check-up alanları, sosyal alanlarıyla park ve rekreasyon alanı görünümünü almıştır. Dolayısıyla her türlü hizmet üreten sektörler, deneyimin ekonomik varlığından etkilenecek, tüketicilerle ilişkisini kuvvetlendirmek için deneyimsel pazarlamaya odaklanmışlardır (O’Sullivan, 1999).

Tüketime Yönelik Deneyimsel Boyutlar

Deneyimsel pazarlamanın amacı tüketici deneyimini iyi bir pazarlama aracı olarak kullanmaktır (Li, 2008). Elde edilen deneyim sadece tüketilen ürüne bağlı olmayıp; tüketim sisteminin bir parçası olarak diğer ürünlerle de kurulan holistik etkileşimle de ilgilidir (Addis ve Holbrook, 2001). Bu nedenle, Hirschman ve Holbrook (1982) deneyimin çok boyutlu yapısından dolayı holistik açıdan ele alınması gerektiğini ifade ederek, bu boyutları oluşturan deneyimsel bileşenlere dikkat çekmiştir (Lanier, 2008). Deneyimsel boyutlar ya da deneyimin çok boyutlu yapısını oluşturan bileşenler birçok yazara göre farklı şekillerde sınıflandırılmıştır.

Schmitt (1999a) deneyimleri beş şekilde sınıflandırmış ve “Stratejik Deneyimsel Modüller” olarak ifade etmiştir. Stratejik deneyimsel modüller (SEMs); duyuşal deneyim (Sense), duygusal deneyim (Feel), bilişsel deneyim (Think), davranışsal deneyim (Act) ve bir grup ya da kültürle ilişkilerden doğan ilişkisel deneyimlerden (Relate) oluşmaktadır.

Deneyimler, tüketim esnasında duyuşal algılama sonucunda ortaya çıkan duyuşal deneyimler; diğerleri ile etkileşim sonucunda ortaya çıkan sosyal deneyimler; his, fikir ve zihinsel düşünce sonucunda ortaya çıkan duygusal deneyimler ve tüketici

çevresindeki karmaşıklıkları kavrama sonucunda ortaya çıkan entellektüel deneyimler olarak dört şekilde sınıflandırılmaktadır (Dube ve ark., 2003; Kuo ve Lin, 2007). Tüketicinin duysal deneyim elde etmek için örneğin şampanya içtiği (dilde karıncalaşma, tat alma), sosyal deneyim elde etmek için arkadaşlarıyla birlikte şampanya tükettiği, duygusal deneyim elde etmek için zihninde eski zamanları canlandırabildiği, entellektüel deneyim elde etmek için ise şampanya hakkında bilgi sahibi olarak paylaşımda bulunabildiği ifade edilerek deneyim türleri örneklendirilmiştir (Tsai, 2005).

Gentile ve ark. (2007) ise, Schmitt (1999a ve 1999b)'in ortaya koymuş olduğu stratejik deneyimsel modüllerden yola çıkarak müşteri deneyimi boyutlarını; duysal, duygusal, bilişsel, pragmatik (faydacı), yaşam tarzı ve ilişkisel bileşenler olmak üzere altı başlıkta ele almışlardır. Schmitt'in ortaya koyduğu modüllerden farklı olarak Gentile ve ark. (2007), davranışsal ve duysal deneyimleri birlikte ele almış, pragmatik ve yaşam tarzı deneyim boyutlarını eklemiş ve nesne-obje etkileşimine dayalı boyutları da dikkate almışlardır.

Tüketici deneyiminin boyutlarını farklı şekillerde ele alan çeşitli davranışsal ve psikolojik çalışmalara bakıldığında, her biri ortak olarak tüketici davranışları, değerleri, ilişkileri ve duyguları üzerine odaklanmıştır (Gentile ve ark., 2007). Bu nedenle deneyimsel pazarlamada Schmitt (1999a, 1999b)'in taktiksel araç olarak geliştirdiği stratejik deneyimsel modüller (SEMs) ve deneyim sağlayıcıları (ExPros) temel kazanmıştır. Bu bağlamda, pazarlamacılar tüketicilerin farklı ve benzersiz deneyimler elde etmesini sağlamak için deneyimsel modülleri kullanarak aşağıdaki avantajları sağlamış olacaklardır (Tsai, 2005);

- Tüketici dünyasının iç yüzünü anlama,
- Deneyimsel strateji platformu geliştirme,
- Benzersiz ve inandırıcı marka deneyimi yaratma,
- Tüketiciler için dinamik etkileşimler sağlama,
- Tüketici yaşamlarını geliştirmek için yenilikler sağlama avantajı yakalamış olacaklardır.

Stratejik Deneyimsel Modüller (SEMs)

Duysal deneyimler

Duysal deneyimler yaratma amacıyla görme, tatma, dokunma, duyma ve koklama duyularına hitap ederek pazarlama stratejilerinin uygulanması duysal pazarlamayı meydana getirmektedir (Li, 2008; Tsaur ve ark., 2006; Schmitt, 1999a; Schmitt, 1999b). Duysal pazarlama, şirket ve ürünleri farklılaştırma amacıyla tüketici duyularını harekete geçirmek ve ürünlere değer katmak için kullanılmaktadır (Schmitt, 1999a).

Dünyayla ilgili tüm kavrayış beş duyu aracılığıyla gerçekleşmektedir. Duyular tüketicileri; değerlerini, duygularını ve heyecanlarını depoladığı bellekle birleştirmektedir. Tüketiciler ile marka arasında sihirli deneyimsel bir bağın yaratılması beş duyunun etkin kullanımıyla sağlanmaktadır. Bir marka ne kadar çok duyuya hitap ederse, diğer bir deyişle ne kadar güçlü bir duysal sinerji yaratabilirse, o kadar fazla ilgi sağlayabilmektedir. Bunun temel sebebi her

duyunun bir diğeriyle içsel bir bağlantısının olmasıdır. Duyular arasında ne kadar anlamlı ve güçlü bir sinerji yaratılabilirse, markanın yaşatacağı deneyim de o kadar çekici ve karşı konulmaz olur. Bu sebeple güzel kokan bir yiyeceğin lezzetli olacağı, zarif bir şişede sunulan parfümün güzel kokacağı varsayılır (Aksoy, 2008a). Benzer şekilde, mağaza içi atmosferik özellikler de tüketici duyularına hitap ettiğinde duysal deneyimlere örnek olarak gösterilebilir. Yoo ve ark. (1998), yapmış oldukları araştırmada mağaza özellikleri, ürün çeşitliliği ve mağaza atmosferi gibi duyulara yönelik deneyimlerin duygu durumunu etkilediğini ve tüketicilerde negatif ve pozitif duygulara sebep olduğunu ortaya koymuşlardır. Bir başka araştırmada mağaza giriş alanı, tabela, broşür, mal sergileme düzeni, müzik, raf düzeni, görüntü birimi, vitrin, ücret etiketleri ve ışıklandırmanın tüketiciler üzerinde duysal deneyim oluşturarak satın alma davranışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır (Ponsonby ve Boyle, 2006).

Bu nedenle, markaların beş duyunun gücünü keşfetmesi ve bunları hayata geçirmesi önemli bir farklılaşma potansiyeli içermektedir. Örneğin, mısır gevreğinin tazelik hissinin “çıtırtısından” alınması bir tesadüften öte marka sahipleri için önemli bir yatırım konusu olmuştur. Araştırmacılar bu hissi verebilmek ve kendine has “çıtırtıyı” yaratabilmek için yıllarca laboratuvarlarda deney yapmışlardır. Başka bir örnekle, 1990’lı yılların sonlarına doğru Daimler Chrysler, kurduğu yeni bir bölümde, araba kapılarının çıkardığı sesler üzerinde çalışmaya başlamış ve bu bölümde çalışan on mühendisin görevi araba tasarlamak ve verimlilik arttırmaktan ziyade, sadece kapılar açılıp kapanırken çıkabilecek “en mükemmel sesi” bulmak olmuştur. Sonuç olarak, araba markalarının performanslarının neredeyse eşitlendiği bir dünyada, tüketicilerin artık arabaların kalitesini, iç tasarımının verdiği ‘his’, kapılarından çıkan ‘sesler’, döşemelerin, aksesuarların “doku”su ve içindeki ‘koku’ ile algıladıkları söylenebilir. Rolls Royce’un içindeki “yeni araba kokusu” da duysal deneyimlerle ilgili özel bir çalışmanın ürünüdür. Benzer bir şekilde, Starbucks’ın çevreye kahve kokusu yayarak tüketicilerin bilinçaltına yolladığı mesajlar, mekân tasarımı, görsel malzemeler, değişik kahve türlerini anlatan posterler, kahve çekirdeklerinin sergilenmesi, sadece kahve içme ihtiyacını karşılamakla kalmayıp, müşterinin beş duyusunu birden harekete geçiren bir deneyim örneğidir (Aksoy, 2008a).

Bir başka örnekle, sanal ortamda Kodak’ın web sitesinde dijital fotoğraf makineleri hakkında bilgi edinmek için gezinen bir tüketicinin, ürünün demosu ile birlikte fotoğraf çekme düğmesine basması sonucu ürünü denemesi, sanal ortamda da olsa ürünle bir etkileşim içerisine girmesini sağlamaktadır. Ayrıca, sanal ortamda ürün deneyimi üzerine yapılan bir araştırmada, ürünle tüketicinin etkileşimde bulunmasının tüketicinin zihninde daha canlı bir imajın oluşmasına sebep olduğu ve dolayısıyla satın alma kararında pozitif bir etki oluşturduğu ortaya çıkmıştır (Schlosser, 2003).

Duysal deneyimi etkileyen diğer bir unsur ise ürün tasarımı ve ambalajlarıdır. Ambalaj tasarımıdaki gelişmeler, bir taraftan görselliğin gücünü anlatırken, diğer taraftan da dokunma duyusunun verilen kararlarda nasıl etkin olduğunu da göstermektedir. Ambalaj etkisinin yanı sıra ürünlerin sesleri performansları ile ilgili bir fikir verdiği gibi, mağazalarda çalınan müzik de harcama miktarını ve tüketici trafiğini artırıcı etkide bulunmaktadır. Örneğin, cep telefonu melodisi gibi bir uygulama, Nokia için önemli bir marka farklılaşması sağlamıştır. Aynı

şekilde Windows programının açılıp kapanırken etrafa yaydığı ses, duyuların pazarlamada etkin kullanımına bir örnek olarak marka farkındalığını beslemektedir (Aksoy, 2008a). Bir başka örnekle, MGM Grand Hotel&Casino Otelі müşterilerini, ünlülerin kayıt edilmiş günaydın mesajlarıyla ve sesleriyle uyandırma çağrısında bulunmakta ve duyuşal pazarlamaya bir örnek teşkil ederek uzun süre akılda kalıcı bir deneyim sağlamaktadır (Williams, 2006).

Sonuç olarak, son yirmi otuz yıldan beri duyuşal yeniliğe büyük yatırımlar yapılmaya başlanmıştır ve “The Economist”, aroma ve koku endüstrilerinin küresel satışlarının yılda 35 milyar dolar değeriindeki gıda malzemeleri pazarının üçte birinden fazla olduğu yazmaktadır (Roberts, 1949). Dolayısıyla, bu devasa pazar içerisinde genel ortamdan yorumsal materyale, atmosfer, temizlik ve bakım hizmetlerinden dekor, zemin özellikleri ve aydınlatmaya kadar her tür duyuşal uyarıcının tüketicilerin deneyim kalitesini etkilediği söylenebilir (Özgören, 2007).

Duyuşal deneyimler

Markayla bağlantılı olarak gurur, sevinç gibi güçlü duygulardan oluşan duyuşal deneyimler yaratma amacıyla tüketicilerin ruh haline ve duygularına hitap ederek pazarlama stratejilerinin uygulanması duyuşal pazarlamayı meydana getirmektedir. Tüketicilerin duygularını hangi dürtülerin harekete geçirdiğinin ve nasıl hitap edileceğinin bilinmesi duyuşal pazarlama için gereklidir (Schmitt, 1999a; Schmitt, 1999b).

Mutlu olmak, acıdan uzak kalmak, kendini iyi hissetmek, kötü hislerden uzak kalmak hayatın temel prensiplerini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, tüketicilerin satın alma sonrasında kendilerini iyi hissetmeleri ürüne ve şirkete karşı bağlılık meydana getirebilmektedir; bu nedenle eğer pazarlama stratejisi olarak tüketicilerde iyi bir ruh hali ve duygu durumunun yaratılması amaçlanırsa, uzun süreli ve güçlü bir marka bağlılığı sağlanabilmektedir.

Restoranda çalışan herhangi bir müzik ya da uçak yolculuğu esnasında hostesin konuşma tarzı bile tüketicinin ruh halini ve duygularını etkileyebilen unsurlar olup; tüketicinin kendini iyi ya da kötü hissetmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle, artık şirketler arasındaki savaş sadece pazar payı elde etmek için değil, müşterinin kalbindeki ve beynindeki payı artırmak için yapılmaktadır (Schmitt, 1999a).

Duygu konusunun pazarlamadaki öneminin ortaya çıktığı 1990’lar ve sonrasında, her ürün kategorisinde, tüketiciye sayısız markanın seçenek olarak sunulması ve bunların neredeyse hepsinin sunduğu nesnel faydaların benzer olması “bolluk” sorununu meydana getirmiştir. Pazarlama disiplini, bu duruma çare olarak, tüketicilerin zihninde iz bırakacak bir farklılığın ancak duygulara hitap eden bir anlayışla mümkün olabileceği fikrini geliştirmiştir. Bu gelişmenin sonucu olarak “bolluk ekonomisi” bir taraftan pazarlamacıları duyuşal pazarlamaya yönlendirirken, diğer taraftan da bilim aslında zaten insanın doğasına en uygun iletişimin duyuşal iletişim olduğunu doğruluyordu.

Bu nedenle tüketicilere sadece rasyonel fayda ve işlevsel özellikleri anlatarak pazarlamadan başarı beklemek, bir konserde dinleyicilere müzik parçalarının notalarını dağıtarak, dinleyicilerin havaya girmesini beklemek gibidir. Sonuç olarak, duygulara hitap etmeyen bir marka dili aslında tüketicinin anlamadığı bir

dil olmakla birlikte, sadece rasyonel bir takım önermeler ile tüketiciye seslenmek aslında tüketicinin çözemediği bir dili konuşmak gibidir (Aksoy, 2008b).

Bilişsel deneyimler

İnsan, karmaşık dünyada varlığını sürdürebilmek ve yaşayabilmek için, olaylar arasında ilinti kurmak, bir nedensellik aramak, çıkarımlarda bulunmak, etrafında olup bitenleri yorumlamak yani anlamlandırmak zorundadır. Düşünmek ve anlamak, zorluk ve belirsizlikle baş edebilmenin tek yoludur. Yaşamını sürdürme arzusunun doğal bir sonucu olarak insan, çevresinde olup bitenlere anlam kazandırmaya çalışmakta, kendisine ulaşan tüm verilere bir anlam yüklemekte ve öğrenebilmek için herşey arasında anlamlı ve ilişkili bağ oluşturmaya çalışmaktadır.

İnsan beyni, bir taraftan algıladıkları arasında ilişkiler kurarak anlam üretmeye, diğer taraftan da kendisi için anlamlı olana olumlu cevap vermeye programlanmış bir yapıya sahiptir. Tüketilen ürünler ve seçilen markalar da tüketiciler için bir anlam ifade etmektedirler. Pazarlama yöneticisinin görevi, tüketicilerde bu anlamı oluşturmak için onları düşünmeye sevk etmek ve ürünün kullanımı sırasında oluşan yeni anlamları takip etmelerini sağlamaktır (Aksoy, 2008c).

Bu süreçte bilişsel pazarlamanın amacı ise ürünleri yeniden değerlendirmeleri için tüketicileri detaylı ve yaratıcı düşünmeye sevk etmektir. Tüketicileri ürün ya da şirket hakkında yaratıcı düşünmeye sevk ederek devrim yaratan fikir, uygulamalar ve yenilikler başlatmak bilişsel pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Örneğin, Genesis ElderCare şirketinin başlatmış olduğu “yaşlı insanlara yardım etmeyi amaçlayan kampanya” bilişsel pazarlamanın en güzel örneğini oluşturmakta ve bilişsel deneyimler sağlamaktadır. Şirketin temel amacı; yaşlı insanların ihmali ortadan kaldırarak saygı ve itibar gösterilmesi, yaşlılara uygulanan geleneksel tedavi yöntemleri yerine, onlara özgür bir yaşam şekli sağlayarak kronik problemlerin ve saldırgan davranışların ortadan kaldırılmasını amaçlamaktadır. Örneğin, yaşlı bir insan düştüğünde neden düştüğüne dair hiçbir sistematik ya da profesyonel bir yaklaşım bulunmadığını ve dinleme uygulamasına gidilmeden, standart tedavi olarak fizik tedaviden başka hiç bir yöntemin uygulanmadığını saptayan Genesis ElderCare, bir çeşit kampanya başlatarak yaşlıları “hasta” olarak değil “tüketici” olarak ele almıştır. “Tüm yaşam boyunca yaşlı bakımı” sloganıyla başlatılan ElderCare programı yaşlı insanları kişilikleriyle, değerleriyle ve ilişkileriyle ele alarak evlendirme, hediyeelik eşya yapımı, el sanatları gibi tutundurma programlarıyla toplumun yaşlanmaya ve yaşlılara karşı tutum ve davranışlarını değiştirmeyi başarmıştır. Bu anlamda bilişsel pazarlamaya iyi bir örnek oluşturmaktadır (Schmitt, 1999a).

Bir başka örnekle, dünyada kitap paylaşımına yönelik olarak oluşturulan “bookcrossing” tüketicileri okumaya sevk ederek bilişsel deneyim sağlayan bir dünya kütüphanesi haline gelmiştir. Dünya üzerinde, okuma aşkı ve merak duygusuyla insanları okumaya teşvik ederek “insanlar okudukları zaman öğrenirler, öğrendiklerinde düşünürler” ifadesiyle iyi bir bilişsel deneyim örneği oluşturmaktadır (Roberts, 1949).

Davranışsal deneyimler

Davranışsal pazarlama stratejileri, tüketicilere fiziksel deneyimler yaşatmak, uzun süreli davranış değişikliği yaratmak, diğer insanlarla etkileşim sonucunda oluşan deneyimler oluşturmak amacıyla uygulanmaktadır (Schmitt, 1999a). Davranışsal pazarlama, alternatif yollar, alternatif yaşam tarzları ve etkileşimlerle tüketicilere fiziksel deneyimler yaşatarak yaşamlarını zenginleştirmektedir (Tsauro ve ark., 2006). Örneğin, Gillette Mach3 traş makinesi kampanyası, tüketicilerin traş olurkenki fiziksel deneyimlerinin değiştirilmesi amacıyla, uç bıçaklı yapısı, hız ve yüksek performansı simgeleyen pürüzsüz ve parlak tasarımıyla traş teknolojisinde büyük ve önemli bir atılım sağlamıştır.

Diğer bir örnek, 1980’lerde süt satışlarının azalması ve 1990’lara kadar osteoporoz hastalığının artması, kemik yoğunluğun azalması ve kalça kırıklarının artmasıyla tüketici davranışlarını ve yaşam tarzlarını değiştirmek amacıyla “süt bıyığı kampanyası” başlatılmıştır. Olimpiyat sporcusu, artist, manken ve daha birçok ünlü süt reklâmlarında kullanılarak sütün davranışsal bir ürün haline dönüştürülmesi amaçlanmıştır. Reklâmlarda sütün yararlarının yanı sıra güçlü bir yaşam tarzı sağladığı mesajı verilmek istenmiştir. Örneğin, ünlü aktör olan Taylor Thomas reklâmlarda genç kızları hedef alarak günde üç bardak sütün güçlü kemik gelişimini sağladığını belirtirken; Olimpiyat sporcusu Michael Johnson, Sports Nutrition Information dergisinin kapağında süt renginde bıyığıyla poz vermiştir (Schmitt, 1999a).

İlişkisel deneyimler

Duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimlerden oluşmakla birlikte; bireyin kişisel ve özel hislerinin de ötesinde bireysel edinimleridir. Bir başka tanımla, tüketicilerin kendisiyle, diğer insanlar ve kültürler arasındaki ilişkisine yönelik olarak elde ettiği deneyimlerdir. İlişkisel pazarlama kampanyaları, tüketicilerin diğer bireyler arasında olumlu bir şekilde algılanma isteklerine hitap ederek bireysel gelişimlerine yöneliktir (Schmitt, 1999a). İlişkisel pazarlamanın duyusal, duygusal, davranışsal ve bilişsel deneyimlerin sonucu olmasının yanı sıra, esas amacı tüketici ve markanın sosyal anlamı arasında bir ilişki oluşturmaktır (Schmitt, 1999a).

İlişkisel pazarlama kampanyaları kozmetik, kişisel bakım ve iç çamaşırı gibi endüstrilerden imaj geliştirme programlarına kadar birçok endüstride uygulanmaktadır. Ürünlerin ünlü birinin ismiyle adlandırılması güçlü bir ilişkisel pazarlama fırsatı oluşturmaktadır (Schmitt, 1999a). Örneğin, 4-10 Mayıs 2009’da Ipsos KMG AdWatch Şirketi’nin yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre, en çok hatırlanan ilk üç reklamın da ortak özelliğinin ünlü isimlerin kullanılması olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre en çok hatırlanan reklam Cem Yılmaz’lı Türk Telekom Jetfon reklamı olurken, hemen arkasından Beyazıt Öztürk ve Erdal Özyağcılar’ın oynadığı Denizbank, Şafak Sezer’li Vodafone, Ersin Korkut’lu Peyman “Çitliyo Çekirdek” reklamları en çok hatırlanabilir reklamlar arasında yerlerini almışlardır (<http://2>).

Diğer bir örnekle, Amerikan motosikleti olan Harley Davidson bir yaşam tarzı olmakla birlikte eşi benzeri olmayan ilişkisel bir marka haline gelmiştir. Harley Davidson ile ilgili tüm ürünlerden tüm sosyal gruplarda sınır tanımayan Harley Davidson dövmelerine kadar, tüketiciler Harley’i kimliklerinin bir parçası olarak

görmektedirler. Harley'in web sitesinde tüketicilerin "hayatınız boyunca ofisteki sandalyeye bağlı kalmış bir bilgisayar dehası olarak mı, yoksa Harley Davidson kullanan deri ceketli bir maceraperest olarak mı hatırlanmak isterdiniz?" sorusuna hızlı bir şekilde cevap vermeleri gerektiği mesajı verilmiştir. Çünkü zamanın hayatın fotoğrafını çektiği ve bu çekim işleminin oldukça kısa bir zamanda gerçekleştiği ifade edilmektedir ve sonuç olarak Harley Davidson markasının sosyal anlamı ile tüketicinin hayatı ilişkilendirilmektedir. Bu anlamda ilişkisel deneyime iyi bir örnek oluşturmaktadır (Schmitt, 1999a).

Boş Zaman Deneyimi

İnsanların boş zamanlarını geçirerek tüm olanaklardan faydalandıkları ve sonucunda elde ettikleri deneyimleri kapsayan boş zaman kavramı, sosyologlara göre bireylerin bu zamanlarda kavuştukları ruh hali olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla boş zaman kavramındaki ana tema bireyin boş zamanını geçirmek için katıldığı tüm faaliyetlerin sonucunda olumlu ruh haline kavuşması ve pozitif deneyimler elde etmesidir (Horner ve Swarbrooke, 2005).

Bu açıdan bakıldığında, boş zaman etkinliklerine katılan bireylerin esas amacı eğlenceli bir deneyim elde etmek olduğuna göre, boş zaman yöneticilerinin esas amacı da katılımcılara eğlenceli deneyimler sağlamak olmalıdır. Boş zaman deneyimi; genel bir ifadeyle katılımcının çevresiyle etkileşimde bulunması sonucu elde ettiği deneyimler olarak tanımlanmıştır ve bireyler doğaları gereği sürekli çevreyle etkileşim içerisinde olduklarına göre, boş zaman deneyiminin en önemli özelliğinin dinamik ve devingen bir yapıya sahip olduğu ortaya çıkmaktadır (Lee ve Shafer, 2002).

Boş zaman etkinlikleri genellikle bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşirler, bazen dakikalar, saatler hatta günler alabilir. Bu zaman dilimi içerisinde bireylerin boş zaman etkinliklerine katılmaları sonucunda çevreyle etkileşimleri ile birlikte zihinsel durumlarında ve davranışlarında değişiklikler meydana gelmektedir. Bu nedenle boş zaman deneyimi, bireylerin etkinliklere katılmalarından hemen önce tahmin etme aşamasıyla başlar ve katılımlarından sonra deneyimi hatırlama aşamasıyla da son bulur. Tahmin etme ve hatırlama aşamalarının yanı sıra algılama, tepki gösterme, yorumlama ve değerlendirme aşamaları da etkinlik sırasında hızlı bir şekilde ve devamlı olarak gerçekleşen aşamalardır (Kelly ve Freysinger, 2000). Bu özelliğinden dolayı Clawson ve Knetsch (1966) "*Economics of Outdoor Recreation*" adlı kitabında, boş zaman etkinliklerine katılarak kazanılan deneyimlerin çok aşamalı olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Clawson ve Knetsch, bu aşamaların; etkinlik öncesi tahmin etme, etkinlik yerine varış, etkinlik sırası aktiviteler, etkinlik yerinden ayrılma ve etkinlik sonrası hatırlama olmak üzere 5 aşamadan oluştuğunu ifade ederek, bu beş aşamanın her birinin katılımcılara benzersiz deneyimler yaşattığını belirtmişlerdir (Chao, 2003; Lee, 1999a).

Clawson ve Knetsch tarafından ortaya konularak çağ açan bu ortak görüşten sonra diğer araştırmacılar da (Hammit, 1980; Hultsman, 1998; McIntyre ve Roggenbuck, 1998; Hull, 1992) boş zaman deneyimini aşama aşama incelemeye başlayarak deneyimsel ölçütlerde farklı sonuçlarla karşı karşıya kalmışlardır. Diğer bir deyişle, aşamalar ile katılımcıların deneyimleri arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmış ve her aşamada boş zaman katılımcılarının farklı

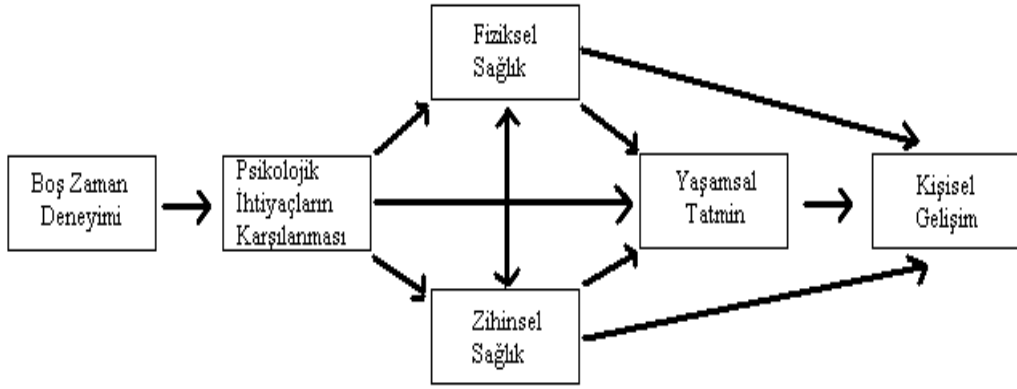
deneyim elde ettikleri sonucuyla karşılaşmıştır. Katılımcıların deneyimlerinde farklılıkların ortaya çıkmasıyla, bu sonucun çok aşamalı boş zaman deneyimi literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun sonucu olarak boş zaman deneyiminin aşamaları Clawson ve Knetsch'in "Çok Aşamalı Boş Zaman Deneyimi Modeli" ya da diğer ismiyle "Clawsonian Model" olarak kabul edilmiştir.

Clawsonian Model'e göre boş zaman deneyimini anlamak için holistik açıdan değerlendirme yapılmalı, başka bir deyişle sürecin tüm bileşenleri (tahmin etme, etkinlik yerine varış, etkinlik sırası aktiviteler, etkinlik yerinden ayrılma ve etkinlik sonrası hatırlama) arasındaki ilişkiler ve değişimler değerlendirilmelidir (Lee, 1999a).

Boş zaman deneyiminin diğer bir özelliği ise çok yönlü bir yapıya sahip olmasıdır. Boş zaman deneyimi birçok yönüyle kompleks bir yapıya sahip olmanın ötesinde hem negatif hem de pozitif sonuçlar doğurabilir. Örneğin, birçok araştırmacı (Ellis, Voekl ve Morris, 1994; Hull ve Michael, 1995; Hull, Michael, Walker ve Roggenbuck, 1996; Hull, Stewart ve Yi, 1992; Lee, 1990; Lee, Dattilo ve Howard, 1994; Tinsley, Hinson, Tinsley ve Holt, 1993) boş zaman etkinliklerine katılımın deneyimsel olma özelliğini öne sürerek; eğlence, rahatlama, sosyallik, olumlu ruh hali, birlik ve beraberlik, dostluk, yenilik, kaçış, doğayla iç içe olma, estetik değerler, entellektüel gelişim, yaratıcı dışavurum, özgürlük, barış, huzur ve mutluluk deneyimlerinden oluştuğunu belirtmişler ve pozitif sonuçlarını ele almışlardır (Chao, 2003).

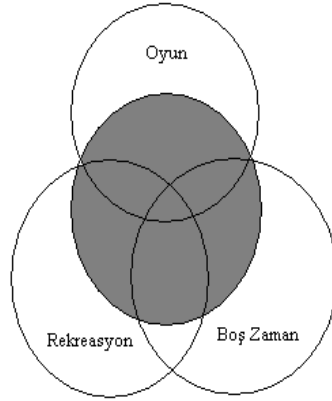
Tinsley ve Tinsley (1986) ise yukarıda sayılan olumlu deneyimlerin yanı sıra, boş zaman deneyimini bazı psikolojik ihtiyaçları karşılaması açısından ele almışlardır. Boş zaman deneyiminin iyi bir ruh haliyle direk bağlantılı olduğunu öne sürerek, zihinsel ve fiziksel sağlığın ve yaşamsal tatminin ürünü olduğunu ve böylelikle boş zaman deneyiminin kişisel gelişimle de sonuçlanabileceğini ifade etmişlerdir (**Şekil 4**) (Driver ve ark., 1991).

Torkildsen (1992) ise boş zaman deneyiminin kişilere kattığı pozitif etkilerden bahsederken, öncelikle boş zaman deneyimini tanımlayarak yola çıkmıştır. Boş zaman deneyimini tanımlamak için oyun, rekreasyon ve boş zaman sözcüklerinin İngilizce karşılıklarını (play, recreation, leisure) kısaltarak yeni bir sözcük türetmiş ve "pleisur" yani "boş zaman keyfi" olarak ifade etmiştir (**Şekil 5**). Boş zaman deneyimini İngilizcede tanımlayabilen hiçbir kelimenin olmaması ve boş zaman deneyimini tanımlamaya sözcüklerin yetmemesi sebebiyle bu kelimeyi türettiğini açıklayarak "boş zaman deneyimini tanımlamaya kelimeler kifayetsiz kalır!" şeklinde ifade etmeye çalışmıştır.



Şekil 4. Boş Zaman Deneyimi, Psikolojik İhtiyaçlar ve Psikolojik Faydalar Arasındaki İlişki (Driver, Brown ve Peterson, 1991)

“Pleisur” sözcüğünün İngilizcede “pleasure” sözcüğüne benzemesi bir tesadüften öte, “zevk, istek, memnuniyet, haz, irade” gibi kelimeleri kapsıyor olmasıdır. Boş zaman deneyiminde aktiviteler, katılan kişi sayısı ve kazanılan gelirden daha çok, deneyimin kalitesi ve katılımcıların ihtiyaçlarının karşılanması önemli bir yer tutmaktadır. Torkildsen, deneyimin kalitesinin sağlanması ve katılımcıların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için “pleisur” yani “boş zaman zevki”nin oluşması gerektiğini ifade etmiştir. Boş zaman zevkinin oluşması için ise doğru koşulların (özgürlük, seçim hakkı, kendiliğinden olma, mecburiyetin aksine gönüllük esası), memnuniyet ve pozitif sonuçların aynı anda sağlanıyor olması gerektiğini de öne sürerek şekil üzerinde özetlemiştir (Torkildsen, 1992).



Şekil 5. Boş Zaman Zevki, Pleisur (Torkildsen, 1992)

Boş zaman deneyimine farklı bir açıdan yaklaşan Lee, Dattilo ve Howard (1994) ise ses kayıt yöntemi ve yarı yapılandırılmış görüşmelerle gerçekleştirdikleri araştırmada, boş zaman deneyiminin bazen stres ve mutsuzlukla sonuçlanabileceğini de ifade etmişlerdir. Araştırma sonucunda, boş zaman deneyimlerinin eğlence, rahatlama, kaçış, doğayla iç içe olma, nostalji duygularının yanı sıra; bitkinlik hissi, heyecan, hayal kırıklığı, başarısızlık gibi olumsuz duygular yaşadıklarını da ortaya koymuşlardır. Aynı şekilde yapılan bir başka araştırmaya göre, yelken sporuna katılanlarda korku, halsizlik, gerginlik gibi duyguların yanında mutluluk ve başarı gibi deneyimler de elde ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle boş zaman deneyiminin her zaman pozitif sonuçlar doğurmayabileceği ortaya çıkmıştır (Chao, 2003).

Sonuç olarak boş zaman deneyimi birçok boyutuyla kompleks bir yapıya sahip, durumsal ve kişisel bazı değişkenlerden etkilenen, birçok özelliği olan, statik ve homojen olmayan ve katılımcılar tarafından elde edilen toplam sonuç olarak tanımlanabilir (Breejen, 2007).

Boş Zamanda Deneyimsel Boyutlar

Çevreyle etkileşim sonucunda ortaya çıkan deneyimlerin ölçülmesi yukarıda da bahsedildiği gibi çok çeşitli yöntemlerle sağlanmaktadır. Geleneksel pazarlamadaki analitik, kantitatif ve sözel yöntemlerin aksine, deneyimsel pazarlamacıların kullandıkları yöntem ve araçlar çok çeşitlidir (Schmitt, 1999a).

Diğer bir ifadeyle, deneyimsel pazarlama tek bir metodolojik yöntem ile sınırlı olmayıp, daha çok eklektiktir. Örneğin, tüketici deneyimlerini holistik açıdan değerlendirilebilmek için Schmitt (1999a), 12 soruluk 5’li likert tipi (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) “Experiential Marketing Scale” ölçeğini geliştirerek deneyimin duysal, duygusal, ilişkisel, davranışsal ve bilişsel olmak üzere beş boyutunu ölçmeye çalışmıştır (Lin, 2006).

Tsaur, Chiu ve Wang (2006) ise Tayvan’ın en popüler rekreasyonel alanlarından biri olan Taipei Hayvanat Bahçesi katılımcılarının deneyimlerini ve bu deneyimlerin davranışlara etkilerini incelemek amacıyla yapmış oldukları araştırmada, Schmitt (1999)’ın geliştirmiş olduğu “Deneyimsel Pazarlama Ölçeği”nden yararlanmışlardır. Anket sorularında birkaç değişiklik ve alana özgü uyarlamalarla, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucu 14 sorudan (duyulara yönelik 3 soru, duygulara yönelik 4 soru, düşüncelere yönelik 3 soru, davranışlara yönelik 2 soru ve ilişkisel pazarlamaya yönelik 2 soru) oluşan ölçek 405 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların elde ettiği deneyimsel edinimlerin tatmin düzeyi, duygular ve davranışlarda olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Boş zamana katılımın sonucunda ortaya çıkan deneyimlerin ölçümüne yönelik olarak Schmitt’in deneyimsel modüllerinin yanı sıra birçok farklı yöntem kullanılmış ve her birinin sonucunda birçok deneyimsel boyut ortaya çıkmıştır. Bu deneyimsel boyutlar; eğlence, rahatlama, sosyal bağlılık, pozitif zihinsel durum, arkadaşlık, samimiyet, yenilik, kaçış, doğayla iç içe olma, yaratıcılık, barış, sakinlik, mutluluk vb. şekilde sıralanabilir (Lee, 1999b).

Boş zaman deneyiminin psikometrik boyutlarını ele alan Caldwell, Smith ve Weissinger (1992) ise “Leisure Experience Battery for Adolescents (LEBA)=Gençler için Boş Zaman Deneyimi Bataryası” ölçeğini geliştirerek gençlerde boş zaman deneyiminin 4 farklı boyutunu (farkındalık, bıkkınlık, meydan okuma ve endişe) incelemişlerdir. Daha sonra Barnett (2005) ise, Caldwell ve ark. tarafından geliştirilen LEBA ölçeğini Amerika’da eğitim gören 18 ve 30 yaşlarındaki 657 üniversite öğrencisine uygulayarak, “Leisure Experience Battery for Young Adults (LEBYA)=Yetişkinler için Boş Zaman Deneyimi Bataryası” şeklinde değiştirmiş ve yetişkinlerin boş zaman deneyimlerinin 4 boyutunu (farkındalık, bıkkınlık, meydan okuma ve endişe) ölçmüştür. Sonuç olarak “Boş Zaman Deneyim Bataryası”nın sadece gençlerin değil yetişkinlerin de deneyimlerini ölçmek amacıyla kullanılabileceği geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile ortaya konulmuştur. “Boş Zaman Deneyimi Bataryası”nın hem gençler hem de yetişkinlerde kullanılabilirliği kanıtlandıktan

sonra, Göktürk (2009), sadece Amerika’da değil; farklı ülkelerde ve farklı kültürlerde yetişmiş genç üniversite öğrencilerine uygulanabilirliğini sorgulayarak; 18-22 yaş arası 207 Türk üniversite öğrencisine “Boş Zaman Deneyimi Bataryası”nı uygulamıştır. Bu araştırmanın sonucunda ise, LEB ölçeğinin küçük değişikliklerle Türkiye’de eğitim gören üniversite öğrencilerine uygulanabilirliği geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda ortaya çıkmıştır.

Kao, Huang ve Wu (2008) ise yaptıkları araştırmada, temalı park katılımcılarının tüketim deneyimlerini değerlendirmiş ve Hualien Ocean Parkı’nda 408 tüketiciye geliştirdikleri anketi uygulamışlardır. Anket sorularını; Holbrook ve Hirschman (1982)’ın “başarılı bir tüketim için en önemli kriter, ürünün sahip olduğu fonksiyonel özelliklerin dışında; doğada değer görmesidir” ifadesine dayanarak oluşturmuşlardır. Temalı parkların değer görmesini sağlayacak en önemli unsurları; katılımcıların aktivitelere dahil olması, eğlenme, etkinliklere direkt katılma ve katılım sonucunda heyecan ve sürprizlerle karşılaşma olarak belirlemişlerdir. Kısaca Kao ve ark., temalı parklarda deneyimsel kaliteyi oluşturan unsurları “dahil olma, katılım, eğlence ve heyecan” şeklinde sıralamışlardır. Çalışmanın sonucunda, dahil olma, katılım, eğlence ve heyecan deneyimleri ile deneyimsel tatmin ve geleceğe dönük katılma durumları arasında pozitif bir korelasyon ortaya çıkmıştır.

Boş zaman aktivitelerinden elde edilen ve kazanılması beklenen deneyimleri değerlendirmek için kullanılan bir diğer ölçek “Rekreasyonel Deneyim Tercihi (Recreation Experience Preference=REP)”dir. REP ölçeği ile ilgili çalışmalar Driver ve ark. tarafından 1968 yılında başlamış olmakla birlikte, 1976 ile 1984 yılları arasında onaylanarak çeşitli çalışmalarda kullanılmaya başlanmış ve en az 50 defa güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ile test edilmiştir. REP ölçeği neredeyse 1982 yılından beri boş zaman deneyimi literatürüne katkı sağlamaktadır (Driver ve ark., 1991). REP ölçeği, 43 alt başlıkla birlikte 19 genel rekreasyonel deneyim tercihinden oluşmaktadır, bunlar; başarı, liderlik, risk alma, ekipman veya alet kullanma, aile ilişkilerine geliştirme, aynı değerlere sahip kişilerle beraber olma, yeni insanlarla tanışma, yeni şeyler öğrenme, doğayla iç içe olma, kendi düşünce ve hislerini inceleme, yaratıcılık, nostalji, fiziksel fitness, kişisel ve sosyal baskılardan uzaklaşma, fiziksel rahatlama, fiziksel baskılardan uzaklaşma, sosyal güvenlik, başkalarını yönlendirme ve öğretme, risk azaltma tercihlerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır (Manfredo ve ark., 1996).

Manfredo, Driver ve Tarrant (1996), REP ölçeğini kullanan çalışmaları 6 farklı şekilde sınıflandırmıştır;

- İlk olarak, boş zaman etkinliğine katılan bireylerin deneyim tercihlerini tanımlayan ve bu tercihleri kıyaslamaya odaklanan çalışmalar (Driver, 1976; Driver ve Cooksey, 1980; Knopf, 1983; Knopf ve ark., 1973),
- İkinci olarak, katılımcıların elde ettiği deneyim türlerini özelliklerine göre sınıflandırarak, aynı özelliğe sahip deneyimlerin alt kümelerini oluşturmaya odaklanan çalışmalar (Brown ve Haas, 1980; Haas ve ark., 1980; Haas, Driver ve Brown, 1981),
- Üçüncü olarak, boş zamanlardan elde edilen deneyim seti ve aktivite tercihleri arasında ilişki oluşturmaya odaklanan çalışmalar (Ballman,

Knopp ve Merriam, 1981; Brown ve Ross, 1982; Knopf, Peterson ve Leatherberry, 1983; Manfredo, Brown ve Haas, 1980; Manfredo ve Larson, 1993; McLaughlin ve Paradice, 1980; Virden ve Knopf, 1989),

- Boş zaman konusu ile ilgili olmayan durumlar ile deneyim tercihleri arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalar (Knopf, 1976),
- Deneyim tercihleri ile kişilik gibi temel özellikler (Driver ve Knopf, 1977) ve değerler (Manfredo, Sneegas, Driver ve Bright, 1989) arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar,
- Son olarak REP ölçeğinin gelişimi ve test edilmesini konu alan metodolojik çalışmalar (Manfredo, 1984; Schreyer, Knopf ve Williams, 1985; Schreyer ve Roggenbuck, 1978; Stewart, 1992; Stewart ve Carpenter, 1989; Williams, Ellis, Nickerson ve Shafer, 1988; Williams, Schreyer ve Knopf, 1990) REP Ölçeğinin kullanım alanlarını meydana getirmektedir.

REP ölçeğini kullanarak 449 Amerikalı, Kanadalı, Japonyalı ve Tayvanlı üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırma sonucunda katılımcıların boş zamana yönelik deneyimsel tercihlerinin; başarı, doğayla iç içe olma, kaçış ya da uzaklaşma, heyecan ya da eğlence olduğu ortaya çıkmıştır (Shores, 2005).

REP ölçeğinin uygulandığı başka bir çalışmaya göre, kentsel park alanı ziyaretçilerinin parklara katılım sonrası elde ettikleri boş zaman deneyimleri; doğayla iç içe olma, yenilik, sosyal ve kişisel gelişim şeklinde ortaya çıkmıştır (Shores, 2005).

Boş zaman etkinliklerine katılan tüketicilerin elde ettiği deneyimlerin duygusal boyutunu inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Schmitt (1999a), pazarlamacılar için tüketim ile ilgili duyguların değerlendirilmesinde kullanılacak en ideal ölçeğin Richins (1997)'in geliştirdiği Tüketim Duygu Seti (Consumption Emotion Set=CES) Ölçeği olduğunu ifade etmiştir. Sumino ve Harada (2004)'da bu doğrultuda, stadyumdaki seyircilerin duygusal deneyimlerini değerlendirmek amacıyla CES ölçeğini kullanmışlardır. 22 tane tüketim duygusunu kapsayan CES ölçeğinden pilot çalışma sonrasında eğlenme, kızgınlık, üzüntü, heyecan, endişe ve aşk duyguları olmak üzere toplam 6 duygu kategorisi seçilmiştir. Çalışma sonucunda, stadyumdaki fanatiklerin maç esnasında elde ettikleri duygusal deneyimlerin direk olarak takıma bağlılığı etkilediği, yani takım ve taraftarlar arasındaki bağlılığı sağlayan en önemli faktörlerden bir tanesinin duygusal deneyimler olduğu ve taraftarların gelecekteki maçlara katılma durumunu sadece heyecan duygusunun direk olarak etkilediği ortaya çıkmıştır (Sumino ve Harada, 2004).

Bir başka çalışmada vahşi doğada yapılan etkinliklere katılan bireylerin deneyimlerini değerlendirmek amacıyla “Deneyim Örneklem Yöntemi” (Experience Sampling Method=ESM) vahşi doğa alanına uyarlanarak kullanılmıştır. Borrie (1995), ESM ölçeğini kullanarak hem vahşi doğa deneyimlerini hem de zamana bağlı olarak deneyimlerin nasıl değiştiğini değerlendirmiştir. 62 katılımcı üzerinde yapılan araştırmada vahşi doğa deneyimi olarak doğayla iç içe olma, geçmişini hatırlama, vahşi doğaya saygı duyma, huzur ve sessizlik, zaman içinde kaybolma ve doğaya uyuma dayalı deneyim boyutları

ortaya çıkmıştır. Bu deneyim boyutlarından en yoğun olarak doğayla iç içe olma, vahşi doğaya saygı duyma, zaman içinde kaybolma ve doğaya uyum deneyimlerinin daha yoğun yaşandığı ve tekrarlı ölçümlerle bu 6 deneyim yoğunluğunun aşamalı olarak ve zamana bağlı olarak değiştiği sonucu ortaya çıkmıştır (Borrie, 1995).

Bu sonuç boş zaman etkinliklerinin dinamik ve devingen bir yapıya sahip olduğunu yani Clawsonian Modeli'ni hatırlatmaktadır. Clawsonian Modeli temel olarak boş zaman deneyiminin doğasını araştıran çalışmalarda deneyimler çok aşamalı olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, Madrigal (2003), Clawsonian Modeli temel olarak canlı bir basketbol maçını izleyen üniversite öğrencilerinin, reklâm aralarında toplam dokuz defa deneyimlerini aşama aşama incelemiştir. Üniversite öğrencilerinin tuttıkları okul takımının canlı performansından yarım saat önce, canlı performans esnasında, reklâm aralarında ve maç bitiminden hemen sonra deneyimleri aşama aşama değerlendirilmiş ve sonuç olarak katılımcıların elde ettiği deneyimlerin aşama aşama değişiklik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde, bir başka araştırmada paraşüt sporu yapan kişilerin deneyimleri; başlangıç, uçağa tırmanış, uçağa biniş, paraşütle atlama, pilot kabineye çıkış, performans sonrası ritüeller olmak üzere 6 aşamada değerlendirilmiş ve yine deneyimin çok aşamalı bir şekilde değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir araştırmada, televizyon izleyen, spor ve diğer rekreatif etkinliklere katılan bireylerin ruh hallerinin ve boş zaman deneyimlerinin aşama aşama değişiklik gösterdiği sonucunu ortaya çıkmış, diğer bir deyişle, aşamalar ile katılımcıların deneyimleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır (Chao, 2003).

Sonuç olarak ilgili literatür doğrultusunda, boş zaman deneyimini ele alan araştırma sonuçlarına bağlı olarak birçok deneyimsel boyut ortaya çıkmakla birlikte, kullanılan yöntem ve araçlar çok çeşitlidir (**Ek 3**). İlgili literatür taramasına bağlı olarak, bazı yazarların (Maccarthy, O'Neill ve Williams, 2006; Shannon ve Werner, 2008; Kubacki, 2008; Kimball ve Goodwin, 2009) nitel araştırma tekniklerini kullandığı; bazılarının ise (yukarıda bahsedilen araştırmalar) ilgili anketlerin uygulanması sonucu nicel araştırma yöntemlerine başvurduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada ise, nicel araştırma tekniklerine başvurularak; Schmitt (1999a)'ın geliştirmiş olduğu deneyimsel modüller (duyusal, duygusal, ilişkisel, davranışsal, bilişsel) boş zaman alanına özgü uyarlamalarla ele alınmıştır ve boş zaman deneyimine ilişkin holistik açıdan bir değerlendirme yapıldığı düşünülmektedir.

GEREÇLER VE YÖNTEMLER

Bu araştırmada ele alınan konu, 2009 Rock'n Coke Festivaline katılan katılımcıların pazarlamanın yeni bir yöntemi olan ve hızla gelişen bir sistem olan deneyimsel pazarlama kapsamında, boş zamanlarında elde ettikleri deneyimlerinin ortaya konmasıdır.

1990'lı yıllardan itibaren gelişmesi hızlanan hizmet sektörü, günümüzde yoğun rekabet koşullarının hâkim olduğu bir sektör durumuna gelmiştir. Birçok işletmenin birbirine oldukça benzer mal ve hizmet sunması sonucu müşterilerini kaybetmek istemeyen işletmeler, farklılaşmaya giderek müşterilerinin gözünde diğer işletmelerden ayırt edilme çabasındadırlar.

Tüketiciler ise onları hayran bırakan, duygularını okşayan, kalplerine dokunan ve zihinde uyarıcı etki yaratan özelliklere sahip pazarlama kampanyaları ve “deneyim” kazanabilecekleri mal ve hizmetler aramaktadırlar. Böylelikle, tüketicilerine çekici ve benzersiz deneyim sağlayabilen şirketler ya da hizmet sektörleri global pazarda başarıyı sağlayabileceklerdir.

Her sektörde olduğu gibi hizmet sektörünün bir kolu olan boş zaman sektöründe de, hizmetlerden elde edilen ekonomik değer yerini deneyimler yoluyla elde edilen ekonomik değere bırakmakta ve boş zaman hizmetleri pazarlama yönetimi de işlev ve görevden ziyade deneyim üzerine odaklanarak gelişme göstermektedir. Boş zaman etkinliklerine katılan tüketiciler ise sadece sorun çözmek ve hizmetlerden faydalanmak için değil, aynı zamanda eğlenmek ve haz almak için satın alma davranışında bulunmaya başlamışlardır.

Bu nedenle, Türkiye'nin en büyük açık hava etkinliği olan, ünlü yerli ve yabancı isimlerin canlı performansları eşliğinde konserler, DJ performansları, bunların yanı sıra kamp alanı, çeşitli aktiviteler, alışveriş merkezleri, yiyecek içecek stantları, hastane ve postanesiyle katılımcıların iyi vakit geçirebilmeleri için her türlü detayın düşünüldüğü bir müzik kasabasında gerçekleştirilen ve her yıl ortalama 30 bin kişiye deneyimsel bir fırsat sunan Rock'n Coke Festivali'nin araştırma konumuza uygun olduğu düşünüldükçe, araştırmamızda 2009 Rock'n Coke Festivali katılımcıları hedef alınmıştır.

Bu araştırmanın konusu; 2009 Rock'n Coke Festivaline katılan bireylerin deneyimlerini ve memnuniyet düzeylerini ortaya koymaktır. Bu çalışma ile katılımcıların deneyimleri, memnuniyet düzeyleri ve aynı zamanda demografik özellikleri net bir şekilde ortaya konabilirse; boş zaman etkinliği düzenleyen organizatörlere hangi deneyimsel kalitelerin hedef kitle açısından eksik ya da yeterli olarak algılandığı belirlenerek daha etkin bir organizasyon yürütülmesi sağlanabilir.

Araştırma amacını ortaya koyarken araştırma probleminin ele alınması ve buna göre amaçların tespit edilmesi yararlı olacaktır. 2009 Rock'n Coke Festivaline katılan bireylerin deneyimleri, memnuniyet düzeyleri, festivalden haberdar olma şekilleri, festivale kaçınıcı kez katıldıkları, katılım ücreti ile ilgili düşünceleri, katılımcıların demografik özellikleri vb. konuların bir çerçevesinin oluşturulması amacıyla ortaya konan problem:

2009 Rock'n Coke Festivali'ne katılan katılımcıların elde ettiği deneyimler nasıl tanımlanabilir?

Bu genel probleme bağlı olarak çözümlenmek istenen alt problemler ise şunlardır:

1. Katılımcıların 2009 Rock'n Coke Festivali'nde elde ettiği deneyimler nelerdir?
2. Katılımcıların festivalden haberdar olma biçimleri nelerdir?
3. Katılımcıların festivale ilişkin memnuniyet durumu nedir?
4. Katılımcılar her yıl yapılan Rock'n Coke Festivali'ne kaçınıcı kez katılmaktadırlar?
5. Festivale katılan bireylerin katılım ücretleri ilgili düşünceleri nelerdir?

Değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konması; daha önce yapılmış bazı araştırmalar boş zaman deneyiminin boş zaman etkinliğini tavsiye etme ve hoşlanma davranışı üzerinde etkisinin olduğunu göstermiştir (Tsaur, Chiu ve Wang, 2006; Maccarthy, O'Neill ve Williams, 2006; Kao, Huang ve Wu, 2008). Yapılan bu çalışma bağlamında deneyim faktörleri ve memnuniyet faktörleri ile festivali tavsiye etme, festivalden hoşlanma davranışı arasında ilişki olabileceği düşüncesinden hareketle;

H1. Deneyim faktörleri ile hoşlanma davranışı arasında ilişki bulunmaktadır.

H2. Deneyim faktörleri ile festivali tavsiye etme niyeti arasında ilişki bulunmaktadır.

H3. Memnuniyet faktörleri ile festivali tavsiye etme niyeti arasında ilişki bulunmaktadır.

H4. Rock'n Coke Festivali'ne ilişkin deneyim faktörleri ile katılımcıların memnuniyet durumları arasında ilişki bulunmaktadır.

H4a. Deneyim faktörleri ile katılımcıların sahne ve sanatçı performansına ilişkin memnuniyet durumu arasında ilişki bulunmaktadır.

H4b. Deneyim faktörleri ile katılımcıların tamamlayıcı hizmetlere ilişkin memnuniyet durumu arasında ilişki bulunmaktadır.

H4c. Deneyim faktörleri ile katılımcıların sağlık, temizlik ve güvenliğe ilişkin memnuniyet durumu arasında ilişki bulunmaktadır.

H4d. Deneyim faktörleri ile katılımcıların danışma ve bilgilendirmeye ilişkin memnuniyet durumu arasında ilişki bulunmaktadır.

Değişkenler arasındaki farklılıkların ortaya konması: Boş zaman etkinliği olarak festivalden elde edilen boş zaman deneyimleri ve festivale yönelik memnuniyet durumları ile ilgili çalışmalar oldukça kısıtlı olduğu ve festival deneyimleri ve memnuniyet durumunun demografik özelliklere göre farklılaşma durumunun değerlendirilmediği görülür. Bu bakımdan açık hava konserleri ve müzik festivalleri gibi sanatsal boş zaman etkinliklerinde elde edilen deneyimleri belirlemeye yönelik olarak ortaya konulan çalışmalarda boş zaman katılımcılarının demografik özelliklerinin göz önünde bulundurulması büyük önem taşımaktadır.

H1. Deneyim faktörleri katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.

H1a. Deneyim faktörleri cinsiyete göre farklılık gösterir.

- H1b. Deneyim faktörleri medeni duruma göre farklılık gösterir.
- H1c. Deneyim faktörleri yaşa göre farklılık gösterir.
- H1d. Deneyim faktörleri eğitim durumuna göre farklılık gösterir.
- H1e. Deneyim faktörleri aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir.
- H1f. Deneyim faktörleri meslek/çalışma gruplarına göre farklılık gösterir.
- H2. Memnuniyet faktörleri katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.
 - H2a. Memnuniyet faktörleri cinsiyete göre farklılık gösterir.
 - H2b. Memnuniyet faktörleri medeni duruma göre farklılık gösterir.
 - H2c. Memnuniyet faktörleri yaşa göre farklılık gösterir.
 - H2d. Memnuniyet faktörleri eğitim durumuna göre farklılık gösterir.
 - H2e. Memnuniyet faktörleri aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir.
 - H2f. Memnuniyet faktörleri meslek/çalışma durumuna göre farklılık gösterir.
- H3. Deneyim faktörleri katılımcıların katılım sıklığına ve ücrete ilişkin düşüncelerine göre farklılık gösterir.
 - H3a. Deneyim faktörleri katılımcıların katılım sıklığına göre farklılık gösterir.
 - H3b. Deneyim faktörleri katılım ücretine ilişkin düşüncelere göre farklılık gösterir.
- H4. Memnuniyet faktörleri katılımcıların katılım sıklığına ve ücrete ilişkin düşüncelerine göre farklılık gösterir.
 - H4a. Memnuniyet faktörleri katılımcıların katılım sıklığına göre farklılık gösterir.
 - H4b. Memnuniyet faktörleri katılım ücretine ilişkin düşüncelere göre farklılık gösterir.

Yukarıda ifade edilen probleme ve değişkenler arasındaki ilişkiye bağlı olarak bu araştırmanın amacı; ülkemizin ismini Avrupa konser haritasına yazdıran, şimdiye kadar çeşitli ülkelerden 93 yabancı, 68 yerli grup olmak üzere toplam 500'den fazla müzisyeni ağırlayan ve 5 yılda yaklaşık 200 binden fazla izleyiciye ev sahipliği yapan Rock'n Coke Festivali'ne katılan bireylerin deneyimlerini ortaya koymaktır.

Türkiye'de boş zaman etkinliklerine artan bir şekilde talep olmasına karşın, uygulama ve kuramsal bakımdan boş zamanlarda deneyimsel kaliteyi sağlamanın önemi ile ilgili bilgi eksikliği ve deneyimsel pazarlama alanında yapılan bilimsel çalışmaların yok denecek kadar az olduğu görülmektedir.

Ayrıca, geleneksel pazarlama anlayışından deneyimsel pazarlama anlayışına geçişin yaşandığı boş zaman sektöründe ve ürünlerinin pazarlanmasında deneyim kavramının öneminin araştırılması, sosyal ve kültürel olarak fayda sağlayan boş

zaman etkinliklerinin toplum yapısındaki önemi nedeniyle daha çok talep görebilmesi için geliştirilen ve geliştirilebilecek olan pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından da önem kazanmaktadır.

Bu nedenledir ki, bu çalışma sadece boş zaman hizmet sektörü çalışanlarına veya işletmecilerine değil; eğitici kuruluş olarak topluma da sosyal bakımdan yarar sağlayan boş zaman hizmet sektöründe yapılmakta olan deneyimsel pazarlama stratejilerinin incelenmesi ve bu faaliyetlerin yeterli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla ortaya konulmuştur.

Ayrıca, uluslararası düzeyde yapılan araştırmalarda, boş zaman etkinliklerine katılan tüketicilerin sadece sorun çözmek ve hizmetlerden faydalanmak için değil, aynı zamanda eğlenmek ve haz almak yani benzersiz deneyim elde etmek için satın alma davranışında bulundukları ortaya konulmuştur.

Bu amaçla, araştırmada Rock'n Coke Festivaline katılan bireylerin içinde bulunduğu sosyal ortam ve etkileşimin bireyleri nasıl etkilediği ve deneyimlerini ortaya koyarak; yapılan uluslararası çalışmalar ile Türkiye'deki uygulamaları karşılaştırma imkanı sağlayacaktır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları şunlardır:

- Araştırma, İstanbul'da 2009 yılında gerçekleştirilen Rock'n Coke Festivali'ne katılan katılımcılar ile sınırlı tutulmuştur.
- Araştırma verileri 2 Ağustos 2009 - 30 Ekim 2009 tarihleri arasında toplanmıştır.
- Araştırma, İstanbul'da 2009 yılında gerçekleştirilen Rock'n Coke Festivali'ne katılan katılımcılar üzerinde (234) uygulanmıştır.

Araştırma Yöntemi

Araştırma Modeli

İfade edilen araştırma amaçlarına uygun olarak “Tanımlayıcı (Betimsel) Araştırma Modeli” kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalar, genellikle güncel sorunların çözümüne yönelik, pratikteki yararı gözetilerek yapılan durum saptayıcı araştırmalardır (Ural ve Kılıç, 2006: 19). Bu araştırma modelinde amaç; eldeki problemi, problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktır. Böyle bir tanımlama yapıldıktan sonra bu tanıma dayanarak ileriye dönük tahminler yapmak mümkün olacaktır (Kurtuluş, 1998; Tokay Argan, 2007).

Araştırmada Rock'n Coke Festivali'ne katılmış olan boş zaman katılımcılarının deneyimleri ortaya konularak boş zaman yöneticilerine katkı sağlaması beklenmektedir. Bunları ortaya koymada tanımlayıcı araştırma modelinden yararlanırken; hipotezlerin test edilmesi, değişkenler arası ilişkilerin ortaya konması için bağıntısal araştırma modelinden yararlanılmaktadır.

Evren Çerçevesinin Oluşturulması ve Örneklem

Türkiye'nin en büyük açık hava etkinliği olan, ünlü yerli ve yabancı isimlerin canlı performansları eşliğinde konserler, DJ performansları, kamp alanı ve burada

yürütülen çeşitli aktiviteler, alışveriş merkezleri, yiyecek içecek stantları, internet kafeler ayrıca tırmanma duvarı gibi sportif aktiviteler sunarak katılımcıların iyi vakit geçirebilmeleri için her türlü detayın düşünüldüğü bir müzik kasabasında gerçekleştirilen ve her yıl ortalama 30 bin kişiye deneyimsel bir fırsat sunan Rock'n Coke Festivali'nin boş zaman endüstrisi içerisinde ideal bir boş zaman ürünü olduğu düşünülmüştür. Bu nedenle araştırmamızda 2009 Rock'n Coke Festivali katılımcıları hedef alınmıştır.

Araştırmanın evrenini, 2009 Rock'n Coke Festivali'ne katılan bireyler oluşturmaktadır. Evrenin çerçevesi oluşturulurken 2009 yılında düzenlenen Rock'n Coke Festivali'ne katılan katılımcı sayısı belirlenmiş ve örneklem elde edilen bu sayılar doğrultusunda oluşturulmuştur.

Kişilere ulaşma biçimi ve anketin örneklem grubuna uygulanma biçimi ile ilgili olarak, Rock'n Coke Festivali ile ilgilenen kişilere ulaşmada ve evrenin belirlenmesinde anket öncesi yapılan derinlemesine görüşmeler temel oluşturmuştur. Bu görüşmeler sonucunda Rock'n Coke Festivali katılımcılarına ulaşmanın en iyi mecrasının internet ortamı olduğu sonucuna varılmıştır. <http://www.rockncoketr.com/> web sitesi aracılığı ile Rock'n Coke Festivali'ne katılan katılımcılara ulaşılmıştır. Oluşturulan web sitesi Rock'n Coke Festivali facebook sayfasında, çeşitli rock gruplarının forum kanallarında, Rock'n Coke Festivali'nde konserde yer alan sanatçıların hayran facebook sayfalarında bağlantı olarak paylaşılmıştır. Bu forum kanalları ve hayran kitlesini oluşturan facebook sayfaları rock severlerin bir araya geldiği bir mecra alanı olarak değerlendirilebilir. Evren çerçevesi oluşturulurken 2 Ağustos 2009 - 30 Ekim 2009 tarihleri arasında <http://www.rockncoketr.com/> adresindeki ankete 234 Rock'n Coke katılımcısı katılmıştır.

Ankete son halini vermeden önce 59 kişi üzerinde bir pilot çalışma yapılmış ve ankete son hali verilmiştir. Soruların yanıtlanması ortalama 10-15 dakika sürmüştür. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklemede, bir alışveriş merkezinde dolaşan insanlara, caddelerde veya belli mekânda bekleyen insanlara anketler uygulanmaktadır (Yükselen, 2000: 65-76; Nakip, 2004: 55-58; Akın, 2008: 42). Araştırma 2009 Rock'n Coke Festivali'ne katılan kişilere ulaşılacak ilgili web sitesine anket yerleştirilerek gerçekleştirilmiştir.

Anket Formunun Hazırlanması ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket sorularının oluşturulmasında yurtdışında bu konuda yapılan araştırmalardan yararlanılmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümündeki sorular, Rock'n Coke Festivali'ne katılan bireylerin boş zaman deneyimlerini belirlemek amacıyla; Schmitt (1999); Gentile, Spiller ve Noci (2007); Tsaur, Chiu ve Wang (2006); Borrie (1995); Chao (2003); Cotte (1998); Manfredo ve Driver (1996); Kao, Huang ve Wu (2008) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu bölümde 21 ifade verilmiştir ve ifadeler beşli likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum) ile değerlendirilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde, katılımcıların Rock'n Coke Festivali'nden nasıl haberdar olduklarını belirlemeye yöneliktir. Toplam 6 ifadeden oluşan haber alma yöntemleri; yazılı basın (gazete, dergi); görsel ve işitsel basın (radyo, televizyon); internet; festivale ilişkin broşür, ilan ve katalog; tanıdık tavsiyesi ve diğer şeklindeki ifadelerden oluşmaktadır.

Anketin üçüncü bölümü ise, katılımcıların Rock'n Coke Festivali'ne katılımları sonrasındaki memnuniyet düzeylerini belirlemeye yöneliktir. Bu bölümde belirlenen 15 memnuniyet ifadesi beşli likert (1=Çok Kötü, 5=Çok İyi) ile değerlendirilmiştir.

Son olarak anket formunun dördüncü bölümünde ise, 2009 Rock'n Coke Festivali katılımcıları ile ilgili demografik özelliklerin yanı sıra, kaçınıcı kez bu festivale katıldıklarını ve katılım ücreti hakkındaki düşüncelerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

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

Anketin Geçerliliği ve Güvenirliliği

Anketin hazırlama aşamasında anketin geçerliliğini sınamak amacı ile çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bunlar:

- Boş zaman deneyimine yönelik olarak yapılan daha önceki araştırma soruları gözden geçirilmiştir.
- Anketin hazırlanması esnasında boş zaman deneyimi konusunda veya diğer konularda anket ile veri toplama yönteminden yararlanmış uzman kişilerin görüşlerinden ve literatürden yararlanılmıştır.
- Anket formuna son şekli verilmeden önce Eskişehir İlindeki açık hava konserlerine katılan 59 boş zaman katılımcısı ile pilot bir çalışma yapılmıştır. Yapılan pilot çalışma örneklemin % 25.2'sini teşkil etmektedir. Pilot çalışma sonrasında anket formunda gerekli düzeltmeler yapılarak ankete son şekli verilmiştir.
- Ankette kullanılıp ölçek şeklinde değerlendirilen soru grupları için güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha'dan yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda boş zaman deneyimi ile ilgili ölçek ifadelerinin güvenilirliği 0.95 olarak bulunmuştur. Ölçek niteliğindeki bu ifadelerin güvenilirliği 0.70 olarak kabul edilen güvenilirlik sınırının üzerindedir. Sözü edilen ifadeler için Cronbach Alpha değerleri 70'in üzerinde hesaplanmış, bu durum 1978 yılında Nunally'nin (1978) önerdiği "güvenilirliğin genel kabul sınırlarının (0.70)" içinde olduğunu göstermektedir (Kim ve ark., 2003; Akın, 2008).

Verilerin Analizi

Verilerin analizi bilgisayar ortamında SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 12.0 paket programında yapılmıştır. Tanımlayıcı veri analizinde; frekans, yüzde, ortalama, standart sapma analizlerinden yararlanılmıştır. Ölçek niteliğindeki değişkenlerin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha'dan yararlanılmıştır. Boş zaman deneyimine yönelik ifadeler ve memnuniyet durumuna yönelik ifadeler faktör analizine tabi tutulmuş; Rock'n Coke

Festivali'ne ilişkin katılım ve boş zaman deneyimi ile ilgili konuların farklılaşma durumunu ortaya koymak amacı ile T testi ve ANOVA kullanılmış ve değişkenler arası ilişkiyi değerlendirmede ise Korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Ankete Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

Anket formunu yanıtlayan boş zaman katılımcılarının cinsiyetleri, yaşları, gelir durumları, medeni durumları, meslek/çalışma grupları ve eğitim durumları aşağıdaki çizelgelerde verilmiştir. Çizelge 4’de görüleceği gibi araştırmaya katılanların % 53.4’ü erkek, % 46.6’sı kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

Çizelge 4. Katılımcıların Cinsiyetleri

Cinsiyet	Sıklık	%
Kadın	109	46.6
Erkek	125	53.4
Toplam	234	100

Araştırmaya katılan boş zaman katılımcılarının medeni durumlarına bakıldığında; bekar olan kişiler % 93.6 iken; evli olanlar % 6.4’tür (**Çizelge 5**).

Çizelge 5. Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni Durum	Sıklık	%
Evli	15	6.4
Bekar	219	93.6
Toplam	234	100

Çizelge 6 ise katılımcıların yaş durumlarını gösteren sıklık ve yüzdelik dilimlerine işaret etmektedir. Buna göre; katılımcıların % 63.7’sinin 19-25 yaş, % 21.8’inin 26-30 yaş, % 8.1’inin 18 yaş ve altı, % 3.8’inin 31-35 yaş, % 2.6’sının 36-40 yaş grubundan oluştuğu görülmektedir (**Çizelge 6**).

Çizelge 6. Katılımcıların Yaş Durumları

Yaş	Sıklık	%
18 ve Altı	19	8.1
19-25	149	63.7
26-30	51	21.8
31-35	9	3.8
36-40	6	2.6
Toplam	234	100

Ankete katılan kişilerin ortalama eğitim durumları incelendiğinde; % 72.2’inin önlisans veya lisans, % 16.2’sinin lisansüstü, % 9.8’inin lise, % 1.7’sinin ise ilköğretim düzeyinde eğitim gören kişilerden oluştuğu görülmektedir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu önlisans veya lisans düzeyinde eğitime sahip olan kişilerdir (**Çizelge 7**).

Çizelge 7. Katılımcıların Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	Sıklık	%
İlköğretim	4	1.7
Lise	23	9.8
Önlisans/Lisans	169	72.2
Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	38	16.2
Toplam	234	100

Ankete katılan kişilerin büyük bir bölümünün (% 43.6) gelirinin olmadığı ortaya çıkmaktadır ve % 20.1'inin 501-1000 YTL, % 17.1'inin 1001-2000 YTL, % 8.5'inin 2001-3000 YTL, % 5.6'sının 500 YTL ve altı, % 5.1'inin 3001 YTL ve üstü gelire sahip oldukları görülmektedir (**Çizelge 8**).

Çizelge 8. Katılımcıların Ortalama Aylık Gelirleri

Aylık Gelir	Sıklık	%
Gelirim yok	102	43.6
500 TL veya altı	13	5.6
501-1000 TL	47	20.1
1001-2000 TL	40	17.1
2001-3000 TL	20	8.5
3001 TL veya üstü	12	5.1
Toplam	234	100.0

Ankete katılan kişilerin meslek/çalışma grupları incelendiğinde; öğrenciler % 67.9 orana sahip iken; yöneticiler % 9.8, memurlar % 8.1, işçiler % 3.0, esnaf % 2.6 ve diğer meslek/çalışma grupları ise % 8.5'dir (**Çizelge 9**).

Çizelge 9. Katılımcıların Meslek/Çalışma Grupları

Meslek/Çalışma Durumu	Sıklık	%
Öğrenci	159	67.9
İşçi	7	3.0
Memur	19	8.1
Yönetici	23	9.8
Esnaf	6	2.6
Diğer	20	8.5
Toplam	234	100.0

Rock'n Coke Festivali'nden Haberdar Olma, Katılım ve Ücrete İlişkin Düşünceler

Ankete katılan kişilerin Rock'n Coke Festivali'nden haberdar olma durumlarını gösteren çizelgede (**Çizelge 10**); katılımcıların % 46.6'sı internet, % 33.3'ü görsel ve işitsel basın (radyo, televizyon), % 9.4'ü festivale ilişkin ilan ve katalog, % 9'u yazılı basın (gazete ve dergi) ve % 1.7'si tanıdık tavsiyesi yoluyla haberdar olduklarını belirtmektedir.

Çizelge 10. Katılımcıların Rock'n Coke Festivali'nden Haberdar Olma Durumu

Haberdar Olma Durumu	Sıklık	%
Yazılı Basın (gazete, dergi)	21	9.0
Görsel ve İşitsel Basın (radyo, televizyon)	78	33.3
İnternet	109	46.6
Festivale ilişkin broşür, ilan, katalog	22	9.4
Tanıdık tavsiyesi	4	1.7
Toplam	234	100

Çizelge 11 ise ankete katılan kişilerin Rock'n Coke Festivali'ne katılımları ile ilgili durumlarını ortaya koymaktadır. Buna göre; 2009 yılında katılanların büyük bir bölümü (% 62.4) ilk kez katıldıklarını belirtmektedir. Bu oranı % 21.4 ile ikinci kez katılanlar, % 9.8 ile üçüncü kez katılanlar ve % 6.4 ile dördüncü kez ve daha fazla katılanlar takip etmektedir (**Çizelge 11**).

Çizelge 11. Katılımcıların Rock'n Coke Festivali'ne Katılım Durumları

Katılım Durumu	Sıklık	%
İlk kez katılıyorum	146	62.4
2. kez katılıyorum	50	21.4
3. kez katılıyorum	23	9.8
4. kez veya daha fazla katıldım	15	6.4
Toplam	234	100

Ankete katılan kişilerin Rock'n Coke Festivali'ne katılım ücreti ile ilgili düşüncelerini incelediğimizde; % 43.6'sı katılım ücretinin pahalı, % 41.9'u normal/orta, % 12.0'si çok pahalı, % 1.7'si ucuz ve % 0.9'u çok ucuz olduğunu belirtmiştir (**Çizelge 12**).

Çizelge 12. Rock'n Coke Festivali Katılım Ücretine İlişkin Düşünceler

Katılım Ücreti	Sıklık	%
Çok Pahalı	28	12.0
Pahalı	102	43.6
Normal/Orta	98	41.9
Ucuz	4	1.7
Çok Ucuz	2	0.9
Toplam	234	100

2009 Rock'n Coke Festivali'ne İlişkin Deneyim Faktörleri

Çizelge 13'de araştırmaya katılan bireylerin Rock'n Coke Festivali'ne katılım sonrası deneyimlerinin ortalamaları büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Çizelgeden de görülebileceği gibi, “festivali eğlenceli bulma”, “festivalde sahne alan sanatçıların kulağa hoş gelen bir ses tonuna sahip olması”, “festivalde edinilen deneyimlerin başkalarıyla paylaşımından hoşlanma”, “festival boyunca kendini mutlu hissetme”, “müzik ses düzeyinin rahatsız edici olmaması” ile ilgili deneyim ifadelerine katılımcılar büyük oranda katılmaktadırlar. Aynı şekilde, katılımcılar “kamp alanında yer alan çeşitli stantlardan hatıra eşyalar almanın hoşlarına gittiğini”, “ses kalitesinin temiz ve net olduğunu”, “çok eğlenerek zamanın nasıl geçtiğini anlayamadıklarını”, “festival atmosferinin bir yaşam tarzını yansıttığını” belirtmektedirler.

Katılımcılar, “festivalin görsel anlamda etkileyici olduğu”, “yaşam tarzları ile festival konusunun örtüştüğü”, “festivalde elde edilen deneyimlerin hayatlarına zenginlik kattığı”, “festivalin kapsadığı tüm etkinliklerin kişilerde merak uyandırdığı”, “festival atmosferinin yoğun duygular hissetmelerine sebep olduğu” ve “festivalde sosyal kimlik kazandıkları” fikirlerine de katılmaktadır.

“Festivalin yeni bakış açıları kazandırdığı” ve “kapsadığı etkinliklerin düşünmeye sevk ettiği” fikrinde ise katılımcılar kararsız görünmektedirler. Katılımcılar “festival atmosferinin uzun süreli bir davranış değişikliği yaratacağı” ve “hayat görüşünü değiştirdiği” fikrine katılmamışlardır.

Çizelge 13. Rock'n Coke Festivali'ne İlişkin Deneyimler

Deneyimler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Festivali çok eğlenceli buldum*	4.3504	0.96119
Festivalde sahne alan sanatçılar kulağıma hoş gelen bir ses tonuna sahipti.	4.2863	0.76908
Festivalde edindiğim deneyimleri başkalarıyla paylaşmak hoşuma gider.	4.2393	0.83022
Festival boyunca kendimi mutlu hissettim.	4.2222	0.84519
Müzik ses düzeyi rahatsız edici değildi.	4.2137	0.78973
Kamp alanında yer alan çeşitli stantlardan hatıra eşyalar almak hoşuma gider.	4.1838	0.96082
Ses kalitesi temiz ve netti.	4.1667	0.82996
O kadar çok eğlendim ki zamanın nasıl geçtiğini anlayamadım.	4.1197	0.91869
Festival atmosferinin bir yaşam tarzını yansıttığını düşünüyorum.	4.0342	1.03941
Festivali görsel anlamda etkileyici buldum*	3.9316	1.09408
Yaşam tarzım ile festivalin konusunun örtüştüğünü düşünüyorum.	3.8889	1.14057
Festivalde elde ettiğim deneyimler hayatıma zenginlik kattı.	3.8291	1.14067
Festivalin kapsadığı tüm etkinlikler bende merak uyandırdı.	3.7222	1.05013
Festivalin atmosferi yoğun duygular hissetmeme sebep oldu.	3.6795	1.04607
Festivalde sosyal kimlik kazandığımı hissettim.	3.5556	1.31315
Yeni bakış açıları kazandım.	3.1667	1.22650
Festivalin kapsadığı tüm etkinlikler beni düşünmeye sevk etti.	3.0085	1.15714
Festival atmosferinin uzun süreli bir davranış değişikliği yaratacağını düşünüyorum.	2.9829	1.30356
Hayat görüşüm değişti.	2.7692	1.23528

*Ters ifade olarak sorulmuş ve analizde olumlu ifade olarak değiştirilmiştir.

(5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) n=234

Bu araştırmada, boş zaman katılımcılarının elde ettikleri deneyimlerin değerlendirilmesi için 19 ifadeden yararlanılmıştır. Bu ifadelerin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla açıklayıcı (explanatory) faktör analizi uygulanarak, elde edilen bulgular Çizelge 14'de verilmiştir.

Deneyimlerle ilgili ifadelerle faktör analizinin uygulanması için “örneklem yeterliliğine bakmak gerekmekte ve yeterliliğe karar vermek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinden yararlanılmaktadır” (Zhang ve ark., 2003’den akt.; Tokay Argan, 2007; Tokay Argan, 2009). Yapılan bu araştırmada, faktör analizine tabi tutulan değişkenlere ilişkin KMO 0.923 olup, bu değer faktör analizinin uygulanabilmesi için yeterlidir. Barlett Test for Sphericity (BTS) 2617.890 ($p=.000$) ise bir matris belirleyicisi olarak ifadelerin varyans hipotezi ve kovaryans matrisinin reddedildiğini ve bir faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Tüm faktörler için öz değer (eigen-value) 1’den büyük ve 1’e yakın olarak atanmıştır.

Çizelge 14. Katılımcıların Deneyimlerine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Faktör 1. Sosyo-İlişki (SOSİLİ) Festival boyunca kendimi mutlu hissettim. Festivalin kapsadığı tüm etkinlikler bende merak uyandırdı. Festivalde edindiğim deneyimleri başkalarıyla paylaşmak hoşuma gider. Festivalde elde ettiğim deneyimler hayatıma zenginlik kattı. Festival atmosferinin bir yaşam tarzını yansıttığını düşünüyorum. Kamp alanında yer alan çeşitli stantlardan hatıra eşyalar almak hoşuma gider. Yaşam tarzım ile festivalin konusunun örtüştüğünü düşünüyorum. Festivalde sosyal kimlik kazandığımı hissettim.	.601 .459 .521 .573 .726 .761 .616 .579	8.642	45.485
Faktör 2. Yaşam Tarzı (YAŞTAR) Hayat görüşüm değişti. Yeni bakış açıları kazandım. Festivalin kapsadığı tüm etkinlikler beni düşünmeye sevk etti. Festival atmosferinin uzun süreli bir davranış değişikliği yaratacağını düşünüyorum.	.852 .754 .854 .794	2.090	11.003
Faktör 3. Duygulanım (DUYGUL) Festivali görsel anlamda etkileyici buldum. Festivalin atmosferi yoğun duygular hissetmeme sebep oldu. O kadar çok eğlendim ki zamanın nasıl geçtiğini anlayamadım. Festivali çok eğlenceli buldum.	.781 .458 .526 .815	1.107	5.826
Faktör 4. Duyumsama (DUYUMS) Festivalde sahne alan sanatçılar kulağıma hoş gelen bir ses tonuna sahipti. Müzik ses düzeyi rahatsız edici değildi. Ses kalitesi temiz ve netti.	.770 .825 .675	.901	4.742
Toplam Açıklanan Varyans			67.055

Çizelge 14’de görüldüğü gibi, 2009 Rock’n Coke Festivali katılımcılarının elde ettiği tüketici deneyimleri 4 faktöre indirgenebilmektedir. Birinci faktör, sekiz

değişkenden oluşmakta olup “*sosyo-ilişki*” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör, dört değişkenden oluşup “*yaşam tarzı*” olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör, tüketicilerin elde ettiği duygulara yönelik olarak dört değişkenden oluşup, “*duygulanım*” biçiminde isimlendirilmiştir. Dördüncü faktör ise üç değişkenden oluşup tüketicilerin duyularına yönelik olduğundan “*duyumsama*” olarak isimlendirilmiştir.

Faktör yükleri için alt sınır 0.40 olarak belirlenmiş, dört faktöre ilişkin faktör yüklerinin en düşük değerinin 0.45 olduğu Çizelge 15’de gösterilmiştir. Dört faktör toplam varyansın % 67.055’ini açıklamaktadır. Faktör analizinde her bir faktörün açıkladığı varyansın yüzdesi, faktörlerin göreceli önemini ortaya koymaktadır (Tokay Argan, 2007; Altunışık ve ark., 2003).

Buna göre, birinci faktör toplam varyansın % 45.485 gibi büyük bir kısmını açıklamakta olup, varyansı açıklamada geriye kalan üç faktörün toplamından daha büyük bir ağırlığa sahiptir. Birinci faktör içine giren deneyimsel ifadeler incelendiğinde; mutlu hissetme, festivalin kapsadığı etkinliklerin tüketicilerde merak uyandırması, edinilen deneyimleri başkalarıyla paylaşma, deneyimlerin yaşantılara zenginlik katması, festival atmosferinin yaşam tarzını yansıtmaması, festivalden alınan hatıra eşyalar, yaşam tarzı ile festival konusunun örtüşmesi ve sosyal kimlik kazanma gibi ifadelerden oluşmaktadır. Bunun anlamı; 2009 Rock’n Coke Festivali katılımcılarının “*sosyo-ilişki*” olarak isimlendirilen bireysel edinimlerine yönelik deneyimsel ifadelerin ağırlıklı faktör olarak ortaya çıktığını göstermektedir.

İkinci faktör ise toplam varyansın % 11.003’ünü açıklamaktadır. Bu faktöre giren deneyimsel ifadeler incelendiğinde; festival atmosferinin hayat görüşünü değiştirmesi, yeni bakış açıları kazandırması, düşünmeye sevk etmesi, uzun süreli bir davranış değişikliği yaratacağının düşünülmesi ifadelerinden oluşmaktadır. Bu faktör festivale katılımın bireyleri düşünmeye sevk ettiği ve böylece yaşam tarzlarını etkilemesini içerdiğinden “*yaşam tarzı*” olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü faktör ise toplam varyansın % 5.826’nı açıklamakta olup, bu faktöre giren deneyimsel ifadeler incelendiğinde; festivalin görselliği, festivali ile ilgili yoğun duygular hissetme, eğlenme ve zamanın nasıl geçtiğini anlayamama gibi duygulara hitap eden deneyimsel ifadelerden oluşmaktadır.

Son olarak dördüncü faktör ise, toplam varyansın % 4.742’ini açıklamaktadır. Bu faktörün içine giren ifadeler, 2009 Rock’n Coke Festivali’nde yer alan sanatçıların ses tonu, müzik ses düzeyi ve ses kalitesine yönelik olan deneyimsel ifadeleri kapsamaktadır ve “*duyumsama*” olarak isimlendirilmiştir.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan dört faktörün açıkladığı varyansın yüzde payının (67.055) yüksek olduğu ifade edilebilir. Açıklanan varyansın yüzdesi bakımından sosyo-ilişki faktörünün ön plana çıktığı görülmektedir. Ancak geriye kalan üç faktör de deneyimsel kaliteleri oluşturma bakımından azımsanmayacak bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada geliştirilen bu ölçeğin faktör yapısının, uluslararası arenada aynı veya benzer alanlarda geliştirilen ölçek faktör yapısı ile karşılaştırılması sonucunda bazı benzerliklerin olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, bu çalışmadan belirlenen faktörlerin Schmitt’in (1999a) ortaya koymuş olduğu deneyimsel

boyutlar ile içeriksel bakımdan paralellik gösterdiği ifade edilebilir. Schmitt, deneyimsel boyutları; bilişsel, ilişkisel, davranışsal, duyusal ve duygusal deneyimler olarak ele almıştır. Schmitt'in (1999a) "davranışsal ve ilişkisel" deneyim boyutu ile bu çalışmada elde edilen "sosyo-ilişki" boyutu arasında bir benzerlik olduğu söylenebilir. Çünkü her iki faktör de en genel anlamda davranışla bağlantılı sosyalleşme ve ilişkisel bir deneyim elde etme konusu altında ele alınabilir. Benzer şekilde bu çalışmada elde edilen "yaşam tarzı" faktörü de Schmitt'in hayat görüşünün değişmesi ve yeni bakış açıları kazanmayı açıklayan "bilişsel deneyimler" ile bir benzerlik göstermektedir. Yine bu çalışmada elde edilen diğer faktörler olan "duyumsama" ve "duygulanım" faktörleri de Schmitt'in "duyusal" ve "duygusal" deneyimler boyutuyla benzerlik göstermektedir. Çünkü bu faktörler de en genel anlamda deneyimin görme, koklama gibi "duyusal" bileşeni ve heyecan, merak, üzüntü gibi "duygusal" bileşeni teorik yapısı altında değerlendirilebilir. McIntyre, Cuskelly ve Auld (1991) tarafından park alanı ziyaretçilerinin boş zaman deneyimlerini belirlemek amacıyla yapılan araştırmada "doğayla iç içe olma, yenilik, sosyal ve kişisel gelişim" olmak üzere üç faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen "sosyo-ilişki" boyutu ile McIntyre, Cuskelly ve Auld'in elde ettiği "sosyal ve kişisel gelişim" boyutu arasında bir benzerlik olduğu görülmektedir. Her iki faktörde de deneyimlerin sosyalleşmeye ve gelişmeye göre dizayn edildiği söylenebilir. Ancak benzerliklerin yanı sıra bir takım farklılıklar da görülmektedir. Şöyle ki bu çalışmada yenilikle ilgili herhangi bir sonuç elde edilmemiştir. Borrie'nin (1995) vahşi doğa alanı ziyaretçileri üzerinde yaptığı araştırmada vahşi doğa deneyimine ilişkin altı faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Borrie, bu faktörleri sırasıyla "doğayla iç içe olma, geçmişi hatırlama, vahşi doğaya saygı duyma, huzur ve sessizlik, zaman içinde kaybolma ve doğaya uyum sağlama" olarak adlandırmıştır. Bu araştırmada elde edilen "duyumsama" boyutu ile Borrie'nin elde ettiği "doğayla iç içe olma" boyutu arasında; bu çalışmada elde edilen "duygulanım" boyutu ile Borrie'nin "geçmişi hatırlama", "vahşi doğaya saygı duyma" ve "zaman içinde kaybolma" boyutu arasında bir benzerlik olduğu görülmüştür. Çünkü bu faktörler de deneyimin duyulara ve duygulara yönelik bileşenlerini oluşturmaktadır. Başka bir araştırmada Kao, Huang ve Wu (2008), temalı parklarda olması gereken deneyimsel kaliteleri "dahil olma, katılım, eğlence ve heyecan" şeklinde sıralamışlardır. Bu çalışmada elde edilen "duygulanım" boyutu ile Kao, Huang ve Wu'nun "eğlence" ve "heyecan" boyutu arasında bir paralellik olduğu görülmüştür. Çünkü bu faktörler de deneyimin duygulara dayalı bileşenleri altında ele alınabilir. Yoshioka, Nilson ve Simpson'ın (2002) araştırmasında ise üniversite öğrencilerinin boş zamana yönelik deneyimsel tercihlerinin; "başarı, doğayla iç içe olma, kaçış ya da uzaklaşma, heyecan ya da eğlence" olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde bu çalışmada elde edilen "duyumsama" boyutu ile Yoshioka, Nilson ve Simpson'ın elde ettiği "doğayla iç içe olma" boyutu arasında; "duygulanım" boyutu ile "eğlence", "heyecan" ve "kaçış ya da uzaklaşma" boyutu arasında bir benzerlik vardır. Çünkü bu faktörler de daha önce de belirtildiği gibi, deneyimin duygulara ve duyulara dayalı bileşenleri altında ele alınabilir.

Sonuç olarak, bütün bu açıklamalar ışığında, yapılan diğer çalışmalarda ortaya çıkan faktörlerin, bu çalışmada ortaya konulan faktörler ile paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür. Ancak bütün bu benzerliklere rağmen, bu çalışmada

ortaya çıkan deneyim faktörleri vahşi doğa, park alanı ve diğer rekreasyon alanlarında ortaya çıkan deneyimsel faktörlerden kapsam olarak farklılık göstermektedir. Şöyle ki, bu çalışmada duygulanım deneyimi olarak adlandırılan faktörün, boş zaman deneyimini inceleyen diğer çalışmalarda ortaya çıkan “heyecan, eğlence, kaçış ya da uzaklaşma, geçmişi hatırlama, vahşi doğaya saygı duyma ve zaman içinde kaybolma” faktörlerini kapsadığı düşünülmektedir. Bu durum duyumsama, sosyo-ilişki ve yaşam tarzı faktörlerinde de ortaya çıkmaktadır. Bu farklılığın sebebi, bu çalışmada ortaya konulan faktörlerin festivalde edinilen deneyimlere yönelik olması gerekçesiyle ve deneyimsel ifadelerin daha genel isimlendirilmesi sebebiyle açıklanabilir.

Faktör analizi sonucu faktörlere ayrılan toplam 19 ifadenin güvenilirliği (Cronbach Alpha: α) 0.93 olarak bulunmuştur. Birinci faktöre ilişkin α (Cronbach Alpha) değeri 0.896, ikinci faktöre ilişkin α değeri 0.882, üçüncü faktörün α değeri 0.797, son olarak dördüncü faktöre ilişkin güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha: α) ise 0.759'dur (**Çizelge 15**). Sonuç olarak her bir faktöre ilişkin güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha) 0.75 ile 0.89 arasında değişmekte olup, dört faktör için de güvenilirlik katsayılarının 0.70'ten büyük olması durumu “güvenilirliğin genel kabul sınırlarının” içinde olduğunu göstermektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994'den akt.; Kim ve ark., 2003; Tokay Argan, 2007). Bu bulgular sonuçların güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Çizelge 15. Faktör ve Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	Cronbach Alpha (α)
Sosyo-ilişki (SOSİLİ)	.896
Yaşam tarzı (YAŞTAR)	.881
Duygulanım (DUYGUL)	.797
Duyumsama (DUYUMS)	.759
Toplam güvenilirlik (19 ifade)	.930

Çizelge 16, faktörler arası korelasyon katsayılarını ve faktör ortalamalarını göstermektedir. 2009 Rock'n Coke Festivali'nden elde edilen deneyimler konusunda ortaya çıkan dört faktörün kendi aralarındaki korelasyon matrisi analiz edildiğinde; tüm faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($p < .01$) ortaya çıkmaktadır.

Her bir faktörün ortalamaları ele alındığında; birinci faktör olan “sosyo-ilişki” 3.9594 (standart sapma: .7990) ortalamaya sahiptir. Üçüncü faktör olan “duygulanım” ise 4.0203 (standart sapma: .7938) ortalamaya, dördüncü faktör olan “duyumsama” ise 4.2222 (standart sapma: .6543) ortalamaya sahiptir. Bu ortalamalar, faktörleri oluşturan ifadelere katılımcıların katıldıklarını ortaya koymaktadır. İkinci faktör olan “yaşam tarzı”nın ortalaması 2.9818 (standart sapma: 1.0570) olup, bu faktöre ait ifadelere katılma durumunda bir kararsızlık olduğu ifade edilebilir.

Çizelge 16. Faktörler Arasındaki Korelasyon Matrisi ve Ortalamalar

Faktörler	1	2	3	4	Ortalama	Standart Sapma
Sosyo-ilişki (SOSİLİ)	1.000				3.9594	0.7990
Yaşam tarzı (YAŞTAR)	.625**	1.000			2.9818	1.0570
Duygulanım (DUYGUL)	.736**	.468**	1.000		4.0203	0.7938
Duyumsama (DUYUMS)	.595**	.278**	.546**	1.000	4.2222	0.6543

** p< .01

(5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum)

n=234

2009 Rock'n Coke Festivali'ne İlişkin Memnuniyet Faktörleri

Çizelge 17'de araştırmaya katılan bireylerin Rock'n Coke Festivali'ne katılım sonrası ortaya çıkan memnuniyet durumlarının ortalamaları büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Çizelgeden de görülebileceği gibi, “sanatçı performansı”, “ışıklandırma”, “ses kalitesi”, “sanatçı seçimi”, “ses düzeyi”, “kamp alanı düzenlemesi”, “aktivite çeşitliliği” ile ilgili memnuniyet ifadelerini katılımcılar büyük oranda “iyi” şeklinde değerlendirmektedirler. Aynı şekilde, katılımcılar “yiyecek içecek stantları”, “bilgilendirme”, “yiyecek içecek ürünlerinin çeşitliliği”, “karşılama”, “güvenlik”, “alışveriş merkezleri”, “sağlık hizmeti” ile ilgili memnuniyet ifadelerinin “iyi” olduğunu belirtmektedirler. Katılımcılar, temizlik ile ilgili memnuniyet durumunu ifade eden “kamp alanı temizliği” ifadesinde ise orta derecede memnun görünmektedirler.

Çizelge 17. Rock'n Coke Festivali Katılımcılarının Memnuniyet Durumları

Memnuniyet Durumu	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sanatçı Performansı	4.4530	0.72946
Işıklandırma	4.3889	0.73424
Ses Kalitesi	4.2179	0.80738
Sanatçı Seçimi	4.1923	0.94107
Ses Düzeyi	4.1709	0.86208
Kamp Alanı Düzenlemesi	4.1581	0.94744
Aktivite Çeşitliliği	4.0769	0.86569
Yiyecek İçecek Stantları	3.9274	0.93974
Bilgilendirme	3.9017	0.90951
Yiyecek İçecek Ürünlerinin Çeşitliliği	3.8504	0.94430
Karşılama	3.7863	0.89182
Güvenlik	3.7650	1.01928
Alışveriş Merkezleri	3.7094	0.97664
Sağlık Hizmeti	3.6838	0.95071
Kamp Alanı Temizliği	3.3632	1.07273

(5=Çok iyi, 1=Çok kötü)
n=234

Bu araştırmada, 2009 Rock'n Coke Festivali katılımcılarının memnuniyet durumlarının değerlendirilmesi için 15 ifadeden yararlanılmıştır. Bu ifadelerin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla açıklayıcı (explanatory) faktör analizi uygulanarak, elde edilen bulgular Çizelge 18'de verilmiştir.

Memnuniyet durumları ile ilgili ifadelere faktör analizinin uygulanması için “örneklem yeterliliğine bakmak gerekmekte ve yeterliliğe karar vermek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinden yararlanılmaktadır” (Zhang ve ark., 2003'den akt.; Tokay Argan, 2007; Tokay Argan, 2009). Yapılan bu araştırmada, faktör analizine tabi tutulan değişkenlere ilişkin KMO 0.867 olup, bu değer faktör analizinin uygulanabilmesi için yeterlidir. Barlett Test for Sphericity (BTS) 2200.642 ($p=.000$) ise bir matris belirleyicisi olarak ifadelerin varyans hipotezi ve kovaryans matrisinin reddedildiğini ve bir faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Tüm faktörler için özdeğer (eigen-value) 1'den büyük olarak atanmıştır.

Çizelge 18. Katılımcıların Memnuniyet Durumlarına İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Faktör 1. Sahne ve Sanatçı Performansı (SAHSAN)	.833		
Sanatçı performansı	.807		
Sanatçı seçimi	.812	6.639	44.263
Ses kalitesi	.846		
Ses düzeyi	.663		
Işıklandırma			
Faktör 2. Tamamlayıcı Hizmetler (TAMHİZ)	.604		
Kamp alanı düzenlemesi	.717		
Aktivite çeşitliliği	.620	1.669	11.129
Alışveriş merkezleri	.859		
Yiyecek içecek stantları	.812		
Yiyecek içecek ürünlerinin çeşitliliği			
Faktör 3. Sağlık, Temizlik ve Güvenlik (SATEGÜ)	.804		
Sağlık hizmeti	.823	1.614	10.759
Kamp alanı temizliği	.811		
Güvenlik			
Faktör 4. Danışma ve Bilgilendirme (DANBİL)	.879		
Karşılama	.877	1.319	8.791
Bilgilendirme			
Toplam Açıklanan Varyans			74.942

Çizelge 18’de görüldüğü gibi, 2009 Rock’n Coke Festivali katılımcılarının memnuniyet durumları ile ilgili ifadeler 4 faktöre indirgenebilmektedir. Birinci faktör, beş değişkenden oluşmakta olup “*sahne ve sanatçı performansı*” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör, beş değişkenden oluşup “*tamamlayıcı hizmetler*” olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör, sağlık, temizlik ve güvenlik hizmetine yönelik olarak üç değişkenden oluşup, “*sağlık, temizlik ve güvenlik*” biçiminde isimlendirilmiştir. Dördüncü faktör ise iki değişkenden oluşup “*danışma ve bilgilendirme*” olarak isimlendirilmiştir.

Faktör yükleri için alt sınır 0.40 olarak belirlenmiş, dört faktöre ilişkin faktör yüklerinin en düşük değerinin 0.60 olduğu Çizelge 19’da gösterilmiştir. Dört faktör toplam varyansın % 74.942’sini açıklamaktadır. Faktör analizinde her bir faktörün açıkladığı varyansın yüzdesi, faktörlerin göreceli önemini ortaya koymaktadır (Tokay Argan, 2007; Altunışık ve ark., 2003).

Buna göre, birinci faktör toplam varyansın % 44.263 gibi büyük bir kısmını açıklamakta olup, varyansı açıklamada geriye kalan üç faktörün toplamından daha büyük bir ağırlığa sahiptir. Birinci faktör içine giren memnuniyet ifadeleri

incelendiğinde; sanatçı performansı, sanatçı seçimi, ses kalitesi, ses düzeyi, ışıklandırma gibi ifadelerden oluşmaktadır. Bunun anlamı; 2009 Rock'n Coke Festivali katılımcılarının “sahne ve sanatçı performansı” olarak isimlendirilen ses, ışık gibi sahne unsurlarının ve sanatçılara yönelik ifadelerin ağırlıklı faktör olarak ortaya çıktığını göstermektedir.

İkinci faktör ise toplam varyansın % 11.129'unu açıklamaktadır. Bu faktöre giren memnuniyet ifadeleri incelendiğinde; kamp alanı düzenlemesi, aktivite çeşitliliği, alışveriş merkezleri, yiyecek içecek stantları, yiyecek içecek ürünlerinin çeşitliliği gibi ifadelerden oluşmaktadır. Bu faktör festivalde yer alan aktiviteler, yiyecek içecek stantları ve alışveriş merkezi gibi ek hizmetleri içerdiğinden “tamamlayıcı hizmetler” olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü faktör ise toplam varyansın % 10.759'unu açıklamakta olup, bu faktöre giren memnuniyet ifadeleri; sağlık hizmeti, kamp alanı temizliği ve güvenlik ifadelerinden oluşmaktadır.

Son olarak dördüncü faktör ise, toplam varyansın % 8.791'ini açıklamaktadır. Bu faktörün içine giren ifadeler; 2009 Rock'n Coke Festivali'nde katılımcıların karşılanma ve bilgilendirme hizmetlerine yönelik olan ifadeleri kapsamaktadır ve “danışma ve bilgilendirme” olarak isimlendirilmiştir.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan dört faktörün açıkladığı varyansın yüzde payının (74.942) yüksek olduğu ifade edilebilir. Açıklanan varyansın yüzdesi bakımından sahne ve sanatçı performansı faktörünün ön plana çıktığı görülmektedir. Ancak geriye kalan üç faktörün de memnuniyete yönelik düşünceleri ortaya koyması bakımından azımsanmayacak bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Faktör analizi sonucu faktörlere ayrılan toplam 15 ifadenin güvenilirliği (Cronbach Alpha: α) 0.904 olarak bulunmuştur. Birinci faktöre ilişkin α (Cronbach Alpha) değeri 0.902, ikinci faktöre ilişkin α değeri 0.882, üçüncü faktörün α değeri 0.826, son olarak dördüncü faktöre ilişkin güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha: α) ise 0.837'dir (**Çizelge 19**). Sonuç olarak her bir faktöre ilişkin güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha) 0.82 ile 0.90 arasında değişmekte olup, dört faktör için de güvenilirlik katsayılarının 0.70'ten büyük olması durumu “güvenilirliğin genel kabul sınırlarının” içinde olduğunu göstermektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994'den akt.; Kim ve ark., 2003; Tokay Argan, 2007). Bu bulgular sonuçların güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Çizelge 19. Faktör ve Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	Cronbach Alpha (α)
Sahne ve Sanatçı Performansı (SAHSAN)	.902
Tamamlayıcı Hizmetler (TAMHİZ)	.882
Sağlık, Temizlik ve Güvenlik (SATEGÜ)	.826
Danışma ve Bilgilendirme (DANBİL)	.837
Toplam Güvenilirlik (15 ifade)	.904

Çizelge 20, faktörler arası korelasyon katsayılarını ve faktör ortalamalarını göstermektedir. 2009 Rock'n Coke Festivali'ne katılan bireylerin memnuniyet durumları konusunda ortaya çıkan dört faktörün kendi aralarındaki korelasyon matrisi analiz edildiğinde; tüm faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($p < .01$) ortaya çıkmaktadır.

Her bir faktörün ortalamaları ele alındığında; birinci faktör olan “sahne ve sanatçı performansı” 4.0607 (standart sapma: .7659) ortalamaya, üçüncü faktör olan “sağlık, temizlik ve güvenlik” ise 3.6838 (standart sapma: .8290) ortalamaya, dördüncü faktör olan “danışma ve bilgilendirme” ise 4.2500 (standart sapma: .6701) ortalamaya sahiptir. Bu ortalamalar, faktörleri oluşturan ifadeler konusunda katılımcıların memnun olduklarını ortaya koymaktadır. İkinci faktör olan “tamamlayıcı hizmetler”in ortalaması 3.3667 (standart sapma: .8618) olup, bu faktöre ait ifadelerden orta derecede memnun kalındığı ifade edilebilir.

Çizelge 20. Faktörler Arasındaki Korelasyon Matrisi ve Ortalamalar

Faktörler	1	2	3	4	Ortalama	Standart Sapma
SAHSAN	1.000				4.0607	0.7659
TAMHİZ	.629**	1.000			3.3667	0.8618
SATEGÜ	.594**	.778**	1.000		3.6838	0.8290
DANBİL	.470**	.359**	.400**	1.000	4.2500	0.6701

** $p < .01$

(5=Çok iyi, 1=Çok kötü)

n=234

2009 Rock'n Coke Festivali'nden Elde Edilen Deneyimlerin Hoşlanma Davranışı ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi

Rock'n Coke Festivalinde elde edilen deneyimler ile katılımcıların hoşlanma ve festivali yakın çevrelerine tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Rock'n Coke Festivali'nden elde edilen deneyimlere yönelik faktörlerin hoşlanma davranışı üzerine etkisini ortaya koyan regresyon analiz ($F = 95.343$; $p < 0.01$) değerleri dikkate alındığında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Elde edilen deneyimlere yönelik faktörler “festivalden hoşlanma” bağımlı değişkeninin tamamının % 61'ini açıklamaktadır. Regresyona ilişkin standardize edilmiş beta (β) değerleri bakımından incelendiğinde; “sosyo-ilişki” faktörü ($\beta = 0.498$; $p < 0.01$), “yaşam tarzı” faktörü ($\beta = 0.183$; $p < 0.01$), “duygulanım” faktörü ($\beta = 0.435$; $p < 0.01$) ve “duyumsama” faktörü ($\beta = 0.393$; $p < 0.01$) katılımcıların festivalden hoşlanmaları üzerinde bir etkiye sahiptir (**Çizelge 21**).

Çizelge 21. Elde Edilen Deneyimlerin Hoşlanma Davranışı Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken						
Hoşlanma						
Faktörler	Std. β	t	p	R ²	Ayarlanmış R ²	F
SOSİLİ	0.498	12.303	0.000**	0.62	0.61	95.343**
YAŞTAR	0.183	4.521	0.000**			
DUYGUL	0.435	10.743	0.000**			
DUYUMS	0.393	9.703	0.000**			
Sabit		124.188	0.000**			

** p< .01

Rock'n Coke Festivali'nden elde edilen deneyimlere yönelik faktörlerin festivali tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini inceleyen ikinci regresyon analizi de ($F=84.876$; $p<0.01$) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Rock'n Coke Festivali'nden elde edilen deneyimlere yönelik faktörlerin festivali tavsiye etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığı % 59'dur. Regresyona ilişkin standardize edilmiş beta (β) değerleri bakımından incelendiğinde; "sosyo-ilişki" faktörü ($\beta=0.514$; $p<0.01$), "yaşam tarzı" faktörü ($\beta=0.169$; $p<0.01$), "duygulanım" faktörü ($\beta=0.372$; $p<0.01$) ve "duyumsama" faktörü ($\beta=0.407$; $p<0.01$) tavsiye etme niyetini etkilemektedir (Çizelge 22).

Çizelge 22. Elde Edilen Deneyimlerin Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken						
Tavsiye Etme						
Faktörler	Std. β	t	p	R ²	Ayarlanmış R ²	F
SOSİLİ	0.514	12.261	0.000**	0.59	0.59	84.876**
YAŞTAR	0.169	4.034	0.000**			
DUYGUL	0.372	8.862	0.000**			
DUYUMS	0.407	9.714	0.000**			
Sabit		111.874	0.000**			

** p< .01

2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarının Memnuniyet Durumlarının Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi

Rock'n Coke Festivali katılımcılarının memnuniyet durumlarının festivali yakın çevrelerine tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Rock'n Coke Festivali katılımcılarının memnuniyet durumlarına yönelik faktörlerin, festivali tavsiye etme niyeti üzerine etkisini ortaya koyan regresyon analiz değerleri ($F= 82.681$; $p< 0.01$) dikkate alındığında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Rock'n Coke Festivali katılımcılarının memnuniyet durumlarına yönelik faktörlerin festivali tavsiye etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığı % 58'dir. Regresyona ilişkin standardize edilmiş beta (β) değerleri bakımından incelendiğinde; "sahne ve sanatçı performansı" faktörü ($\beta=0.691$; $p< 0.01$), "tamamlayıcı hizmetler" faktörü ($\beta=0.184$; $p< 0.01$), "sağlık, temizlik ve güvenlik" faktörü ($\beta=0.185$; $p< 0.01$) ve "danışma ve bilgilendirme" faktörü ($\beta=0.214$; $p< 0.01$) katılımcıların tavsiye etme niyetini etkilemektedir (**Çizelge 23**).

Çizelge 23. Memnuniyet Durumlarının Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken						
Tavsiye Etme						
Faktörler	Std. β	t	p	R ²	Ayarlanmış R ²	F
Faktör 1. SAHSAN	0.691	16.338	0.000**	0.59	0.58	82.681**
Faktör 2. TAMHİZ	0.184	4.355	0.000**			
Faktör 3. SATEGÜ	0.185	4.382	0.000**			
Faktör 4. DANBİL	0.214	5.062	0.000**			
Sabit		111.007	0.000**			

** $p< .01$

2009 Rock'n Coke Festivali'ne İlişkin Deneyimlerin Memnuniyet Durumları Üzerindeki Etkisi

Rock'n Coke Festivali'nden elde edilen deneyimlere yönelik faktörlerin sahne ve sanatçı performans memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koyan regresyon analiz değerleri ($F= 3525.809$; $p< 0.01$) dikkate alındığında istatistiksel açıdan anlamlı olduğu bulunmuştur.

Rock'n Coke Festivali'nden elde edilen deneyimlere yönelik faktörler, "sahne ve sanatçı performansı" bağımlı değişkeninin tamamının % 98'ini açıklamaktadır. Regresyona ilişkin standardize edilmiş beta (β) değerleri bakımından incelendiğinde; "sosyo-ilişki" faktörü ($\beta=0.140$; $p< 0.01$), "yaşam tarzı" faktörü

($\beta=-0.031$; $p< 0.01$), “duygulanım” faktörü ($\beta=0.898$; $p< 0.01$) katılımcıların sahne ve sanatçı performansından memnun olmaları üzerinde bir etkiye sahiptir.

Ancak “sosyo-ilişki” faktörü ile “duygulanım” faktörünün sahne ve sanatçı performansından memnun olma üzerinde pozitif bir etkisi varken; “yaşam tarzı” faktörünün negatif bir etkisi bulunmaktadır. Yani, katılımcıların elde ettiği yaşam tarzına yönelik deneyimlerin olumsuz oluşu sahne ve sanatçı performans memnuniyeti üzerinde negatif bir etki yaratmaktadır. “Duyumsama” faktörünün ise istatistiksel olarak sahne ve sanatçı performans memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi ($\beta=0.003$; $p> 0.05$) bulunmamaktadır (**Çizelge 24**).

Çizelge 24. Deneyimlerin Sahne ve Sanatçı Performans Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken						
Sahne ve Sanatçı Performans Memnuniyeti						
Faktörler	Std. β	t	p	R ²	Ayarlanmış R ²	F
SOSİLİ	0.140	9.298	0.000**	0.98	0.98	3525.809**
YAŞTAR	-0.031	-2.821	0.005**			
DUYGUL	0.898	71.314	0.000**			
DUYUMS	0.003	0.242	0.809			
Sabit		2.280	0.024*			

* $p<0.05$; ** $p< .01$

Rock’n Coke Festivali’nden elde edilen deneyimlere yönelik faktörlerin festivali tamamlayıcı hizmetler memnuniyeti üzerindeki etkisini inceleyen ikinci regresyon analizi de ($F= 770.973$; $p< 0.01$) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

Rock’n Coke Festivali’nden elde edilen deneyimlere yönelik faktörler, “tamamlayıcı hizmet” bağımlı değişkeninin tamamının % 93’ünü açıklamaktadır. Regresyona ilişkin standardize edilmiş beta (β) değerleri bakımından incelendiğinde; “sosyo-ilişki” faktörü ($\beta=0.202$; $p< 0.01$), “yaşam tarzı” faktörü ($\beta=0.740$; $p< 0.01$) ve “duyumsama” faktörleri ($\beta=0.126$; $p< 0.01$) katılımcıların tamamlayıcı hizmetlerden memnun olmaları üzerinde bir etkiye sahiptir. En büyük etki yaşam tarzı faktöründe ortaya çıkmıştır. Duygulanım bakımından ise önemli bir ilişki söz konusu değildir (**Çizelge 25**).

Çizelge 25. Deneyimlerin Tamamlayıcı Hizmetler Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken						
Tamamlayıcı Hizmet Memnuniyeti						
Faktörler	Std. β	t	p	R ²	Ayarlanmış R ²	F
SOSİLİ	0.202	6.485	0.000**	0.93	0.93	770.973**
YAŞTAR	0.740	32.875	0.000**			
DUYGUL	0.048	1.839	0.067			
DUYUMS	0.126	5.629	0.000**			
Sabit		-2.032	0.043*			

*p<.05 ; ** p< .01

Rock'n Coke Festivali'nden elde edilen deneyimlere yönelik faktörlerin sağlık, temizlik ve güvenlik memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koyan regresyon analiz değerleri (F= 242.558; p< 0.01) dikkate alındığına istatistiksel açıdan anlamlı olduğu bulunmuştur.

Rock'n Coke Festivali'nden elde edilen deneyimlere yönelik faktörler, "sağlık, temizlik ve güvenlik" bağımlı değişkeninin tamamının % 80'ini açıklamaktadır. Regresyona ilişkin standardize edilmiş beta (β) değerleri bakımından incelendiğinde; "sosyo-ilişki" faktörü ($\beta=0.555$; p< 0.01), "yaşam tarzı" faktörü ($\beta=0.475$; p< 0.01), "duygulanım" faktörü ($\beta=-0.114$; p< 0.05) ve "duyumsama" faktörü ($\beta=0.088$; p< 0.05), katılımcıların festivaldeki sağlık, temizlik ve güvenlik hizmetinden memnun olmaları üzerinde bir etkiye sahiptir. En büyük etki sosyo-ilişki ve yaşam tarzında ortaya çıkmıştır.

Ancak "sosyo-ilişki" faktörü, "yaşam tarzı" faktörü ve "duyumsama" faktörünün sağlık, temizlik ve güvenlik hizmetlerinden memnun olma üzerinde pozitif bir etkisi varken; "duygulanım" faktörünün negatif bir etkisi bulunmaktadır. Yani, katılımcıların elde ettiği duygulanım deneyiminin olumsuz oluşu sağlık, temizlik ve güvenlik memnuniyeti üzerinde negatif bir etki yaratmaktadır (**Çizelge 26**).

Çizelge 26. Deneyimlerin Sağlık, Temizlik ve Güvenlik Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken						
Sağlık, Temizlik ve Güvenlik Memnuniyeti						
Faktörler	Std. β	T	p	R ²	Ayarlanmış R ²	F
SOSİLİ	0.555	10.689	0.000**	0.80	0.80	242.558**
YAŞTAR	0.475	12.679	0.000**			
DUYGUL	-0.114	-2.625	0.009*			
DUYUMS	0.088	2.382	0.018*			
Sabit		1.860	0.064			

*p<.05 ; ** p< .01

Rock'n Coke Festivali'nden elde edilen deneyimlere yönelik faktörlerin danışma ve bilgilendirme memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koyan regresyon analiz değerleri ($F= 497.080$; $p< 0.01$) dikkate alındığına istatistiksel açıdan anlamlı olduğu bulunmuştur.

Rock'n Coke Festivali'nden elde edilen deneyimlere yönelik faktörler, “danışma ve bilgilendirme” bağımlı değişkeninin tamamının % 89'unu açıklamaktadır. Regresyona ilişkin standardize edilmiş beta (β) değerleri bakımından incelendiğinde; “duyumsama” faktörü ($\beta=1.007$; $p< 0.01$) katılımcıların festivaldeki danışma ve bilgilendirme hizmetinden memnun olmaları üzerinde bir etkiye sahiptir.

“Sosyo-ilişki” faktörü ($\beta=-0.051$; $p> 0.05$) , “yaşam tarzı” faktörü ($\beta=-0.021$; $p> 0.05$) ve “duygulanım” faktörünün ($\beta=-0.051$; $p> 0.05$) istatistiksel olarak danışma ve bilgilendirme memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (Çizelge 27).

Çizelge 27. Deneyimlerin Danışma ve Bilgilendirme Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken						
Danışma ve Bilgilendirme Memnuniyeti						
Faktörler	Std. β	T	p	R ²	Ayarlanmış R ²	F
SOSİLİ	-0.051	-1.330	0.185	0.89	0.89	497.080**
YAŞTAR	-0.021	-0.768	0.443			
DUYGUL	-0.051	-1.608	0.109			
DUYUMS	1.007	36.909	0.000**			
Sabit		2.888	0.004**			

* $p<0.05$; ** $p< .01$

Yapılan diğer araştırmalar incelendiğinde, yukarıdaki sonuçların boş zaman deneyimi ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırma sonuçlarıyla paralellik gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Tsaur, Chiu ve Wang (2006) Hayvanat Bahçesi katılımcıları üzerinde yapmış olduğu araştırmada katılımcıların elde ettiği deneyimsel edinimler ile tatmin düzeyi arasında pozitif korelasyon olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Benzer şekilde, Maccarthy, O'Neill ve Williams (2006), sualtı dalışına katılan tüketicilerin memnuniyetinin elde ettikleri deneyimler ilgili olduğu ve suyun temizliği, dalış sayısı, dalış yapılan yerin altındaki mağaralar, diğer güzellikler, suyun rengi, su altı yaşamının yoğunluğu gibi birçok deneyimsel kalitenin tüketici memnuniyetini etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Başka bir araştırmada, Kao, Huang ve Wu (2008), Hualien Ocean Temalı Park katılımcıları üzerinde yapmış oldukları araştırmada, dahil olma, katılım, eğlence

ve heyecan deneyimleri ile deneyimsel tatmin ve geleceğe dönük katılma durumları arasında pozitif bir korelasyon olduğunu ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak, bütün bu açıklamalar ışığında, deneyimlerin boş zaman katılımcılarının memnuniyet durumları üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, bu araştırmadaki bulguların ulaşılan diğer araştırma bulgularıyla bir paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Deneyim Faktörlerinin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumu

Deneyimlerin cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini ortaya koymak amacı ile t testi uygulanmıştır. Yapılan t testi sonuçlarına göre “yaşam tarzı” olarak isimlendirilen faktör 2’nin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği ($t=2.441$; $p=.015$) görülmektedir. Buna göre erkeklerin bu faktöre ilişkin ortalama puanı 2.8260 iken, bayanların ortalaması ise 3.1606’dır. Elde edilen deneyimlere yönelik olarak bayanların erkeklerden daha çok yaşam tarzı konusunda deneyim elde ettikleri söylenebilir.

“Sosyo-ilişki” ($t=1.550$; $p=.122$), “duygulanım” ($t=1.958$; $p=.051$) ve “duyumsama” ($t=-0.044$; $p=.965$) faktörleri ise cinsiyete göre istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar göstermemektedir (**Çizelge 28**).

Çizelge 28. Deneyim Faktörlerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Deneyimler		N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Sosyo-ilişki	Kadın	109	4.0459	0.7979	1.550	.122
	Erkek	125	3.8840	0.7955		
Yaşam Tarzı	Kadın	109	3.1606	0.9017	2.441	.015*
	Erkek	125	2.8260	1.1571		
Duygulanım	Kadın	109	4.1284	0.7732	1.958	.051
	Erkek	125	3.9260	0.8026		
Duyumsama	Kadın	109	4.2202	0.7593	-0.044	.965
	Erkek	125	4.2240	0.5499		

* $p<.05$

(5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum)

Rock’n Coke Festivali’nde elde edilen deneyimler ile medeni durum arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Non-parametrik testlerden biri olan Mann-Whitney U testinden; ortalama ve standart sapmaların hesaplanmasında ise t testinden yararlanılmıştır. Çizelge 30’da görüldüğü gibi sosyo-ilişki faktörü ($z=-1.025$, $p>.05$), yaşam tarzı faktörü ($z=-1.030$, $p>.05$), duygulanım faktörü ($z=-1.258$, $p>.05$) ve duyumsama faktörü ($z=-1.244$, $p>.05$)

medeni duruma göre istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar göstermemektedir (Çizelge 29).

Çizelge 29. Deneyim Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Deneyimler		N	Ortalama	Standart Sapma	z	p
Sosyo-ilişki	Evli	15	3.7946	0.7960	-1.025	.305
	Bekar	219	3.9652	0.7986		
Yaşam Tarzı	Evli	15	2.7321	0.8461	-1.030	.303
	Bekar	219	2.9897	1.0645		
Duygulanım	Evli	15	3.8571	0.6557	-1.258	.208
	Bekar	219	4.0263	0.8011		
Duyumsama	Evli	15	4.0952	0.5135	-1.244	.214
	Bekar	219	4.2344	0.6611		

(5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum)

Rock'n Coke Festivali'nde elde edilen deneyimler ile yaş durumları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Non-parametrik testlerden biri olan Kruskal-Wallis testinden; ortalama ve standart sapmaların hesaplanmasında ise ANOVA testinden yararlanılmış ve tanımsal analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda, iki faktörün yaş durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur.

“Sosyo-ilişki” olarak isimlendirilen faktör, yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir ($\chi^2=13.034$, $p<.05$). Yaş durumları arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; $p<.05$) Tamhane'e göre; 18 veya altı ile 19-25 yaş grubu (ortalama farkı=0.4246) ve 26-30 yaş grubu (ortalama farkı=0.4444) arasında anlamlı bir fark (sırası ile $p<.01$ ve $p<.05$) bulunmuştur. Geriye kalan gruplar arasında anlamlı bir fark ($p>.05$) bulunamamıştır. Kısaca, Çizelge 31'e bakıldığında, en fazla sosyo-ilişkisel deneyimi elde eden grup; 18 yaş veya altı yaş grubundaki katılımcılardır.

“Yaşam tarzı” olarak isimlendirilen faktörün yaşa göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur ($p>.05$).

“Duygulanım” olarak isimlendirilen faktör ise yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir ($\chi^2=14.692$, $p<.01$). Bu farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; $p>.05$) Scheffe'ye göre; 36-40 yaş grubu ile 18 veya altı (ortalama farkı=1.4912), 19-25 yaş grubu (ortalama farkı=1.0598), 26-30 yaş grubu (ortalama farkı=1.1667) ve 31-35 yaş grubu (ortalama farkı=1.3888) arasında anlamlı bir fark (sırası ile $p<.01$, $p<.05$, $p<.05$ ve $p<.05$) bulunmuştur. Geriye kalan gruplar arasında anlamlı bir fark ($p>.05$) bulunamamıştır.

“Duyumsama” olarak isimlendirilen faktörün yaşa göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık göstermediği ($p>.05$) bulunmuştur (**Çizelge 30**).

Çizelge 30. Deneyim Faktörlerinin Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

Deneyimler		N	Ortalama	Standart Sapma	χ^2	p
Sosyo-ilişki	18 ve altı	19	4.3684	0.3319	13.034	.011*
	19-25	149	3.9438	0.7570		
	26-30	51	3.9240	0.9294		
	31-35	9	4.2500	0.5896		
	36-40	6	2.9167	1.0418		
Yaşam Tarzı	18 ve altı	19	3.3026	1.0851	2.058	.725
	19-25	149	2.9765	1.0292		
	26-30	51	2.9167	1.1550		
	31-35	9	2.9722	0.9798		
	36-40	6	2.6667	1.0206		
Duygulanım	18 ve altı	19	4.4079	0.5083	14.692	.005**
	19-25	149	3.9765	0.7756		
	26-30	51	4.0833	0.8391		
	31-35	9	4.3056	0.4289		
	36-40	6	2.9167	1.0083		
Duyumsama	18 ve altı	19	4.5088	0.4630	7.622	.106
	19-25	149	4.2192	0.6458		
	26-30	51	4.2026	0.5965		
	31-35	9	4.2963	0.5879		
	36-40	6	3.4444	1.2938		

* $p<.05$; ** $p<.01$

(5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum)

Rock’n Coke Festivali’nde elde edilen deneyimler ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Non-parametrik testlerden biri olan Kruskal-Wallis testinden; ortalama ve standart sapmaların değerlendirilmesinde ise ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda, üç faktörün eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur.

“Sosyo-ilişki” olarak isimlendirilen faktör, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($\chi^2=10.543$, $p<.05$). Eğitim durumları arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; $p>.05$) Scheffe’ye göre gruplar arasında anlamlı bir fark ($p>.05$) bulunamamıştır.

“Yaşam tarzı” olarak isimlendirilen faktör, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($\chi^2=8.983$, $p<.05$). Eğitim durumları arasındaki anlamlı

farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; $p > .05$) Scheffe'ye göre gruplar arasında anlamlı bir fark ($p > .05$) bulunamamıştır.

“Duygulanım” olarak isimlendirilen faktörün eğitim durumuna göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur ($p > .05$).

“Duyumsama” olarak isimlendirilen faktör, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($\chi^2=8.636$, $p < .05$). Eğitim durumları arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; $p > .05$) Scheffe'ye göre gruplar arasında anlamlı bir fark ($p > .05$) bulunamamıştır (Çizelge 31).

Çizelge 31. Deneyim Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Deneyimler		N	Ortalama	Standart Sapma	χ^2	p
Sosyo-ilişki	İlköğretim	4	4.4063	0.3125	10.543	.014*
	Lise	23	4.2446	0.6401		
	Önl/Lisans	169	3.8683	0.7978		
	Lisansüstü	38	4.1447	0.8564		
Yaşam Tarzı	İlköğretim	4	4.1875	0.6250	8.983	.030*
	Lise	23	3.1196	1.2197		
	Önl/Lisans	169	2.8817	1.0018		
	Lisansüstü	38	3.2171	1.1362		
Duygulanım	İlköğretim	4	4.6875	0.2393	6.352	.096
	Lise	23	4.2065	0.6599		
	Önl/Lisans	169	3.9571	0.8155		
	Lisansüstü	38	4.1184	0.7661		
Duyumsama	İlköğretim	4	4.7500	0.5000	8.636	.035*
	Lise	23	4.4638	0.5197		
	Önl/Lisans	169	4.1558	0.6910		
	Lisansüstü	38	4.3158	0.5019		

* $p < .05$; ** $p < .01$

(5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum)

Rock'n Coke Festivali'nde elde edilen deneyimler ile katılımcıların aylık gelir durumları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Analiz sonucunda, üç faktörün aylık gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur (Çizelge 32).

“Sosyo-ilişki” olarak isimlendirilen faktör, aylık gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=5.089$; $p=.002$). Gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; $p > .05$) Scheffe'ye göre; geliri olmayanlar ile 2001 veya üstü gelir grubu (ortalama

farkı=0.5516) arasında anlamlı bir fark ($p<.01$) bulunmuştur. Geriye kalan gruplar arasında anlamlı bir fark ($p>.05$) bulunamamıştır.

“Yaşam tarzı” olarak isimlendirilen faktör, aylık gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=6.842$; $p=.000$). Gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; $p<.05$) Tamhane’ye göre; 2001 TL veya üstü gelir grubu ile geliri olmayanlar (ortalama farkı=0.6325) ve 1000 TL veya altı gelire sahip olanlar (ortalama farkı=0.9317) arasında anlamlı bir fark (sırası ile $p<.05$, $p<.01$) bulunmuştur. Geriye kalan gruplar arasında anlamlı bir fark ($p>.05$) bulunamamıştır.

“Duygulanım” olarak isimlendirilen faktör, aylık gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=3.556$; $p=.015$). Gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; $p>.05$) Scheffe’ye göre; geliri olmayanlar ile 2001 TL veya üstü gelire sahip olanlar (ortalama farkı=0.4485) arasında anlamlı bir fark ($p<.05$) bulunmuştur. Geriye kalan gruplar arasında anlamlı bir fark ($p>.05$) bulunamamıştır.

“Duyumsama” olarak isimlendirilen faktörün aylık gelir durumuna göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık göstermediği ($p>.05$) bulunmuştur (Çizelge 32).

Çizelgeye bakıldığında, aylık gelir durumu arttıkça duyumsama olarak isimlendirilen faktör ifadeleri hariç diğer faktör ifadelerinin ortalamasının azaldığı görülmektedir.

Çizelge 32. Deneyim Faktörlerinin Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Deneyimler		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Sosyo-ilişki	Gelirim yok	102	4.1532	0.7356	5.089	.002**
	1000 TL veya altı	60	3.9417	0.6568		
	1001-2000 TL	40	3.7781	0.8967		
	2001 veya üstü	32	3.6016	0.9511		
Yaşam Tarzı	Gelirim yok	102	3.0466	0.8572	6.842	.000**
	1000 TL veya altı	60	3.3458	1.1807		
	1001-2000 TL	40	2.7250	1.1319		
	2001 veya üstü	32	2.4141	1.0251		
Duygulanım	Gelirim yok	102	4.1985	0.7482	3.556	.015*
	1000 TL veya altı	60	3.9375	0.7373		
	1001-2000 TL	40	3.9063	0.8217		
	2001 veya üstü	32	3.7500	0.9047		
Duyumsama	Gelirim yok	102	4.3431	0.6473	2.151	.095
	1000 TL veya altı	60	4.1056	0.6652		
	1001-2000 TL	40	4.1333	0.6528		
	2001 veya üstü	326	4.2222	0.6221		

* $p<.05$; ** $p<.01$

(5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum)

Rock'n Coke Festivali'nde elde edilen deneyimler ile meslek/çalışma grupları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Non-parametrik testlerden biri olan Kruskal-Wallis testi; ortalama ve standart sapmaların değerlendirilmesinde ise ANOVA testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, iki faktörün meslek/çalışma gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur.

“Sosyo-ilişki” olarak isimlendirilen faktör, meslek/çalışma gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($\chi^2=20.571$, $p<.01$). Meslek/çalışma grupları arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; $p>.05$) Scheffe'ye göre gruplar arasında anlamlı bir fark ($p>.05$) bulunamamıştır.

“Yaşam tarzı” olarak isimlendirilen faktör, meslek/çalışma gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($\chi^2=11.958$, $p<.05$). Meslek/çalışma grupları arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; $p>.05$) Scheffe'ye göre gruplar arasında anlamlı bir fark ($p>.05$) bulunamamıştır.

“Duygulanım” ve “duyumsama” olarak isimlendirilen faktörlerin ise meslek/çalışma gruplarına göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık göstermediği ($p>.05$) bulunmuştur (**Çizelge 33**).

Çizelge 33. Deneyim Faktörlerinin Meslek/Çalışma Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu

Deneyimler		N	Ortalama	Standart Sapma	x ²	p
Sosyo-ilişki	Öğrenci	159	4.0417	0.7104	20.571	.001**
	İşçi	7	3.5714	1.0627		
	Memur	19	4.1645	1.1265		
	Yönetici	23	3.5543	0.8789		
	Esnaf	6	4.4167	0.5571		
	Diğer	20	3.5750	0.7236		
Yaşam Tarzı	Öğrenci	159	3.0849	1.0058	11.958	.035*
	İşçi	7	3.1071	0.7339		
	Memur	19	3.1711	1.1578		
	Yönetici	23	2.5109	1.1858		
	Esnaf	6	3.0000	1.5083		
	Diğer	20	2.4750	0.9763		
Duygulanım	Öğrenci	159	4.0629	0.7489	7.797	.168
	İşçi	7	3.8929	1.3217		
	Memur	19	4.0921	0.9796		
	Yönetici	23	3.7283	0.7830		
	Esnaf	6	4.4167	0.4916		
	Diğer	20	3.8750	0.7926		
Duyumsama	Öğrenci	159	4.2516	0.6361	8.149	.148
	İşçi	7	3.8571	1.3588		
	Memur	19	4.3860	0.5801		
	Yönetici	23	4.0725	0.5769		
	Esnaf	6	4.4444	0.8606		
	Diğer	20	4.0667	0.5026		

*p<.05 ; ** p< .01

(5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum)

Memnuniyet Faktörlerinin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumu

Memnuniyet durumunun cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini ortaya koymak amacı ile t testi uygulanmıştır. Yapılan t testi sonuçlarına göre “sahne ve sanatçı performansı” olarak isimlendirilen birinci faktörün cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği ($t=2.065$; $p=.040$) görülmektedir. Buna göre erkeklerin bu faktöre ilişkin ortalama puanı 3.9648 iken, bayanların ortalaması ise 4.1706’dır. Memnuniyet durumuna yönelik olarak bayanların sahne ve sanatçı performansı konusunda erkeklerden daha çok memnun oldukları söylenebilir.

“Tamamlayıcı hizmetler” ($t=1.839$; $p=.067$), “sağlık, temizlik ve güvenlik” ($t=1.608$; $p=.109$) ve “danışma ve bilgilendirme” ($t=-0.146$; $p=.884$) faktörleri ise

cinsiyete göre istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar göstermemektedir (Çizelge 34).

Çizelge 34. Memnuniyet Faktörlerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Memnuniyet		N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
SAHSAN	Kadın	109	4.1706	0.7536	2.065	.040*
	Erkek	125	3.9648	.07667		
TAMHİZ	Kadın	109	3.4771	0.7840	1.839	.067
	Erkek	125	3.2704	0.9166		
SATEGÜ	Kadın	109	3.7768	0.7896	1.608	.109
	Erkek	125	3.6027	0.8568		
DANBİL	Kadın	109	4.2431	0.7625	-0.146	.884
	Erkek	125	4.2560	0.5806		

*p<.05

(5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum)

Rock'n Coke Festivali'nden sağlanan memnuniyet durumu ile medeni durum arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Non-parametrik testlerden biri olan Mann-Whitney U testinden; ortalama ve standart sapmaların hesaplanmasında ise T testinden yararlanılmıştır. Çizelge 35'te görüldüğü gibi sahne ve sanatçı performansı faktörü ($z=-0.842$, $p>.05$), tamamlayıcı hizmet faktörü ($z=-0.556$, $p>.05$), sağlık, temizlik ve güvenlik faktörü ($z=-0.012$, $p>.05$) ve danışma ve bilgilendirme faktörü ($z=-1.951$, $p>.05$) medeni duruma göre istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar göstermemektedir (Çizelge 35).

Çizelge 35. Memnuniyet Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Memnuniyet		N	Ortalama	Standart Sapma	z	p
SAHSAN	Evli	15	3.9600	0.6977	-0.842	.400
	Bekar	219	4.0676	0.7713		
TAMHİZ	Evli	15	3.2933	0.8908	-0.556	.578
	Bekar	219	3.3717	0.8616		
SATEGÜ	Evli	15	3.7556	0.5699	-0.012	.990
	Bekar	219	3.6788	0.8446		
DANBİL	Evli	15	4.000	0.5976	-1.951	.051
	Bekar	219	4.2671	0.6726		

(5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum)

Rock'n Coke Festivali'nden sağlanan memnuniyet durumu ile yaş durumları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Non-parametrik testlerden biri olan Kruskal-Wallis testinden; ortalama ve standart sapmaların hesaplanmasında ise ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda, iki faktörün yaş durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur.

“Sahne ve sanatçı performansı” olarak isimlendirilen faktör, yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir ($\chi^2=16.461$, $p<.01$). Yaş durumları arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; $p>.05$) Sheffe'ye göre; 36-40 yaş grubu ile 18 veya altı yaş grubu (ortalama farkı=1.5403), 19-25 yaş grubu (ortalama farkı=1.0881), 26-30 yaş grubu (ortalama farkı=1.1686) ve 31-35 yaş grubu (ortalama farkı=1.4222) arasında anlamlı bir fark (sırası ile $p<.01$, $p<.05$, $p<.05$, $p<.05$) bulunmuştur. Geriye kalan gruplar arasında anlamlı bir fark ($p>.05$) bulunamamıştır. Çizelge 37'ye bakıldığında, 36-40 yaş grubunun sahne ve sanatçı performansından memnun olma durumunun diğer yaş gruplarına göre daha az olduğu söylenebilir.

“Tamamlayıcı hizmetler” olarak isimlendirilen faktörün yaşa göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur ($p>.05$).

“Sağlık, temizlik ve güvenlik” olarak isimlendirilen faktör ise yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir ($\chi^2=15.563$, $p<.01$). Bu farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; $p<.05$) Tamhane'e göre; 18 veya altı yaş grubu ile 19-25 yaş grubu (ortalama farkı=0.6255), 26-30 yaş grubu (ortalama farkı=0.6257) ve 36-40 yaş grubu (ortalama farkı=1.1520) arasında anlamlı bir fark (sırası ile $p<.01$, $p<.05$ ve $p<.05$) bulunmuştur. Geriye kalan gruplar arasında anlamlı bir fark ($p>.05$) bulunamamıştır.

“Danışma ve bilgilendirme” olarak isimlendirilen faktörün yaşa göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık göstermediği ($p>.05$) bulunmuştur (**Çizelge 36**).

Çizelge 36. Memnuniyet Faktörlerinin Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

Memnuniyet		N	Ortalama	Standart Sapma	χ^2	p
SAHSAN	18 ve altı	19	4.4737	0.4531	16.461	.002**
	19-25	149	4.0215	0.7414		
	26-30	51	4.1020	0.8132		
	31-35	9	4.3556	0.4096		
	36-40	6	2.9333	1.0250		
TAMHİZ	18 ve altı	19	3.5368	0.7514	3.847	.427
	19-25	149	3.3758	0.8456		
	26-30	51	3.3412	0.9824		
	31-35	9	3.4222	0.6888		
	36-40	6	2.7333	0.6282		
SATEGÜ	18 ve altı	19	4.2632	0.6627	15.563	.004**
	19-25	149	3.6376	0.7826		
	26-30	51	3.6275	0.9969		
	31-35	9	3.9259	0.2777		
	36-40	6	3.1111	0.6206		
DANBİL	18 ve altı	19	4.5789	0.5072	9.346	.053
	19-25	149	4.2349	0.6666		
	26-30	51	4.2451	0.5947		
	31-35	9	4.3333	0.5000		
	36-40	6	3.5000	1.3416		

** p< .01

(5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum)

Rock'n Coke Festivali'nde sağlanan memnuniyet durumu ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Non-parametrik testlerden biri olan Kruskal-Wallis testinden; ortalama ve standart sapmaların hesaplanmasında ise ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda, iki faktörün eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur.

“Sahne ve sanatçı performansı” ve “tamamlayıcı hizmetler” olarak isimlendirilen faktörlerin eğitim durumuna göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur ($p>.05$).

Ancak “sağlık, temizlik ve güvenlik” olarak isimlendirilen faktör, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($\chi^2=21.618$, $p<.01$). Eğitim durumları arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; $p>.05$) Scheffe'ye göre gruplar arasında anlamlı bir fark ($p>.05$) bulunamamıştır.

“Danışma ve bilgilendirme” olarak isimlendirilen memnuniyet faktörü de eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($\chi^2=12.135$, $p<.01$). Eğitim durumları arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc

testlerden (Levene Test; $p>.05$) Scheffe'ye göre gruplar arasında anlamlı bir fark ($p>.05$) bulunamamıştır (**Çizelge 37**).

Çizelge 37. Memnuniyet Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Memnuniyet		N	Ortalama	Standart Sapma	χ^2	p
SAHSAN	İlköğretim	4	4.7000	0.2000	6.554	.088
	Lise	23	4.2783	0.6052		
	Önl/Lisans	169	3.9976	0.7910		
	Lisansüstü	38	4.1421	0.7306		
TAMHİZ	İlköğretim	4	4.1500	0.5744	6.437	.092
	Lise	23	3.4870	0.8900		
	Önl/Lisans	169	3.2923	0.8507		
	Lisansüstü	38	3.5421	0.8722		
SATEGÜ	İlköğretim	4	4.5833	0.3191	21.618	.000**
	Lise	23	4.0435	0.8306		
	Önl/Lisans	169	3.5542	0.7867		
	Lisansüstü	38	3.9474	0.8854		
DANBİL	İlköğretim	4	4.8750	0.2500	12.135	.007**
	Lise	23	4.5217	0.5107		
	Önl/Lisans	169	4.1746	0.7033		
	Lisansüstü	38	4.3553	0.5441		

** $p<.01$

(5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum)

Rock'n Coke Festivali'nde sağlanan memnuniyet durumu ile aylık gelir durumu arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda, üç faktörün aylık gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur.

“Sahne ve sanatçı performansı” olarak isimlendirilen faktör, aylık gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($f=4.230$, $p<.01$). Aylık gelir durumları arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; $p>.05$) Scheffe'ye göre; geliri olmayanlar ile 2001 veya üstü gelir durumuna sahip olan katılımcılar (ortalama farkı=0.46152) arasında anlamlı bir fark ($p<.05$) bulunmuştur. Geriye kalan gruplar arasında anlamlı bir fark ($p>.05$) bulunamamıştır.

“Tamamlayıcı hizmetler” olarak isimlendirilen memnuniyet faktörü de aylık gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($f=5.845$, $p<.01$). Aylık gelir durumları arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; $p<.05$) Tamhane'e göre; 2001 veya üstü gelire sahip bireyler ile geliri olmayanlar (ortalama farkı=0.57059) ve 1000 TL veya altı gelire

sahip olan bireyler (ortalama farkı=0.67333) arasında anlamlı bir fark (sırası ile $p<.05$ ve $p<.01$) bulunmuştur.

“Sağlık, temizlik ve güvenlik” olarak isimlendirilen memnuniyet faktörü de aylık gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($f=3.693$, $p<.05$). Aylık gelir durumları arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; $p<.05$) Tamhane’e göre gruplar arasında anlamlı bir fark ($p>.05$) bulunamamıştır.

“Danışma ve bilgilendirme” olarak isimlendirilen faktörlerin aylık gelir durumuna göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur ($p>.05$) (Çizelge 38).

Çizelge 38. Memnuniyet Faktörlerinin Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Memnuniyet		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
SAHSAN	Gelirim yok	102	4.2490	0.7172	4.230	.006**
	1000 TL veya altı	60	3.9733	0.6971		
	1001-2000 TL	40	3.9300	0.7825		
	2001 veya üstü	32	3.7875	0.8986		
TAMHİZ	Gelirim yok	102	3.4706	0.7178	5.845	.001**
	1000 TL veya altı	60	3.5733	0.9275		
	1001-2000 TL	40	3.1650	0.8954		
	2001 veya üstü	32	2.9000	0.9284		
SATEGÜ	Gelirim yok	102	3.7941	0.7387	3.693	.013*
	1000 TL veya altı	60	3.8111	0.7747		
	1001-2000 TL	40	3.4667	0.9894		
	2001 veya üstü	32	3.3646	0.8813		
DANBİL	Gelirim yok	102	4.3186	0.6850	0.756	.520
	1000 TL veya altı	60	4.1583	0.6476		
	1001-2000 TL	40	4.2375	0.7069		
	2001 veya üstü	32	4.2188	0.6213		

* $p<.05$; ** $p<.01$

(5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum)

Rock’n Coke Festivali’nden sağlanan memnuniyet durumu ile meslek/çalışma durumu arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Non-parametrik testlerden biri olan Kruskal-Wallis testinden; ortalama ve standart sapmaların hesaplanmasında ise ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda, iki faktörün meslek/çalışma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur.

“Sahne ve sanatçı performansı” olarak isimlendirilen faktörün meslek/çalışma durumuna göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur ($p>.05$).

“Tamamlayıcı hizmetler” olarak isimlendirilen faktör, meslek/çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($x^2=12.587$, $p<.05$). Meslek/çalışma durumları arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; $p>.05$) Scheffe’ye göre gruplar arasında anlamlı bir fark ($p>.05$) bulunamamıştır.

“Sağlık, temizlik ve güvenlik” olarak isimlendirilen memnuniyet faktörü de meslek/çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($x^2=13.351$, $p<.05$). Meslek/çalışma durumları arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; $p>.05$) Scheffe’ye göre gruplar arasında anlamlı bir fark ($p>.05$) bulunamamıştır.

“Danışma ve bilgilendirme” olarak isimlendirilen faktörün ise meslek/çalışma durumuna göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur ($p>.05$) (**Çizelge 39**).

Çizelge 39. Memnuniyet Faktörlerinin Meslek/Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Memnuniyet		N	Ortalama	Standart Sapma	x ²	p
SAHSAN	Öğrenci	159	4.1107	0.7181	9.896	.078
	İşçi	7	3.8000	1.2806		
	Memur	19	4.1579	0.9057		
	Yönetici	23	3.7478	0.8050		
	Esnaf	6	4.5000	0.3949		
	Diğer	20	3.8900	0.7440		
TAMHİZ	Öğrenci	159	3.4403	0.8084	12.587	.028*
	İşçi	7	3.3143	0.8153		
	Memur	19	3.5684	0.9551		
	Yönetici	23	3.0087	0.9562		
	Esnaf	6	3.6000	0.8722		
	Diğer	20	2.9500	1.1242		
SATEGÜ	Öğrenci	159	3.7694	0.7593	13.351	.020*
	İşçi	7	3.3810	0.9315		
	Memur	19	3.8596	1.0675		
	Yönetici	23	3.3188	0.8960		
	Esnaf	6	3.8889	0.8861		
	Diğer	20	3.3000	0.8299		
DANBİL	Öğrenci	159	4.2642	0.6651	4.773	.444
	İşçi	7	3.9286	1.3972		
	Memur	19	4.3947	0.5911		
	Yönetici	23	4.1522	0.5922		
	Esnaf	6	4.5000	0.7746		
	Diğer	20	4.1500	0.4616		

*p<.05

(5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum)

Deneyim Faktörlerinin Katılımcıların Katılım Sıklığına ve Ücrete İlişkin Düşüncelerine Göre Farklılaşma Durumu

Rock'n Coke Festivali'nde elde edilen deneyimler ile katılımcıların katılım sıklığı arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, iki faktörün katılım sıklığına göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur.

“Sosyo-ilişki” olarak isimlendirilen faktör, katılım sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir (f=5.029, p<.01). Katılımcıların katılım sıklığı arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; p<.05) Tamhane'e göre; 2. kez festivale katılanlar ile ilk kez katılan katılımcılar

(ortalama farkı=0.37623) ve 3. kez veya daha fazla katılan katılımcılar (ortalama farkı=0.45171) arasında anlamlı bir fark (sırası ile $p<.01$ ve $p<.05$) bulunmuştur.

“Yaşam tarzı” olarak isimlendirilen faktör, katılımcıların katılım sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($f=3.496$, $p<.05$). Katılımcıların katılım sıklığı arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; $p>.05$) Scheffe’ye göre; 2. kez festivale katılanlar ile 3. kez veya daha fazla katılan katılımcılar (ortalama farkı=0.58816) arasında anlamlı bir fark ($p<.05$) bulunmuştur.

“Duygulanım” ve “duyumsama” olarak isimlendirilen faktörlerin ise katılımcıların katılım sıklığına göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık göstermediği ($p>.05$) bulunmuştur (Çizelge 40).

Çizelge 40. Deneyim Faktörlerinin Katılımcıların Katılım Sıklığına Göre Farklılaşma Durumu

Deneyimler		N	Ortalama	Standart Sapma	f	p
SOSİLİ	İlk kez katılıyorum	146	3.8913	0.7881	5.029	.007**
	2. kez katılıyorum	50	4.2675	0.5997		
	3. kez veya daha fazla katıldım	38	3.8158	0.9707		
YAŞTAR	İlk kez katılıyorum	146	3.0034	1.0954	3.496	.032*
	2. kez katılıyorum	50	3.2000	0.8806		
	3. kez veya daha fazla katıldım	38	2.6118	1.0489		
DUYGUL	İlk kez katılıyorum	146	3.9401	0.7945	2.711	.069
	2. kez katılıyorum	50	4.2400	0.6869		
	3. kez veya daha fazla katıldım	38	4.0395	0.8825		
DUYUMS	İlk kez katılıyorum	146	4.1712	0.7027	1.186	.307
	2. kez katılıyorum	50	4.3133	0.5362		
	3. kez veya daha fazla katıldım	38	4.2982	0.5942		

* $p<.05$; ** $p<.01$

(5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum)

Rock’n Coke Festivali’nden sağlanan deneyimler ile katılımcıların katılım ücretine ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Non-parametrik testlerden biri olan Kruskal-Wallis testinden; ortalama ve standart sapmaların hesaplanmasında ise ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda, üç faktörün katılım ücretine ilişkin düşüncelere göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur.

“Sosyo-ilişki” olarak isimlendirilen faktör katılım ücretine ilişkin düşüncelere göre anlamlı farklılık göstermektedir ($x^2=16.869$, $p<.01$). Katılım ücretine ilişkin düşünceler arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; $p<.05$) Tamhane’e göre; katılım ücretini ucuz bulanlar ile çok pahalı bulanlar (ortalama fark=1.40179), pahalı bulanlar (ortalama fark=0.79902) ve normal/orta bulanlar (ortalama fark=0.90306) arasında anlamlı bir fark (sırası ile $p<.01$, $p<.01$ ve $p<.01$) bulunmuştur. Geriye kalan gruplar arasında anlamlı bir fark ($p>.05$) bulunamamıştır.

“Yaşam tarzı” olarak isimlendirilen faktörün ise katılım ücretine ilişkin düşüncelere göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur ($p>.05$).

“Duygulanım” olarak isimlendirilen faktör, katılımcıların katılım ücretine ilişkin düşüncelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($x^2=9.502$, $p=.05$). Katılımcıların katılım ücretine ilişkin düşünceleri arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; $p<.05$) Tamhane’e göre gruplar arasında anlamlı bir fark ($p>.05$) bulunamamıştır.

“Duyumsama” olarak isimlendirilen deneyim faktörü de katılımcıların katılım ücretine ilişkin düşüncelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($x^2=11.106$, $p<.05$). Katılımcıların katılım ücretine ilişkin düşünceleri arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; $p<.05$) Tamhane’e göre gruplar arasında anlamlı bir fark ($p>.05$) bulunamamıştır (Çizelge 41).

Çizelge 41. Deneyim Faktörlerinin Katılım Ücretine İlişkin Düşüncelere Göre Farklılaşma Durumu

Deneyim		N	Ortalama	Standart Sapma	x ²	p
Sosyo-ilişki	Çok pahalı	28	3.4732	1.1254	16.869	.002**
	Pahalı	102	4.0760	0.6439		
	Normal/Orta	98	3.9719	0.7592		
	Ucuz	4	4.8750	0.1767		
	Çok ucuz	2	2.3750	0.5303		
Yaşam Tarzı	Çok pahalı	28	2.8839	1.3785	1.637	.802
	Pahalı	102	2.9877	0.8825		
	Normal/Orta	98	3.0153	1.1133		
	Ucuz	4	3.1875	1.3750		
	Çok ucuz	2	2.0000	1.4142		
Duygulanım	Çok pahalı	28	3.5089	1.1715	9.502	.050*
	Pahalı	102	4.1863	0.6644		
	Normal/Orta	98	4.0026	0.7157		
	Ucuz	4	4.1875	0.5543		
	Çok ucuz	2	3.2500	1.7677		
Duyumsama	Çok pahalı	28	3.9881	0.9916	11.106	.025*
	Pahalı	102	4.3301	0.5358		
	Normal/Orta	98	4.1701	0.6318		
	Ucuz	4	4.7500	0.3191		
	Çok ucuz	2	3.5000	0.2357		

*p<.05; ** p<.01

(5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum)

Memnuniyet Faktörlerinin Katılımcıların Katılım Sıklığına ve Ücrete İlişkin Düşüncelerine Göre Farklılaşma Durumu

Rock'n Coke Festivali'nden sağlanan memnuniyet ile katılımcıların katılım sıklığı arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, iki faktörün katılım sıklığına göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur.

“Sahne ve sanatçı performansı” olarak isimlendirilen faktörün katılımcıların katılım sıklığına göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık göstermediği (p>.05) bulunmuştur.

“Tamamlayıcı hizmetler” faktörü ise, katılım sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir (f=4.266, p<.05). Katılımcıların katılım sıklığı arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; p>.05) Sheffe'ye göre; 2. kez festivale katılanlar ile 3. kez veya daha fazla katılan katılımcılar (ortalama farkı=0.52926) arasında anlamlı bir fark (p<.05) bulunmuştur.

“Sağlık, temizlik ve güvenlik” olarak isimlendirilen faktör, katılımcıların katılım sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($f=3.488$, $p<.05$). Katılımcıların katılım sıklığı arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene Test; $p<.05$) Tamhane’e göre; 2. kez festivale katılanlar ile 3. kez veya daha fazla katılan katılımcılar (ortalama farkı=0.45509) arasında anlamlı bir fark ($p<.05$) bulunmuştur.

“Danışma ve bilgilendirme” olarak isimlendirilen faktörün ise katılımcıların katılım sıklığına göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık göstermediği ($p>.05$) bulunmuştur (Çizelge 42).

Çizelge 42. Memnuniyet Faktörlerinin Katılımcıların Katılım Sıklığına Göre Farklılaşma Durumu

Memnuniyet		N	Ortalama	Standart Sapma	f	p
SAHSAN	İlk kez katılıyorum	146	3.9836	0.7706	2.912	.056
	2. kez katılıyorum	50	4.2840	0.6402		
	3. kez veya daha fazla katıldım	38	4.0632	0.8562		
TAMHİZ	İlk kez katılıyorum	146	3.3493	0.8781	4.266	.015*
	2. kez katılıyorum	50	3.6240	0.7110		
	3. kez veya daha fazla katıldım	38	3.0947	0.9049		
SATEGÜ	İlk kez katılıyorum	146	3.6598	0.8455	3.488	.032*
	2. kez katılıyorum	50	3.9200	0.6373		
	3. kez veya daha fazla katıldım	38	3.4649	0.9284		
DANBİL	İlk kez katılıyorum	146	4.2295	0.7290	0.330	.719
	2. kez katılıyorum	50	4.2500	0.5369		
	3. kez veya daha fazla katıldım	38	4.3289	0.5958		

* $p<.05$

(5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum)

Rock’n Coke Festivali’nden sağlanan memnuniyet ile katılımcıların katılım ücretine ilişkin düşünceleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Non-parametrik testlerden biri olan Kruskal-Wallis testinden; ortalama ve standart sapmaların hesaplanmasında ise ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda, memnuniyet faktörlerinin katılım ücretine ilişkin düşüncelere göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur.

“Sosyo-ilişki”, “tamamlayıcı hizmetler”, “sağlık, temizlik ve güvenlik”, “danışma ve bilgilendirme” olarak isimlendirilen memnuniyet faktörlerin katılım ücretine

ilişkin düşüncelere göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur ($p>.05$) (**Çizelge 43**).

Çizelge 43. Memnuniyet Faktörlerinin Katılım Ücretine İlişkin Düşüncelere Göre Farklılaşma Durumu

Memnuniyet		N	Ortalama	Standart Sapma	χ^2	p
SAHSAN	Çok pahalı	28	3.5429	1.1773	9.396	.052
	Pahalı	102	4.2235	0.6288		
	Normal/Orta	98	4.0408	0.6765		
	Ucuz	4	4.3500	0.4434		
	Çok ucuz	2	3.4000	1.6970		
TAMHİZ	Çok pahalı	28	3.1643	1.0846	6.976	.137
	Pahalı	102	3.4333	0.7181		
	Normal/Orta	98	3.3633	0.9019		
	Ucuz	4	3.9000	0.9591		
	Çok ucuz	2	1.9000	0.7071		
SATEGÜ	Çok pahalı	28	3.3333	1.1074	7.733	.102
	Pahalı	102	3.7255	0.6932		
	Normal/Orta	98	3.7483	0.8373		
	Ucuz	4	4.1667	0.5773		
	Çok ucuz	2	2.3333	0.9428		
DANBİL	Çok pahalı	28	4.0357	1.0357	4.895	.298
	Pahalı	102	4.3235	0.5700		
	Normal/Orta	98	4.2296	0.6347		
	Ucuz	4	4.6250	0.4787		
	Çok ucuz	2	3.7500	0.3535		

(5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum)

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde “boş zaman” olgusu toplumsal yaşamın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Yalnızca bireysel bir tercih olmanın ötesinde aslında boş zaman toplumdaki düşünce ve hareketin deneyimsel birikimiyle hızla endüstrileşmiş ve tüketim sektöründe yerini almıştır. Tüketilen boş zaman hizmetleri katılımcılara boş zamanlarını geçirerek tüm olanaklardan faydalanmalarını ve sonucunda elde ettikleri deneyimler ile olumlu ruh haline kavuşmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla boş zaman kavramında ortaya çıkan ana tema “deneyim”lerdir. Boş zaman deneyimi; genel bir ifadeyle katılımcının çevresiyle etkileşimde bulunması sonucu elde ettiği deneyimlerdir ve bireyler doğaları gereği sürekli çevreyle etkileşim içerisinde olduklarına göre, boş zaman deneyiminin etkinlik türü ve yerine göre sürekli değişen bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle bu değişimi ortaya koymak ve boş zaman etkinliklerinden elde edilen diğer deneyimsel kaliteler ile karşılaştırmak amacıyla bu araştırmada bir boş zaman etkinliği olan açık hava müzik festivaline katılan tüketicilerin deneyimleri ölçülmek istenmiştir.

İstanbul’da 2009 yılında yapılan Rock’n Coke Festivali’ne katılan 234 boş zaman katılımcısının elde ettiği deneyimler ve bu deneyimlerin memnuniyet düzeyine etkisini kapsayan bu araştırma, 2009 Rock’n Coke Festivali boş zaman katılımcıları için genelleştirilebilir. Ayrıca bu araştırma, boş zaman ürünlerinde kullanılan deneyimsel pazarlama stratejilerinin incelenmesi ve bu faaliyetlerin yeterli olup olmadığının belirlenmesi konusunda önemli ipuçları da verebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, 2009 Rock’n Coke Festivali’ne katılanların daha çok erkeklerden ve yaş grubu olarak 19-25 yaş grubundan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir bölümü bekar ve öğrencilerden oluşmaktadır. Bu tür müzik festivallerine öğrencilerin daha çok ilgi gösterdiği söylenebilir. Dolayısıyla bu bulgu, müzik festivallerindeki meslek ve yaş dağılımını da yansıtmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre dağılımlarında ise, İlköğretim, lise ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların oranının önlisans ve lisans öğrenimi gören kişilerden daha düşük oranda olduğu saptanmıştır. 2009 Rock’n Coke Festivali katılımcılarının büyük bir çoğunluğunun hiçbir geliri olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu bulgu, araştırmaya katılan bireylerin büyük bir çoğunluğunun öğrenci olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Katılımcıların Rock’n Coke Festivali’ne katılım durumları incelendiğinde büyük bir çoğunluğunun ilk kez katıldıkları ve internet yoluyla festivalden haberdar oldukları ve festivale giriş ücretini pahalı olarak değerlendirdikleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum, Rock’n Coke Festivali’ne giriş ücretine ek olarak, yiyecek, içecek, etkinlikler gibi durumlarda ayrıca ücret alınmasından kaynaklanıyor olabilir. Dolayısıyla festival yönetimine tüm bu yerler için tek bir fiyat uygulanması önerilebilir. Bunun sonucunda yapılacak diğer organizasyonlarda demetlendirilmiş fiyatlandırma stratejisiyle festivale katılımın artacağı sonucunu çıkarmak mümkündür.

2009 Rock’n Coke Festivali’ne katılan bireylerin elde ettiği deneyimsel boyutları ortaya koymak amacıyla yapılan bu araştırmada, dört farklı deneyimsel faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler sırası ile sosyo-ilişki, yaşam tarzı, duygulanım ve

duyumsamadır. Bu dört faktör, tüm ölçek puanları içindeki varyansın 67.055'ini açıklamaktadır. Ölçeğin tamamının iç tutarlılık güvenilirliği (Cronbach Alpha) ise 0.93 olarak hesaplanmıştır.

Boş zaman katılımcılarının deneyimlerinin belirlenmesine yönelik olarak geliştirilen bu ölçeğin, geçerlilik ve güvenilirlik testleri bakımından güvenilir sonuçlara sahip olduğu ve faktörlerin en genel anlamda deneyimin “sosyo-ilişki”, “yaşam tarzı”, “duygulanım” ve “duyumsama” boyutlarına dayandığı söylenebilir. Ölçek bu haliyle, boş zaman katılımcılarının deneyimlerinin belirlenmesi için kullanılabilir. Ayrıca bu ölçek, sadece boş zaman etkinliklerinde elde edilen deneyimlere yönelik olarak değil diğer alanlardaki deneyimlerin belirlenmesi için de uygun formatta olup yeniden düzenlenerek kullanılabilir.

Bu araştırmanın diğer önemli bir bulgusu, katılımcıların boş zaman deneyimini oluşturan dört faktöre karşı yaptıkları değerlendirmelere yöneliktir. Katılımcılar üç faktöre (sosyo-ilişki, duygulanım, duyumsama) karşı olumsuz herhangi bir değerlendirmede bulunmazken; dördüncü faktör olan “yaşam tarzı” faktörüne karşı değerlendirmelerinde kararsız kaldıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum, yaşam tarzı faktörünü oluşturan “hayat görüşünün değişmesi, yeni bakış açıları kazanma, düşünmeye sevk etme, davranış değişikliği yaratma” gibi deneyimsel ifadelerin festivalde yeterince etkili olmadığını ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla araştırmada yaşam tarzı faktörüne ait değerlendirmelerin yeterli olmaması olumlu bir bulgu değildir. Bu nedenle, festivalde görev alan boş zaman yöneticileri ve pazarlamacıları açısından “yaşam tarzı” deneyiminin hedef kitle açısından eksik olarak algılandığının belirlenmesi organizasyonun daha deneyimsel bir şekilde yürütülmesi bakımından önem arz etmektedir.

Katılımcıların memnuniyet durumlarına ilişkin alt grupların belirlenmesi amacıyla yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, dört farklı memnuniyet faktörü ortaya çıkmıştır. Bu faktörler sırası ile “sanatçı ve sahne performansı”, “tamamlayıcı hizmetler”, “sağlık, temizlik ve güvenlik” ve “danışma ve bilgilendirme”dir. Bu dört faktör, tüm ölçek puanları içindeki varyansın 74.942'sini açıklamaktadır. Ölçeğin tamamının iç tutarlılık güvenilirliği (Cronbach's Alpha) ise 0.90 olarak hesaplanmıştır.

Festivalde karşılanma ve bilgilendirme ile ilgili memnuniyet durumunu temsil eden “danışma ve bilgilendirme” faktörü ile; ses, ışık ve sanatçı seçimi ile ilgili memnuniyet durumunu temsil eden “sahne ve sanatçı performansı” faktörü katılımcılar tarafından olumlu olarak değerlendirilmiştir. Ancak kamp alanı düzenlemesi, aktivite çeşitliliği, alışveriş merkezleri, yiyecek içecek stantları, yiyecek içecek ürünlerinin çeşitliliği ile ilgili memnuniyet durumunu temsil eden “tamamlayıcı hizmetler” faktörü ile sağlık hizmeti, kamp alanı temizliği ve güvenlik ile ilgili memnuniyet durumunu temsil eden “sağlık, temizlik ve güvenlik” faktörü katılımcılar tarafından olumsuz değerlendirilmemekle birlikte, “sahne ve sanatçı performansı” ve “danışma ve bilgilendirme” faktörlerine göre daha yetersiz olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum sağlık, temizlik ve güvenlikle ilgili memnuniyet durumuna yönelik ifadeler ve organizasyon kapsamında değerlendirilebilecek düzenlemeler kapsamında daha geniş çalışmalara yer verilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Bu araştırmanın diğer önemli bir bulgusu katılımcıların elde ettiği deneyimlerin hoşlanma davranışı üzerindeki etkisine yöneliktir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde, özellikle katılımcıların sosyo-ilişkisel deneyimlerinin önemli olduğu, ayrıca bu unsura ek olarak festivaldeki duygusal deneyimlerin hoşlanma davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahip oldukları görülmüştür. Festivali hazırlayanların, katılımcıların hoşlanma düzeylerini arttırmaları için duyulara yönelik deneyimleri de dikkate almaları önemli olarak görülmektedir. Aynı zamanda yaşam tarzına yönelik deneyimlerin de hoşlanma davranışını olumlu olarak etkilediği söylenebilir. Hoşlanma davranışı bakımından önemli olarak değerlendirilen sosyo-ilişki ve duygulanım deneyim boyutları içerisinde yer alan unsurların festival yönetimlerince geliştirilmesi hoşlanmayı daha da geliştirebilecektir.

Tavsiye etme davranışı değerlendirilirken ise sosyo-ilişki ve duyumsama deneyimlerinin duygulanım ve yaşam tarzı deneyimlerine göre daha büyük bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan katılımcıların karşılabilecekleri tüm sosyal, ilişkisel ve duygusal edinimlerin tavsiye etme niyeti üzerinde bir etkisi olduğu ve bu bilinçle hareket edilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların memnuniyet durumlarının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisine yönelik olarak bulgular değerlendirildiğinde, tüm memnuniyet faktörlerinin katılımcıların tavsiye etme niyetini etkilediği ortaya çıkmaktadır. Ancak özellikle sahne ve sanatçı performansını ortaya koyan ses, ışık ve sanatçı seçimi gibi unsurların tavsiye etme niyeti üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle festivalde görev alanların katılımcıların tavsiye etme niyetini arttırmaları için özellikle sahne ve sanatçı performansı üzerine odaklanmaları önemli olarak görülmektedir.

Katılımcıların memnuniyet durumları deneyimsel edinimlerine göre şekillenmektedir. Deneyimlerin sahne ve sanatçı performans memnuniyeti üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, sosyo-ilişki, yaşam tarzı ve duygulanım deneyimlerinin etkili olduğu, ancak bu çalışmada yaşam tarzına ait deneyimsel unsurların sahne ve sanatçı performans memnuniyeti üzerinde negatif yönde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Deneyimlerin tamamlayıcı hizmet memnuniyeti üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, sosyo-ilişki, yaşam tarzı ve duyumsama deneyimlerinin tamamlayıcı hizmetler üzerinde etkili olduğu, ancak duygusal deneyimlere ait unsurların tamamlayıcı hizmet memnuniyeti üzerinde negatif yönde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Katılımcıların tamamlayıcı hizmet memnuniyetini arttırmak için özellikle yaşam tarzına yönelik deneyimlere odaklanılması önemli olarak görülmektedir.

Festivalde görev alanların katılımcıların sağlık, temizlik ve güvenlik memnuniyet durumlarını arttırmaları için tüm deneyimsel kalitelere odaklanmakla birlikte özellikle sosyo-ilişkisel deneyim unsurlarını ön plana çıkarma bilinciyle hareket etmeleri gerekmektedir. Ancak duygulanım deneyiminin sağlık, temizlik ve güvenlik memnuniyeti üzerinde negatif yönde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Deneyimlerin danışma ve bilgilendirme memnuniyeti üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, duyuları harekete geçiren duyumsama deneyiminin danışma

ve bilgilendirme memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan değerlendirildiğinde, katılımcıların danışma ve bilgilendirme memnuniyetini arttırmak için özellikle duyulara yönelik deneyimlere odaklanılması önemli olarak görülmektedir.

Katılımcıların deneyimlerini etkileyen faktörlerden bir diğeri de katılımcıların demografik özellikleridir. Bu açıdan yapılan çalışma sonucunda, yaşam tarzı faktörü ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bayanların festival sonucunda erkeklere göre daha fazla yaşam tarzı deneyimi elde ettiği ortaya çıkmaktadır. Deneyim faktörleri ile yaş arasındaki farklılaşma durumları incelendiğinde, sosyo-ilişki faktörünün 18 veya altı yaş grubu ile 19-25 yaş ve 26-30 yaş grubu arasında, duygulanım faktörünün ise 36-40 yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlar, festivale katılım sonucunda yaş ilerledikçe deneyim faktörlerinin etkisinin diğer yaş gruplarına göre farklılık gösterdiğini ve en fazla sosyo-ilişkisel ve duygusal deneyim elde eden yaş grubunun 18 veya altı yaş grubundaki katılımcılar olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Deneyim faktörlerinin eğitim durumuna göre farklılaşma durumları incelendiğinde, sosyo-ilişki, yaşam tarzı ve duyumsama faktörleri ile katılımcıların eğitim durumu arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır. Sosyo-ilişki, yaşam tarzı ve duyumsama faktörleri eğitim durumu açısından değerlendirildiğinde, önlisans veya lisans düzeyinde eğitim gören katılımcıların ortalamasının diğer eğitim grupları ortalamasından daha düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Deneyim faktörleri ile aylık gelir durumu arasındaki farklılaşma durumları incelendiğinde, sosyo-ilişki faktörünün geliri olmayanlar ile 2001 veya üstü gelir grubu arasında, yaşam tarzı faktörünün 2001 TL veya üstü gelir grubu ile geliri olmayanlar ve 1000 TL veya altı gelire sahip olanlar arasında, duygulanım faktörünün ise geliri olmayanlar ile 2001 TL veya üstü gelire sahip olanlar arasında anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. Aylık gelir durumu arttıkça katılımcıların elde ettiği sosyo-ilişkisel, yaşam tarzı ve duygusal deneyimlerinde azalma olduğu ortaya çıkmaktadır. Deneyim faktörlerinin meslek/çalışma durumuna göre farklılaşma durumları incelendiğinde, sosyo-ilişki ve yaşam tarzı ile katılımcıların meslek/çalışma durumu arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Memnuniyet faktörleri ile cinsiyet arasındaki farklılığa ilişkin olarak, sahne ve sanatçı performansı konusunda erkeklerin ortalamasının bayanların ortalamasından daha düşük olduğu görülmekte ve bayanların sahne ve sanatçı performansı konusunda erkeklerden daha çok memnun oldukları ortaya çıkmaktadır. Memnuniyet faktörleri ile yaş arasındaki farklılaşma durumları incelendiğinde, sahne ve sanatçı performansı konusundaki memnuniyet durumunun 36-40 yaş grubu ile diğer gruplar arasında; sağlık, temizlik ve güvenlikle ilgili memnuniyet durumunu gösteren faktörün ise 18 veya altı yaş grubu ile 19-25 yaş grubu, 26-30 yaş grubu ve 36-40 yaş grubu arasında anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. 36-40 yaş grubunun sağlık, temizlik ve güvenlik ve sahne ve sanatçı performansından memnun olma durumunun diğer yaş gruplarına göre daha az olduğu söylenebilir. Sağlık, temizlik ve güvenlik ile danışma ve bilgilendirme faktörlerinin katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Memnuniyet faktörleri ile aylık gelir durumu arasındaki farklılaşma durumları incelendiğinde, sahne ve sanatçı

performansı faktörünün geliri olmayanlar ile 2001 veya üstü gelir durumuna sahip olan katılımcılar, tamamlayıcı hizmet faktörünün ise 2001 veya üstü gelire sahip bireyler ile geliri olmayanlar ve 1000 TL veya altı gelire sahip olan bireyler arasında anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. Sağlık, temizlik ve güvenlik olarak isimlendirilen memnuniyet faktörünün de aylık gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Memnuniyet faktörlerinin meslek/çalışma durumuna göre farklılaşma durumları incelendiğinde, tamamlayıcı hizmet ile sağlık, temizlik ve güvenlik faktörü katılımcıların meslek/çalışma durumu arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırmanın diğer önemli bir bulgusu deneyim faktörlerinin katılımcıların katılım sıklığına göre farklılaşma durumuna yöneliktir. Festivale 2. kez katılan katılımcıların, 1. kez katılan ve 3. kez veya daha fazla katılan katılımcılara göre daha fazla sosyo-ilişkisel deneyim elde ettiği ortaya çıkmaktadır. Yaşam tarzına yönelik deneyimler ile katılımcıların katılım sıklığı arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır, şöyle ki 2. kez festivale katılanların, 3. kez veya daha fazla katılan katılımcılara göre daha fazla yaşam tarzı deneyimi elde ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Deneyim faktörlerinin katılım ücretine ilişkin düşüncelere göre farklılaşma durumu değerlendirildiğinde, sosyo-ilişki faktörünün katılım ücretini ucuz bulanlar ile çok pahalı bulanlar, pahalı bulanlar ve normal/orta bulanlar arasında anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. Duygulanım ve duyumsama faktörlerinin de katılım ücretine ilişkin düşüncelere göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Memnuniyet faktörlerinin katılımcıların katılım sıklığına göre farklılaşma durumu değerlendirildiğinde, festivale 2. kez katılan katılımcıların, 1. kez katılan ve 3. kez veya daha fazla katılan katılımcılara göre daha fazla tamamlayıcı hizmet konusunda memnun kaldığı ortaya çıkmaktadır. Sağlık, temizlik ve güvenliği yönelik memnuniyet durumu ile katılımcıların katılım sıklığı arasında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır, şöyle ki 2. kez festivale katılanların, 3. kez veya daha fazla katılan katılımcılara göre sağlık, temizlik ve güvenlik konusunda daha fazla memnuniyet elde ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Dünyada ve ülkemizde rekreatif anlamda yapılan sayısız organizasyon bulunmaktadır. Bu organizasyonlardaki deneyimsel zenginlik konusunda kuramsal çerçeve ve yapılan araştırma doğrultusunda katılımcıların daha kaliteli deneyim elde etmesini sağlamak için uygulayıcılara yönelik öneriler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

1. Organizasyonlarda deneyimsel zenginliği arttırmaya yönelik olarak yapılacak çalışmaların deneyimsel pazarlama bakış açısıyla uygulamaya konulması, önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Organizasyonlarda görev alacak kişiler arasında deneyimsel pazarlama konusunda uzman veya bu konuda eğitim almış kişilerin bulunması önerilebilir.
2. Bu tür organizasyonlar deneyimsel pazarlamacılar tarafından tek başına yürütülmemeli; katkısı olabilecek tüm taraflar dahil edilmelidir. Özellikle rekreasyon alanında uzman ve eğitim almış kişilerin organizasyonlarda görev

üstlenmeleri katılımcıların memnuniyet düzeyinin ve elde ettiği deneyimlerin artmasına katkı sağlayacaktır.

3. Deneyimsel kalite ve memnuniyet düzeyinin arttırılmasına yönelik olarak bir diğer öneri ise, bu alanda çalışan pazarlama ve rekreasyon konusunda söz sahibi olan bilim çevrelerinin de görüşlerinin alınarak yürütülmesi daha kalıcı ve sürdürülebilir sonuçların alınmasına katkı sağlayacaktır.
4. Katılımcıların deneyim elde etmesini sağlamak adına gerçekleştirilen organizasyonların kendi içerisinde sosyo-ilişki, yaşam tarzı, duyumsama ve duygulanım deneyimlerine ilişkin bir dizi aktiviteyi barındırması, organizasyondan daha olumlu sonuçlar almaya ve katılımcıların memnuniyet düzeyinin artmasına katkı sağlayacaktır.

İleri Araştırmalara Yönelik Öneriler

1. İleride yapılacak araştırmalarda, daha büyük ölçekli ve geniş kitleleri kapsayan araştırmaların yapılması faydalı olacaktır. Yapılacak bu tür çalışmalar sayesinde boş zamanların eşsiz deneyimlerle zenginleştirilmesi ve boş zaman katılımcılarının rekreatif etkinliklere ilişkin deneyimlerinin ortaya konulması imkanı doğacaktır.
2. İleride bu alanda araştırma yapılırken daha genellenebilir sonuçlara ulaşmak için ulusal ve uluslararası daha fazla deneyimsel ortamdaki büyük örneklem gruplarına dayalı araştırmaların yapılması katkı sağlayacaktır.
3. Boş zaman katılımcılarının boş zaman etkinliklerinde karşı tutum, davranış, bilgi ve düşünce farklılıkları belirlenebilir.
4. Betimsel ve bağıntısal olarak ortaya konan bu çalışmayı tamamlayan veya eksikliklerini ortaya koyan yeni çalışmalar yapılabilir.
5. Boş zaman katılımcılarının demografik özellikleri, deneyimsel edinimleri, boş zaman etkinliklerine yönelik görüş ve düşünceleri farklı ülke veya kültürler göz önünde bulundurularak incelenebilir.

KAYNAKLAR

- Addis, M., Holbrook, M.B., On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1), 50-66 (2001).
- Akın, E., Elektronik Spor: Türkiye'deki Elektronik Sporcular Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimler, Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Eskişehir, Türkiye (2008).
- Aksoy, T., Tüketici eğlenmek, uyarılmak, kalbine dokunulmak ister, 27.10.2008a, <http://www.temelaksoy.com/2008/10/27/tuketici-eglenmek-uyarilmak-kalbine-dokunulmak-ister/> (30.01.2009).
- Aksoy, T., Hissediyorum öyleyse varım, 20.10.2008b, <http://www.temelaksoy.com/2008/10/20/hissediyorum-oyleyse-varim/> (03.02.2009).
- Aksoy, T., Beynimiz anlam yaratmaya programlanmış, 06.10.2008c, <http://www.temelaksoy.com/2008/10/06/beynimiz-anlam-yaratmaya-programlanmis/> (03.02.2009).
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., Pazarlamaya Giriş, Sakarya Yayıncılık, İstanbul, 125, 135-136, 170-171, 2006.
- Altunışık, R., Torlak, Ö., Özdemir, Ş., Ekonomik kriz ve değişen alışveriş alışkanlıkları üzerine bir araştırma, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, 332, 2003.
- Argan, M., Spor Sponsorluğu Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 45-47, 2004.
- Argan, M., Eğlence Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, Türkiye, 10-13, 44, 77-80, 82, 103-104, 160-164, 474, 2007.
- Argan, M., Katırcı, H., Spor Pazarlaması, Nobel Yayıncılık, Ankara, Eylül, 360, 362, 2002.
- Barnett, L.A., Measuring the ABCs of leisure experience: awareness, boredom, challenge, distress, *Leisure Sciences*, 27, 131-155 (2005).
- Baum, T., Reflections on the nature of skills in the experience economy: challenging traditional skills models hospitality, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13 (2), 124-135, Aug (2006).
- Beeho, A.J., Prentice, R. C., Conceptualizing the experiences of heritage tourists, *Tourism Management*, 18 (2), 75-87 (1997).
- Berridge, G., Events Design and Experience, 1st Edition, Elsevier, Amsterdam, 118, 120-122, 2007.
- Blythe, J., Pazarlama İlkeleri, Bilim Teknik Yayınevi, Çeviren: Yavuz Odabaşı, Eskişehir, 215, 221, 232, 2001.
- Borrie, W.T., Measuring the Multiple, Deep and Unfolding Aspects of the Wilderness Experience Using the Experience Sampling Method, Faculty of the

Virginia Polytechnic Institute and State University, Doktora Tezi, Blacksburg, Virginia, July (1995).

Breejen, L., The experiences of long distance walking: A case study of the West Highland Way in Scotland, *Tourism Management*, 28, 1417-1427 (2007).

Caldwell, L.L., Smith, E.A., Weissinger, E., Development of a leisure experience battery for adolescents: parsimony, stability, and validity, *Journal of Leisure Research*, 24 (4), 361-376 (1992).

Carù, A., Cova, B., Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept, *Marketing Theory*, 3(2), 267-286 (2003).

Chao, C., Off-site benefits of recreation to participants': An assesment of psychophysiological effects, Doktora Tezi, Clemson University (2003).

Chronis, A., Hampton, R., Theory building for experiential consumption: the use of the phenomenological tradition to analyze international tourism, *American Marketing Association, Conference Proceedings*, 13, 318-319, Winter (2002).

Cotte, J.S., Deciding what to do: a behavioral framework for leisure consumption decisions, Doktora Tezi, University of Connecticut (1998).

Dağ, C., Cüzdanınızı duygularınız yönetiyor, *Infomag Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, Nisan (2009),

<http://www.infomag.com.tr/general/sonsayi.asp?cN=45&contID=1355>
(29.05.2009).

Driver, B. L., Brown, P. J., Peterson, G. L., *Benefits of Leisure*, Venture Publishing, Inc. State College Pennsylvania, 264, 272-275, 1991.

Dube, L., Le Bel, J., Sears, D., From customer value to engineering pleasurable experiences in real life and online, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Cornell University, October-December (2003).

Erdoğan, F.B., Tiyatrolarda Pazarlama Stratejileri, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Türkiye (2007).

Gentile, C., Spiller, N., Noci, G., How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer, *European Management Journal*, 25 (5), 395-410 (2007).

Gilmore, J.H, Frontiers of the experience economy, Batten Briefings from the Darden Graduate School of Business Administration, Autumn (2003),
http://www.darden.virginia.edu/batten/pdf/bf_gilmore.pdf (20.01.2009).

Gilmore, J.H., Pine, B.J., Wanted: Chief Experience Officers, *The Experience Economy*, Event Roi Spring (2006),

<http://www.strategichorizons.com/documents/EventROI-06Spring-Wanted-CXOs.pdf> (29.10.2008).

Gökalp, H., Gençliğin Boş Zamanlarını Değerlendirmesinde Spor Faaliyetlerinin Yeri ve Önemi: Tunceli İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Elazığ, Türkiye (2007).

Göktürk, S., A study of the leisure experience of Turkish University students, College Student Journal, 43 (2), June (2009).

Grainger-Jones, B., Managing Liesure, Butterworth-Heinemann, 1999.

Günay, G.N., Deneyimsel pazarlama: Süpermarketler nasıl deneyim yaratabilirler?, Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı, ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü, 181-192, 3-6 Eylül 2008, <http://www.mskongre.org/doc/nazangunay.doc> (08.06.2009).

Hannam, K., Tourism and Development 2; Marketing destinations, experiences and crises, Progress in Development Studies, 4 (3), 256-263 (2004).

Henry, C., Kotler's strategic perspective on the new marketing, Strategy & Leadership, 30 (4), 33-34 (2002).

Hill, R., Are you being served?, Health Forum Journal, September, 12-16 (2003).

Hoch, S. J., Product experience is seductive, Journal of Consumer Research, 29, 448-454 (2002).

Holbrook, M. B., Hirschman, E. C., The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, Journal of Consumer Research, 9, September, 132-140 (1982).

Horner, S., Swarbrooke, J., Leisure Marketing A Global Perspective, Elsevier Butterworth-Heinemann: Burlington MA, 22, 24, 79, 82-84, 102, 116, 117, 127, 132, 134, 136, 2005.

http-1 <http://www.marketingturkiye.net/etiket/ayakkabi-kutusu/> (15.07.2009).

http-2 <http://www.ipsos-kmg.com/news109tr.php> (29.05.2009).

Jensen, R., The Dream Society, McGraw Hill, New York, 1999'dan akt.; Berridge, G., Events Design and Experience, 1st Edition, Elsevier, Amsterdam, 118, 2007.

Karaküçük, S., Rekreasyonun çalışma verimine etkisi, 2. Yüksek İrtifa ve Spor Bilimleri Kongresi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 5-7 Kasım (1992).

Kao, Y., Huang, L., Wu, C., effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 13 (2), 163-174 (2008).

Kelly, J.R., Freysinger, V.J., 21st Century Leisure: Current Issues, Allyn&Bacon, Boston, 79, 2000.

Kılıç, K., Harcanabilir Gelirin Artmasının Sportif Rekreasyona Katılıma Olan Etkisinin Araştırılması-İstanbul Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Kütahya, Türkiye (2006).

Kim, S.S., Lee, C.K., Klenosky, D.B., The influence push and pull factors at Korean National Parks, Tourism Management, New York USA, 24, 169-180 (2003).

Kimball, B.R., Goodwin, D., Self-determination and leisure experiences of women living in two group homes, Physical Activity Quarterly, 26, 1-20 (2009).

- Kotler, P., Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal, Dipak C. Jain and Suvit Maesincee, Harvard Business School Press, Boston, MA, 2002'den akt.; Henry, C., Kotler's strategic perspective on the new marketing, *Strategy & Leadership*, 30 (4), 33-34 (2002).
- Kotler, P., Armstrong, G., Principles of Marketing, 10th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey, 2004.
- Kotler, P., Keller, K.L., Marketing Management, 13th ed., Pearson/Prentice Hall, 2009'dan akt.; Günay, G.N., Deneyimsel pazarlama: Süpermarketler nasıl deneyim yaratabilirler?, Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı, ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü, 181-192, 3-6 Eylül 2008.
- Kubacki, K., Jazz Musicians: Creating Service Experience in Live Performance, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (4), 401-411 (2008).
- Kuo, N., Lin, Y., The experiential marketing framework under internet environment, *Innovative Computing, Information and Control*, ICICIC 200707, Second International Conference, 5-7 Sept, Kumamoto-Japan, 138-141 (2007).
- Kurtuluş, K., Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 6. Baskı, Avcıol Basım Yayın, İstanbul, 310, 1998.
- Lanier, C.D., Experiential Marketing: Exploring the Dimensions, Characteristics and Logic of Firm-Driven Experiences, Doktora Tezi, University of Nebraska, Lincoln, Nebraska (2008).
- Lee, B., The dynamic nature of emotions during a trail based lesiure experiences: An application of affect control theory (ACT), Doktora Tezi, Texas A&M University (1999a).
- Lee, B., Shafer C.S., The dynamic nature of leisure experience: An application of affect control theory, *Journal of Leisure Research*, 34 (3), 290-310 (2002).
- Lee, Y., How do individuals experience leisure?, *Parks&Recreation*, February, (1999b), <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=4&hid=4&sid=a03799ec-4187-4743-905c-9e5b8aa2126c%40sessionmgr14>, (12.10.2009).
- Lee, Y., Dattilo, J., Howard, D., The complex and dynamic nature of leisure experience, *Journal of Leisure Research*, 26 (3), 195-211 (1994).
- Li, Y., A discussion of applying experiential marketing to leisure agriculture with AHP, *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 13 (1), 98-102, March (2008).
- Lin, K., An Examination of the Relationship Between Experiential Marketing Strategy and Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-spring Hotels, Doktora Tezi, United States Sports Academy, Daphne, Alabama (2006).
- Maccarthy, M., O'Neill, M., Williams, P., Customer satisfaction and scuba-diving: Some insights from the deep, *The Service Industries Journal*, 26 (5), 537-555 (2006).

Madrigal, R., Investigating an evolving leisure experience: Antecedents and consequences of spectator affect during a live sporting event, *Journal of Leisure Research*, 35 (1), 23-48 (2003).

Manfredo, M.J., Driver, B.L., Tarrant, M.A., Measuring leisure motivation: a meta-analysis of the recreation experience preference scales, *Journal of Leisure Research*, 28 (3), 188-213 (1996).

McLean, D.J., Philosophy and Leisure, Kassing, G., Introduction to Recreation and Leisure, Human Kinetics, United States, 40-41, 2006.

Meiskop, D., Dimension of Choice, Venture Publishing Inc., Cato Drive, 1991'den akt.: Argan, M., Eğlence Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, Türkiye, 2007.

Morgan, M., We're not the barmy army!'; reflections on the sports tourist experience, *International Journal of Tourism Research*, 9, 361-372 (2007).

Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A., Sport Marketing, Human Kinetics, 228, 1993.

Nakip, M., Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli), Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.

Nunnally, J.C., Bernstein, I.H., Psychometric Theory, 3rd ed., New York, Mac Graw Hill, 75, 1994.

O'Sullivan, E., Are you experienced? Marketing parks and recreation in the new millennium: An increasing interest in and availability of recreation facilities, *Parks&Recreation*, September (1999), http://findarticles.com/p/articles/mi_m1145/is_9_34/ai_57770092 (29.10.2008).

Otto, J.E., Ritchie, J.R.B., The service experience in tourism, *Tourism Management*, 17 (3), 165-174 (1996).

Özgören, F., Boş Zaman Pazarlaması ve Müzecilikte Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye (2007).

Pine, B.J., Gilmore, J.H., Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105, 1998.

Pine, B.J., Gilmore, J.H., The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business A Stage: Goods & Services Are No Longer Enough, Harvard Business School Press, USA, 2-3, 6, 21-22, 30-35, 1999.

Pitts, B.G., Stotlar, D.K., Fundamentals of Sport Marketing, Morgantown USA, 224, 2002.

Ponsonby, S., Boyle, E., Understanding brands as experiential spaces: Axiological implications for marketing strategists, *Journal of Strategic Marketing*, 14, 175-189, June (2006).

Roberts, K., Lovemarks: markaların ötesindeki gelecek, 1949, çev. İnci Kalınyazgan, MediaCat, İstanbul, 42-43, 106, 112, 117, 120, 188-189, 205, 2006.

Schlosser, A.E., Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions, *Journal of Consumer Research*, 30, 184-198, September (2003).

Schmitt, B., *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, Free Press, USA, 4-10 22-30, 33-42, 45-46, 60-70, 122-123, 138-141, 154-159, 171, 183, 1999a.

Schmitt, B., *Experiential Marketing*, *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67 (1999b).

Schmitt, B., 10 rules to create and manage experiential brands, 2003, (http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/10_rules_to_experiential_brands.pdf, 08.06.2009).

Schmitt, B., Simonson, A., *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity And Image*, New York: Free Press, 1997.

Shivers J.S., DeLisle, L.J., *The Story of Leisure: context, concepts and current controversy*, *Human Kinetics*, 167-174, 1997.

Shores, K.A., *The Relationship of Time Perspective to Time Allocation, Recreation Experience Preferences and Wellness*, Doktora Tezi, Texas A&M University (2005).

Sumino, M., Harada, M., *Affective experience of J. League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend*, *Managing Leisure*, 9, 181-192, October (2004).

Tezcan, M., *Sosyolojik Açıdan Boş Zamanların Değerlendirilmesi*, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No: 116, Ankara (1982).

Tinsley, H.E.A., Tinsley, D.J., *A theory of the attributes, benefits and causes of leisure experience*, *Leisure Sciences*, 8, 1-45, 1986'dan akt.; Driver, B. L., Brown, P. J., Peterson, G. L., *Benefits of Leisure*, Venture Publishing, Inc. State College Pennsylvania, 264, 1991.

Tokay Argan, M., *Organ Bağışını Arttırmada Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Organ Bağışına Yönelik Bir Tutum Araştırması*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir, Türkiye (2007).

Tokay Argan, M., *Sanat galerilerinin sergi salonunda algılanan hizmet kalitesi boyutları*, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), 1-18 (2009).

Torkildsen, G., *Leisure and Recreation Management*, 3rd Edt., E&FN Spon, London, 25, 120-121, 351-354, 357-359, 1992.

Tormohlen, D., *The Total Show Experience*, *Expo Magazine*, 17 (7), 10, July (2005).

Tsai, S., *Integrated marketing as management of holistic consumer experience*, *Business Horizons*, 48, 431-441 (2005).

Tsaur, S.H., Chiu, Y.T., Wang, C. H., *The visitors behavioral consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21 (1), 47-64 (2006).

Ural, A., Kılıç, İ., Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Genişletilmiş 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006, s.

Wilburn, M., Managing The Customer Experience; A Measurement-Based Approach, ASQ Quality Press, USA, 12-14, 2007.

Williams, A., Tourism and hospitality marketing: fanstasy, feeling and fun, Internaitonal Journal of Contemporary Hospitality Management, 18 (6), 482-495 (2006).

Yoo, C., Park, J., MacInnis, D.J., Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude, Journal of Business Research, 42 (3), 253-263 (1998).

Yuan, Y.E., Wu, C.K., Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction, Journal of Hospitality & Tourism Research, 32 (3), 387-410 (2008).

Yükselen, C., Pazarlama Araştırmaları, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000.

Zhang, J.J., Pennington-Gray, L., Connaughton, D.P., Braunstein, J.R., Ellis, M.H., Lam, E.T.C., Understanding Women's Professional Football Game Spectators: Sociodemographics, Game Consumption, and Entertainment Options", Sport Marketing Quarterly, 12 (4), 228-243 (2003)'den akt.; Tokay Argan, M., Organ Bağışını Arttırmada Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Organ Bağışına Yönelik Bir Tutum Araştırması, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir, Türkiye, s. 130 (2007).

EKLER

EK 1

2009 ROCK'N COKE FESTİVALİNE KATILAN BİREYLERİN DENEYİMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ AÇIKLAMA SAYFASI

Rock'n Coke Türkiye Anket - Windows Internet Explorer

http://www.rockncoketr.com/

Google

Menü Görünüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım

Go Tercüme Green Kart \$€€ Oyunu Piyango Free Oyunlar Okey

Rock'n Coke Türkiye Anket

Sayfa

2009 ROCK'N COKE FESTİVALİNE KATILAN BİREYLERİN DENEYİMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ANKET FORMU

Bu anket, 2009 Rock'n Coke Festivali kapsamında deneyimlerinizi değerlendirilmesi ve festivalde yaşanan mevcut durum hakkındaki düşüncelerinizi almak amacıyla hazırlanmıştır. Bir katılımcı olarak sizin bu konudaki kişisel görüş ve deneyimleriniz yapılan araştırma için büyük bir önem taşımaktadır. Vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel araştırma amaçlı kullanılacaktır. Bu sebeple vereceğiniz cevapların gerçek düşüncelerinizi yansıtır olması büyük bir önem taşımaktadır. Bu çalışmalar sonucunda oluşturulacak belgelerde kimliğiniz doğrudan veya dolaylı bir şekilde kullanılmayacaktır. Araştırma tamamlandıktan sonra elde edilen bulguları eğer isterseniz sizinle paylaşmaktan mutluluk duyacağız. Araştırmamıza zaman ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için şimdiden teşekkür ederiz.

**Arş. Gör. Müge Akyıldız
Doç. Metin ARGAN
Anadolu Üniversitesi**

Anket İçin Tıklayınız

İletişim Adresi:
Arş. Gör. Müge Akyıldız
E-posta: muges_s@hotmail.com / mugeakyildiz@anadolu.edu.tr

EK 2

2009 ROCK'N COKE FESTİVALİNE KATILAN BİREYLERİN DENEYİMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ANKET FORMU

Rock'n Coke Türkiye Anket - Windows Internet Explorer

http://www.rockncoketr.com/anket.php

Google

Menü: Gözüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım

Go Tercüme Green Kart \$€€ Oyunu Piyango Free Oyunlar Okey

Rock'n Coke Türkiye Anket

1. Rock'n Coke Festivali'ne katılımınız ile ilgili aşağıda verilen ifadeleri değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1 Festivalde sahne alan sanatçılar kulağıma hoş gelen bir ses tonuna sahipti.	☐	☐	☐	☐	☐
2 Müzik ses düzeyi rahatsız edici değildi.	☐	☐	☐	☐	☐
3 Ses kalitesi temiz ve netti.	☐	☐	☐	☐	☐
4 Festivali görsel anlamda etkileyici bulmadım.	☐	☐	☐	☐	☐
5 Festivalin atmosferi yoğun duygular hissetmeme sebep oldu.	☐	☐	☐	☐	☐
6 Festival boyunca kendimi mutlu hissettim.	☐	☐	☐	☐	☐
7 O kadar çok eğlendim ki zamanın nasıl geçtiğini anlayamadım.	☐	☐	☐	☐	☐
8 Festivali çok sıkıcı buldum.	☐	☐	☐	☐	☐

Internet

EK 2 (Devam)

Rock'n Coke Türkiye Anket - Windows Internet Explorer

http://www.rockncoketr.com/anket.php

Google

Menü Görünüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım

Go Tercüme Green Kart \$€€ Oyunu Piyango Free Oyunlar Okey

Rock'n Coke Türkiye Anket

Sayfa

8	Festivali çok sıkıcı buldum.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Festivalin kapsadığı tüm etkinlikler bende merak uyandırdı.	☐	☐	☐	☐	☐
10	Hayat görüşüm değişti.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Yeni bakış açıları kazandım.	☐	☐	☐	☐	☐
12	Festivalin kapsadığı tüm etkinlikler beni düşünmeye sevk etti.	☐	☐	☐	☐	☐
13	Festivalde edindiğim deneyimleri başkalarıyla paylaşmak hoşuma gider.	☐	☐	☐	☐	☐
14	Festival atmosferinin uzun süreli bir davranış değişikliği yaratacağını düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
15	Festivalde elde ettiğim deneyimler hayatıma zenginlik kattı.	☐	☐	☐	☐	☐
16	Festival atmosferinin bir yaşam tarzını yansıttığını düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
17	Kamp alanında yer alan çeşitli stantlardan hatıra eşyalar almak hoşuma gider.	☐	☐	☐	☐	☐
18	Yaşam tarzım ile festivalin konusunun örtüştüğünü düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

Internet

EK 2 (Devam)

Rock'n Coke Türkiye Anket - Windows Internet Explorer

http://www.rockncoketr.com/anket.php

Google

Menü Görünüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım

Go Tercüme Green Kart \$€€ Oyunu Piyango Free Oyunlar Okey

Rock'n Coke Türkiye Anket

Sayfa

15	Festivalde elde ettiğim deneyimler hayatıma zenginlik kattı.	☐	☐	☐	☐	☐
16	Festival atmosferinin bir yaşam tarzını yansıttığını düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
17	Kamp alanında yer alan çeşitli standlardan hatıra eşyalar almak hoşuma gider.	☐	☐	☐	☐	☐
18	Yaşam tarzım ile festivalin konusunun örtüştüğünü düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
19	Festivalde sosyal kimlik kazandığımı hissettim.	☐	☐	☐	☐	☐
20	Bu festivalden gerçekten hoşlandım.	☐	☐	☐	☐	☐
21	Bu festivali tanıdıklarına tavsiye ederim.	☐	☐	☐	☐	☐

2. Rock'n Coke Festivali'nden nasıl haberdar oldunuz? (Lütfen bir tanesini işaretleyiniz)

☐ Yazılı Basın (gazete, dergi)

☐ Görsel ve İşitsel Basın (radyo, televizyon)

☐ İnternet

☐ Festivale ilişkin broşür, ilan, katalog

☐ Tanıdık tavsiyesi

☐ Diğer (lütfen yazınız)

Internet

EK 2 (Devam)

Rock'n Coke Türkiye Anket - Windows Internet Explorer

http://www.rockncoketr.com/anket.php

Menü Görünüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım

Go Tercüme Green Kart \$€€ Oyunu Piyango Free Oyunlar Okey

Rock'n Coke Türkiye Anket Sayfa

3. Rock'n Coke Festivali'ne katılımınız sonrasındaki memnuniyetiniz ile ilgili aşağıda verilen ifadeleri değerlendiriniz.

	Çok İyi	İyi	Orta	Kötü	Çok Kötü
Karşılama	☐	☐	☐	☐	☐
Bilgilendirme	☐	☐	☐	☐	☐
Kamp alanı düzenlemesi	☐	☐	☐	☐	☐
Sanatçı performansı	☐	☐	☐	☐	☐
Sanatçı seçimi	☐	☐	☐	☐	☐
Ses kalitesi	☐	☐	☐	☐	☐
Ses Düzeyi	☐	☐	☐	☐	☐
İşiklandırma	☐	☐	☐	☐	☐
Altyapı sağlığı	☐	☐	☐	☐	☐

Internet

EK 2 (Devam)

Rock'n Coke Türkiye Anket - Windows Internet Explorer

http://www.rockncoketr.com/anket.php

Menü: [Görünüm](#) [Sık Kullanılanlar](#) [Araçlar](#) [Yardım](#)

Rock'n Coke Türkiye Anket

Ses Düzeyi	☐	☐	☐	☐	☐
Işıklandırma	☐	☐	☐	☐	☐
Aktivite çeşitliliği	☐	☐	☐	☐	☐
Alışveriş merkezleri	☐	☐	☐	☐	☐
Yiyecek içecek stantları	☐	☐	☐	☐	☐
Yiyecek içecek ürünlerinin çeşitliliği	☐	☐	☐	☐	☐
Sağlık hizmeti	☐	☐	☐	☐	☐
Kamp alanı temizliği	☐	☐	☐	☐	☐
Güvenlik	☐	☐	☐	☐	☐

EK 2 (Devam)

Rock'n Coke Türkiye Anket - Windows Internet Explorer

http://www.rockncoketr.com/anket.php

Google

Menü: [Görünüm](#) [Sık Kullanılanlar](#) [Araçlar](#) [Yardım](#)

Go Tercüme Green Kart \$€€ Oyunu Piyango Free Oyunlar Okey

Rock'n Coke Türkiye Anket

Güvenlik

4. Rock'n Coke Festivali'ne katılımı ilgili aşağıdaki seçenekleri değerlendiriniz.

☐ Festivale ilk kez katlıyorum.

☐ 2. kez katlıyorum.

☐ 3. kez katlıyorum.

☐ 4. kez ve daha fazla katıldım.

5. Rock'n Coke Festivali'ne katılım ücreti ile ilgili aşağıdakilerden hangisi size uymaktadır?

☐ Çok pahalı

☐ Pahalı

☐ Normal

☐ Ucuz

☐ Çok Ucuz

6. Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

7. Medeni Haliniz

☐ Evli ☐ Bekâr ☐ Diğer

EK 2 (Devam)

Rock'n Coke Türkiye Anket - Windows Internet Explorer

http://www.rockncoketr.com/anket.php

Google

Menü Görünüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım

Go Tercüme Green Kart \$€€ Oyunu Piyango Free Oyunlar Okey

Rock'n Coke Türkiye Anket Sayfa

7. Medeni Haliniz

☐ Evli ☐ Bekâr ☐ Diğer

8. Yaşınız

☐ 18 veya aşağı
☐ 19-25
☐ 26-30
☐ 31-35
☐ 36-40
☐ 41 veya yukarı

9. Eğitim Durumunuz

☐ İlköğretim
☐ Lise
☐ Önlisans / Lisans
☐ Lisansüstü (yüksek lisans / doktora)

10. Ortalama Aylık Geliriniz

☐ Gelirim yok
☐ 500 TL veya altı
☐ 501-1000 TL
☐ 1001-2000 TL
☐ 2001-3000 TL
☐ 3001 TL veya üstü

Internet

EK 2 (Devam)

Rock'n Coke Türkiye Anket - Windows Internet Explorer

http://www.rockncoketr.com/anket.php

Google

Menü Görünüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım

Go Tercüme Green Kart \$€€ Oyunu Piyango Free Oyunlar Okey

Rock'n Coke Türkiye Anket Sayfa

9. Eğitim Durumunuz

☐ İlköğretim

☐ Lise

☐ Önlisans / Lisans

☐ Lisansüstü (yüksek lisans / doktora)

10. Ortalama Aylık Geliriniz

☐ Gelirim yok

☐ 500 TL veya altı

☐ 501-1000 TL

☐ 1001-2000 TL

☐ 2001-3000 TL

☐ 3001 TL veya üstü

11. Mesleğiniz

☐ Öğrenci

☐ İşçi

☐ Memur

☐ Yönetici

☐ Esnaf

☐ Diğer (lütfen yazınız)

Gönder

Internet

EK 3

BOŞ ZAMANDA DENEYİMSEL BOYUTLAR

Yazar(lar)	Denekler	Yöntem	Bulgular
More ve Payne (1978)	Yabani hayvan park alanı ziyaretçileri	Yerinde inceleme (on-site survey)	Duygusal deneyimlerde değişme ve azalma ortaya çıkmıştır.
Hammitt (1980)	Öğrenciler	Kendi kendine uygulanan anket (self-administered questionnaire)	Dahil olma ve kendini gerçekleştirme deneyimlerinde artışın olduğu ortaya çıkmıştır.
Kubey ve Csikszentmihalyi (1990)	Boş zaman aktivitelerine katılan kişiler	Deneyim Örneklem Yöntemi	Tv izleme, spor yapma ve diğer boş zaman etkinlikleri esnasında ve sonrasında elde edilen deneyimlerde değişikliklerin meydana geldiği ortaya çıkmıştır.
McIntyre, Cuskelly ve Auld (1991)	Kentsel park alanı ziyaretçileri	REP (Recreation Experience Preference=Rekreasyonel Deneyim Tercihi) Ölçeği	Ziyaretçilerin parklara katılım sonrası elde ettikleri boş zaman deneyimleri; doğayla iç içe olma, yenilik, sosyal ve kişisel gelişim şeklinde ortaya çıkmıştır.
Hull, Stewart ve Yi (1992)	White River Ormanlık Yürüyüş Alanı katılımcıları	Yerinde İnceleme	Heyecan, sakinlik ve sıkılma duygu durumları arasında anlamlı farklılıklar; bu duygu durumları ile yürüyüş alanının fiziksel özellikleri arasında anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır.
Caldwell, Smith ve Weissinger (1992)	Boş zaman etkinliklerine katılan yetişkinler	Gençler için Boş Zaman Deneyimi Bataryası (LEBA)	LEBA ölçeğini geliştirerek gençlerde boş zaman deneyiminin 4 farklı boyutunu (farkındalık, bıkkınlık, meydan okuma ve kaygı) ölçmek amacıyla bu bataryanın uygulanabilirliğini geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile ortaya koymuşlardır.
Celsi, Rose ve Leigh (1993)	Paraşüt sporu yapan boş zaman katılımcıları	Clawsonian Model	Paraşüt sporu yapan kişilerin deneyimleri başlangıç, uçağa tırmanış, uçağa binış, paraşütle atlama, pilot kabinine çıkış, performans sonrası ritüeller olmak üzere 6 aşamada değerlendirmiş; aşamalar ile katılımcıların deneyimleri arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

EK 3 (Devam)

Lee, Dattilo ve Howard (1994)	Amaçlı örnekleme yoluyla seçilen boş zaman katılımcıları	Kayıt altına alma ve görüşme yöntemi	Boş zaman deneyimi geçici ve kompleks bir yapıya sahiptir ve boş zaman deneyimi zamana bağlı olarak değişiklik göstermektedir.
Hull ve Michael (1995)	Kentsel park alanı ziyaretçileri	Deneyim Örnekleme Yöntemi	Park katılımcılarının endişe, enerjik olma gibi stres durumlarında değişiklik; daha fazla stresli kişiler ile daha az stresli kişilerin deneyimlerinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.
Hull ve Stewart (1995)	White River Ormanlık Yürüyüş Alanı katılımcıları	Deneyim Örnekleme Yöntemi	Yürüyüş deneyimi ile karşılaşılan doğal alanlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.
Borrie (1995)	Vahşi Doğa alanı ziyaretçileri (n=62)	Vahşi doğa alanına uyarlanmış Deneyim Örnekleme Yöntemi	Yapılan araştırmada vahşi doğa deneyimi olarak doğayla iç içe olma, geçmişi hatırlama, vahşi doğaya saygı duyma, huzur ve sessizlik, zaman içinde kaybolma ve doğaya uyum sağlamaya dayalı deneyim boyutları ortaya çıkmıştır. Bu deneyim boyutlarından en yoğun olarak doğayla iç içe olma, vahşi doğaya saygı duyma, zaman içinde kaybolma ve doğaya uyum deneyimlerinin daha yoğun yaşandığı ve tekrarlı ölçümlerle bu 6 deneyim yoğunluğunun zamana bağlı olarak değiştiği sonucu ortaya çıkmıştır.
Hull, Michael, Walker ve Roggenbuck (1996)	Öğrenciler	Deneysel çalışma planı ile tekrarlı ölçümler	Herhangi bir boş zaman aktivitesine katılım sonucunda can sıkıntısı ve endişe gibi negatif duygularda azalma ve sakinlik duygusunda aktivite başlangıcında, aktivite esnasında ve bitişinde artma gözlenmiştir.
McIntyre ve Roggenbuck (1998)	Waitomo Mağarası ziyaretçileri	Uyarlanmış Deneyim Örnekleme Yöntemi	Mağara girişi esnasında, şelalede, ateş böceği bölgesinde ve taşıyıcılarda deneyimsel özelliklerin aşama aşama değiştiği sonucu ortaya çıkmıştır.

EK 3 (Devam)

Yoshioka, Nilson ve Simpson (2002)	Üniversite öğrencileri (n=449)	REP (Recreation Experience Preference) Ölçeği	Araştırma sonucunda katılımcıların boş zamana yönelik deneyimsel tercihlerinin; başarı, doğayla iç içe olma, kaçış ya da uzaklaşma, heyecan ya da eğlence olduğu ortaya çıkmıştır.
Madrigal (2003)	Canlı bir basketbol maçını izleyen üniversite öğrencileri	Clawsonian Model	Üniversite öğrencilerinin tuttıkları okul takımının canlı performansından yarım saat önce, canlı performans esnasında, reklâm aralarında ve maç bitiminden sonra deneyimleri aşama aşama (toplam 9 defa) değerlendirilmiş ve sonuç olarak katılımcıların elde ettiği deneyimlerin aşama aşama değişiklik gösterdiği ortaya çıkmıştır.
Sumino ve Harada (2004)	Stadyumdaki seyirciler	CES (Consumption Emotion Set)	Stadyumdaki fanatiklerin maç esnasında elde ettikleri duygusal deneyimlerin direk olarak takıma bağlılığı etkilediği, yani takım ve taraftarlar arasındaki bağlılığı sağlayan en önemli faktörlerden bir tanesinin duygusal deneyimler olduğu, taraftarların gelecekteki maçlara katılma durumunu sadece heyecan duygusunun direk olarak etkilediği ortaya çıkmıştır.
Barnett (2005)	Üniversite Öğrencisi	Yetişkinler için Boş Zaman Deneyimi Bataryası (LEB YA)	Caldwell ve ark. (1992) tarafından geliştirilen LEBA ölçeği 657 üniversite öğrencisine uygulayarak, yetişkinlerin boş zaman deneyimlerinin 4 boyutunu (farkındalık, bıkkınlık, meydan okuma ve kaygı) ölçmüş ve sonuç olarak sadece gençler için değil; yetişkinlerin de deneyimlerini ölçmek amacıyla kullanılabileceğini geçerlilik ve güvenirlik analizleri ile ortaya koymuştur.
Tsaur, Chiu ve Wang (2006)	Tayvan Taipei Hayvanat Bahçesi katılımcıları	Uyarlanmış Deneyimsel Pazarlama Ölçeği	Katılımcıların elde ettiği deneyimsel edinimleri ile tatmin düzeyi, duygular ve davranışları arasında pozitif korelasyon ortaya çıkmıştır.
Maccarthy, O'Neill ve Williams (2006)	Sualtı dalışına katılan tüketiciler	Yüz yüze görüşme yöntemi (45) ve anket (n=200)	Sualtı dalışına katılan tüketicilerin memnuniyetinin elde ettikleri deneyimler ilgili olduğu ve suyun temizliği, dalış sayısı, dalış yapılan yerin altındaki mağaralar, diğer güzellikler, suyun rengi, su altı yaşamının yoğunluğu gibi birçok deneyimsel kaliteden meydana geldiği ortaya çıkmıştır.

EK 3 (Devam)

Breejen (2007)	Uzun mesafe yürüyüşüne katılan boş zaman katılımcıları	Nicel Araştırma Yöntemi (Anket)	“Self-completion” anketi yardımıyla katılımcıların bu etkinlikten neler beklediği ölçülmüş, daha sonra “in-situ diary” anketi yardımıyla gerçek deneyimleri ölçülerek aradaki farklılıklar değerlendirilmiştir. Katılımcıların yürüyüş öncesinde, yürüyüş esnasında ve sonrasında kazandıkları deneyimleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmakla birlikte; deneyimler uzun mesafeli yürüyüşün doğası gereği zamana bağlı olarak yükselen bir şekilde artmıştır.
Shannon ve Werner (2008)	Kaykay sporcuları (n=8), Kaykay parkının yöneticileri (n=3), Belediye Rekreasyon Departman Koordinatörü (n=1)	Yüz yüze görüşme yöntemi	Kaykay parkının açılışından sonra kaykaycılarının katılımlarında artış meydana gelmiş ve böylece kayma becerilerinde gelişme ortaya çıkmıştır. Park açılmadan önce kaykaycılar birçok kez alanlardan uzaklaştırılırken, parkın açılışından sonra kendilerini daha özgür hissederek deneyimleri pozitif yönde değişmiştir.
Kao, Huang ve Wu (2008)	Hualien Ocean Temalı Parkı katılımcıları (n=408)	Temalı Parklarda olması gereken deneyimsel kalitelere yönelik olarak geliştirdikleri ölçek	Temalı parklarda deneyimsel kaliteyi oluşturan unsurları “dahil olma, katılım, eğlence ve heyecan” şeklinde sıralamışlardır. Çalışmanın sonucunda, dahil olma, katılım, eğlence ve heyecan deneyimleri ile deneyimsel tatmin ve geleceğe dönük katılma durumları arasında pozitif bir korelasyon ortaya çıkmıştır.
Göktürk (2009)	Türkiye’de okuyan üniversite öğrencileri (n=207)	Boş Zaman Deneyimi Bataryası (LEB)	Boş Zaman Deneyimi Bataryası’nın sadece Amerika’da değil farklı ülkelerde ve farklı kültürlerde yetişmiş genç üniversite öğrencilerine uygulanabilirliğini sorgulayarak; LEB ölçeğinin küçük değişikliklerle Türkiye’de eğitim gören üniversite öğrencilerine uygulanabilirliği geçerlilik ve güvenilirlik analizleriyle ortaya konmuştur.
Kimball ve Goodwin (2009)	Bayan zihinsel engelliler (n=5) ve görevliler (n=5)	Yüz yüze görüşme yöntemi	2 farklı zihinsel engelliler departmanında yapılan araştırmaya göre; birinde denetleyici diğerinde ise bağımsız bir boş zaman anlayışının hakim olduğu ortaya çıkmıştır. Elm Home’da yaşayan zihinsel engellilerin (n=2) boş zamana katılımları görevliler tarafından yönlendirilmekte ve denetlenmekte; Cairn Home’da yaşayan zihinsel engellilerin (n=3) boş zaman katılımları ise desteklenmekte ve bağımsız bir şekilde boş zaman geçirmeleri sağlanmaktadır.

Kaynak: Lee, B., The dynamic nature of emotions during a trail based lesiure experiences: An application of affect control theory (ACT), Doktora Tezi, Texas A&M University, 1999a, s. 31-32’den uyarlanmıştır.