

Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkilerinde Müşteri Memnuniyetinin Mediatör Ve Mağaza Türünün Moderatör Rolü

Zafer CESUR¹

Fazilet Burcu ÇAM²

¹Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi / Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, zafer.cesur@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5758-7688

²Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi / İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, bçandan@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4913-9065

Özet: Son yıllarda rekabet ve teknolojik gelişmelerinde etkisiyle, pazarlamada değişiklikler, yeni trendler ve yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Günümüz tüketicisinde bireyselliğin artması, etkileşimlerin hızlanması ve deneyim elde etmek isteyen müşteri profillerinin oluşması, tüketicilerin yalnızca ürünün veya hizmetin işlevsel değeri ile değil aynı zamanda hoş duygular, hafızada oluşturulacak unutulmaz anılar gibi ek duygularla da ilgilenmektedirler. Tüketicilerin gösterecekleri davranışlara ait niyetlerini etkileyen faktörler arasında o marka/mağazanın sunmuş olduğu deneyimler ve müşterinin o marka/mağazadan memnuniyeti etkili olabilmektedir. Tüketicilerin mağazaların sunmuş olduğu deneyimlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemek ve bu etkileşimde müşteri memnuniyetinin rolünü belirlemek amacı ile yapılan bu araştırma, teknoloji mağazalarında, özellikle deneyimler oluşturmak, müşteri memnuniyeti sağlama ve müşterilerin olumlu ağızdan ağza iletişim, daha fazla ödemeye razı olma ve tekrar satın alma/ ziyaret etme niyeti gibi birçok stratejiler geliştirmek adına önem taşımaktadır. Bu çalışmada, teknolojik ürünler satan mağaza farklı mağaza türlerine göre (Mağaza markalı: Mediamarkt, Teknosa vb. ve Üretici Markalı: Arçelik Samsung, Apple vb) farklı teknoloji mağazalar üzerinden sunulan deneyimler ve boyutları tespit edilmiş, Deneyim boyutlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi ve bu etkide müşteri memnuniyetinin rolü yapısal eşitlik modeli ile test edilmiş ve değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde, müşteri memnuniyetinin müşterilerin davranışsal niyetleri (Tekrar satın alma niyeti, tavsiye- ağızdan ağza iletişim niyeti ve daha fazla ödeme niyeti) üzerinde, deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler üzerinde anlamlı etkileri olduğu ve bu etkilerde müşteri memnuniyetinin kısmi mediatör etki gösterdiği fakat mağaza türünün bu etkileşimlerde farklılık yaratmadığı moderatör rol oynamadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneyim Pazarlaması, Müşteri memnuniyeti, Davranışsal Niyet, Teknoloji Mağaza, Mağaza Türü

The Role Of Moderator Of Customer Satisfaction And Moderator Of Store Type In The Effects Of Experiential Marketing On Behavioral Intent

Abstract: In recent years, changes in marketing, new trends and approaches have emerged due to the impact of competition and technological developments. The increase in individuality in today's consumers, the acceleration of interactions and the formation of customer profiles that want to gain experience, consumers are not only interested in the functional value of the product or service, but also in additional emotions such as pleasant feelings, unforgettable memories to be created in the memory. Factors affecting consumers' intentions for the behavior they will show include the experiences offered by that brand/store and the customer's satisfaction with that brand/store decisively. Behavioral intentions of consumers to the stores to determine the effects of the experience that has presented, and to determine the role of this interaction in this research report, customer satisfaction, technology stores, especially experiences that create customers customer satisfaction and positive word-of-mouth communication, and again be willing to pay more to purchase/ develop many strategies, such as the intention to visit is of great importance. In this study, the store selling technological products according to different types of stores (store branded: Mediamarkt, Teknosa, etc. and manufacturer branded: Arçelik Samsung, Apple, etc.) the experiences and dimensions offered through different technology stores were identified, the impact of experience dimensions on behavioral intentions and the role of customer satisfaction in this effect was tested and evaluated using the structural equality model. A result of the analysis of experiential marketing on customer satisfaction customer satisfaction on customers' behavioral intentions (repeat purchase intention, recommendation - the intention of the intention of paying and more word of mouth communication) on, experiential marketing and customer satisfaction have significant effects on behavioral intentions in a partial mediator of the effect of these effects, but the store did not create differences in the interactions of this type it is determined that the moderator did not play a role.

Key Words: Experience Marketing, Customer Satisfaction, Behavioral Intent, Technology Store, Store Type

1.GİRİŞ

Günümüzde markaların tüketici ile sürekli etkileşime girmesi gereği ile birlikte duyuşsal ve deneyime dayalı pazarlama stratejileri gelişmiştir. Markanın gücü, tüketicilerin zihninde zaman içinde öğrendikleri ve deneyimledikleri şeylerin tamamı

olarak ifade edilmektedir. (Keller, 2003: 9). Bu doğrultuda güçlü markalar tüketicilerin deneyim yaşamalarını rekabet avantajı olarak kullanmaktadırlar. Rakiplerin taklit etmesi muhtemel olmayan yenilikçi deneyimsel pazarlama stratejileri geliştirmek, sürdürülebilir rekabet

avantajı elde etmede etkili bir faktördür (Günay, 2008: 66; Güzel ve Papatya, 2012: 110; Alemdar, 2010: 210, Solomon, 2011 ve Walls vd., 2011).

Bugünün tüketicisi, duyularına hitap edecek, duygularını etkileyecek ve yaşam tarzları ile bütünleşecek deneyimleri kendine sunan markaları ve ürünleri tercih ederken, satın alma kararlarını/alışverişi duygularını ve duygularını kullanacakları bir deneyim olarak algılamaktadırlar. Ürünün fonksiyonel özelliklerinin, ürünün duygusal/sembolik özelliklerinin ve yaşanan tecrübenin tüketiciyi tatmin etmesi önem taşımaktadır (Walls, Okumuş, Wang ve Kwun, 2011: 10). Ayrıca, deneyimin müşteri memnuniyetini sağlamada önemli bir faktör olduğu ve müşterilere unutulmaz faydalar sağlamada etkili olduğu görülmektedir (Nadiri ve Günay, 2013: 26).

Müşteri memnuniyeti kavramı, akademisyenler ve uygulayıcılar için gittikçe dahada ilgi çekici hale gelen konulardan biri olarak kabul edilmektedir. (Chang ve Fong, 2010: 2837, Jones ve Suh, 2000: 147). Müşteri memnuniyeti işletmelerin başarısı ve ekonomisi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Müşteri memnuniyeti ölçümü, işletme performansının nasıl iyileştirileceğine karar vermesine ve doğru bir strateji uygulanmasında işletmelere yardımcı olmaktadır. Elde edilen müşteri ve memnuniyet bilgileri olası hataları önlemek ve ekonomik kayıplara neden olmamak için dikkatlice analiz edilmelidir (Carson, Henke ve Fontenot, 2005: 46). İşletmeciler, müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteri sadakatini artırmak için müşterileri için bireysel deneyimler oluşturmak zorunda kalmaktadırlar (Pralhad ve Ramaswamy 2000: 45).

Davranışsal niyet, bireyin belirli bir davranışta bulunmaya istekli olması veya istekli olmaması olarak tanımlanır. Bu nedenle, davranışsal niyet sadakatin davranışsal yönüdür. Pazarlama alanında, davranışsal niyet kavramı, müşterilerin hizmet hakkında düşündükleri ışığında aldıkları hizmetten sonra yapabilecekleri davranışları içermektedir (Bezirgan, 2014: 529).

Tüketicilerin ihtiyaçlarının sürekli değişmesi, işletmeleri rakiplerinden farklılaştırmak ve rekabet avantajı sağlamak adına yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. İşletmelerin benzersiz, akılda kalıcı bir deneyim yaratması ve müşteri değeri yaratmak için müşteri sadakati yaratması kaçınılmazdır (Pine ve Gilmore, 1999: 6). Bu nedenle işletmeler farklı deneyimleri olan müşterileri memnun etmeyi, ürünlerini tekrar satın almayı ve işlerini tekrar ziyaret etmeyi hedeflemektedirler. Deneyimin iş dünyasındaki rolünü belirleyebilmek için, müşteri memnuniyetini, davranışsal niyetini vb. ile tüketim

sonrası tepkilerle nasıl ilişkili olduğunu anlamak gerekmektedir (Hanzaee ve Rezaeeyeh, 2013: 818).

Bu çalışmada deneyim pazarlaması ve boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkileri ve müşteri memnuniyetinin ve mağaza türünün bu etkideki aracılık rolü teknoloji mağazaları bağlamında incelenmiştir.

Araştırmanın amacı; teknoloji mağazalarında deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler üzerindeki etkisini ve bu etkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi/rolünü ortaya koymaktır. Ayrıca mağaza türünün deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler ve müşteri memnuniyeti etkileşiminde aralık rolünün olup olmadığını tespit etmek araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Deneyimsel pazarlama kavramı perakendecilik, markalaşma ve etkinlik pazarlaması gibi birçok alana uygulanmıştır (Williams, 2006: 482-495). Kotler ve Armstrong'a (2008: 377) göre, deneyimsel pazarlama çabalarının uygulanması gereken sektörlerden biri perakendedir. Oldukça rekabetçi perakende pazarında, artan işlem maliyetleri ve düşük kar marjları ile ilgilenen perakendeciler, mevcut müşteri sayısını artırmak için müşteri memnuniyetini stratejik bir araç olarak görmektedirler. Deneyim ve memnuniyet arasındaki ilişkinin açık bir şekilde anlaşılması tüketici memnuniyetini arttırmak için deneyim boyutlarının nasıl kullanılabileceği konusu işletmelere faydalı bilgiler sağlayacaktır. Ayrıca, deneyim pazarlaması ve deneyimin boyutlarının tüketicinin davranışsal niyetlerini (Tekrar satın alma/ziyaret etme, tavsiye etme/ağızdan ağza olumlu iletişim ve daha fazla ödeme niyetini) nasıl etkilediği ve bu etkileşimde müşteri memnuniyetinin rolünü belirlemek çok önem taşımaktadır. Müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilemede deneyimsel pazarlamanın ve müşteri memnuniyetinin rollerinin ortaya konması perakende (teknoloji) mağaza yöneticilerinin alacağı kararlarda yol gösterici olacaktır.

Bu bağlamda, önce deneyim pazarlaması, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler ile ilgili literatür gözden geçirilmiş, daha sonra araştırmanın yöntemi açıklanmış, veriler analiz edilmiş ve bulgular değerlendirilmiştir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. DENEYİM EKONOMİSİ, DENEYİM VE DENEYİM PAZARLAMASI

2.1.1. Deneyim Ekonomisi

Günümüzün işletmeleri, müşterileri ile temasa geçerek tüketicilerin duygularının ve duyularına

etkilenebileceği, kalplerine dokunulabilecekleri ve düşüncelerinin harekete geçirilebilerek çekiciliğinin artacağı ve böylece işletmelerin daha uzun ilişkiler sağlayabileceğinin farkındadırlar (Lagiewski ve Zekan, 2006: 165). Zaman içerisinde ürünler yerine deneyimlerin pazarlandığının fark edilmesiyle pazarlama; tüketicilerin mal ve hizmet boyutlarını aşarak tüketicilerin tercih edeceği deneyimleri tasarlamaya başlanmıştır. Birçok sektör ve işletme, müşteriler için deneyimlerin yaratıldığı bu yeni yaklaşımına doğru yönelmişlerdir (Schmitt, 1999a: 53).

Deneyim ekonomisine bağlı olarak uygulanan deneyimsel pazarlama uygulamaları, postmodern tüketim kültürünün temel özelliklerine sahiptir. Postmodernizmde deneyim “tüketim deneyimi” ve “arzulanan deneyim” kavramları önem kazanmaktadır. Deneyimde doğru ve geçerli olan şey beğenilere kişisel zevklere ve arzulara hitap eden şeylerdir (Odabaşı, 2017: 48).

Deneyim ekonomisi kapsamında rekabetin getirdiği fiyat baskısından kurtulmak isteyen işletmeler ürünlerini hizmetlerle zenginleştirmek ve farklılaştırmak istemektedirler. Hizmette farklılaşmak isteyen işletmeler, deneyim yaratmanın çözümünü aramaktadırlar. Hizmet vermeye ek olarak, hizmet sunumundan önce ve sonra bütünsel bir deneyim kazanmaya odaklanmaktadır. Deneyimi zenginleştiren işletmeler, müşterilerin kalbine ulaşmaktadırlar (Kalit, 2018: 2021).

2.1.2 Pazarlama Perspektifinde Deneyimin Tanımı- Deneyim Pazarlaması Tanımları

2.1.2.1 Deneyim Tanımları

Deneyim uzun zamandır pazarlamanın önemli bir unsuru olmuştur. Günümüzde insanların gerçekten arzuladıklarının ürünler değil, tatmin edici deneyimler olduğunu dile getirmektedir. Abott (1955), deneyimi, müşteri tarafından algılanan değerle anonim hale gelen bir ürünü tüketmenin sonucu olarak tanımlamıştır. Deneyimin bir çok tanımı yapılmıştır (Aho, 2001: 33; Li, Daugherty ve Biocca, 2001: 14; Hoch, 2002: 448; Berry, Carbone ve Haeckel, 2002: 85; Caru ve Cova, 2003: 269; Sanders, 2005: 11; Lin, 2006: 20; Polat Üzümcü ve Şahin, 2017: 31; Berridge, 2007: 120). “Deneyim” kavramı, 1982 yılında Holbrook ve Hirschman tarafından yayınlanan bir makaleye dayanmaktadır. Yazarlar, tüketimin duyguları, eğlenceyi, hayal gücünü (fanteziler, duygular, eğlence) deneyimsel bir bakış açısıyla kapsadığını ve deneyimsel yaklaşımın sembolik anlamları, hedonik yansımaları ve estetik unsurları içerdiğini vurgulamışlardır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132). Holbrook ve

Hirschman (1982) Deneyimi, “Sembolik anlamı olan duygusal durum”; “müşterinin ürünle yaşadığı duygusal, hayali ve duygusal yaklaşımla ilgilidir.” şeklinde ifade etmişken, Pine ve Gilmore (1998: 98) “Müşteriler tarafından benzersiz, unutulmaz, sürdürülebilir, tekrarlanabilir yaşantıdır” şeklinde ifade etmişlerdir. Schmitt, (1999a) “Deneyimleri, kendiliğinden gerçekleşmeyen, ancak tüm varlığıyla yapılan belirli düzenlemeler sonucunda ortaya çıkan bazı özel olaylar olarak açıklamıştır. Lewis ve Chambers, (2000) Müşteri için satın alınan mal ve hizmetlerin çevre ile kombinasyonunun toplamı şeklinde ifade etmiştir. Yuan ve Wu (2008: 388) Satın alınan mal ve hizmetlerin sonucu tüketicinin elde ettiği toplam şey olarak deneyimi satın alam süreci sonrası tüketici davranışı olarak ele alırken, Verhoef ve diğ. (2009: 31) “İşletmelerin müşteriler için yarattığı iyi hisler ve anılardan oluşan bir koleksiyon olarak” açıklarken duygu boyutuna ağırlık vermiştir. Davis (2011: 280) “Deneyim, bir tüketicinin bir ürünle ilgili satın alma karar sürecinde (satın alma öncesi, satın alma esnasında ve satın alma süreci sonrasında) marka ile kurduğu tüm doğrudan ve dolaylı ilişkilerin ifadesi” olarak tanımlarken, Varnalı (2017: 26) “İnsan iç dünyasının etkileşimi ile şekillenen bir yaşamın algılanan halidir. İnsanların duyguları ve düşünceleri arasındaki değişimin girdisi ve çıktısı” olarak hem duygusal hem bilişsel boyutlara vurgu yapmıştır. TDK (2020) Güncel türkçe sözlükte deneyim kavramı “Bir kişinin belli bir zamanda veya bir yaşamda edindiği tüm bilgiler, deneyim, uzmanlık” ve TDK (2020) Ana bilim ve sanat terimleri sözlüğü’nde bilinçli kişisel kazanımlar ve bilgi ve beceri sağlayan deneyimler olarak karşılık bulmaktadır.

2.1.2.2 Pazarlama Açısından Deneyimler

Tüketiciler bir mal veya hizmet kullanırken, faydayı maksimize etmek için mal veya hizmete daha fazla özellik ve işlevsellik bekleyebilmektedirler. Dolayısıyla işletmeler, tüketici deneyiminden yararlanarak mal ve hizmetlerin geliştirilmesi yoluna gitmektedirler (İslamoğlu, 2008: 36). Tüketicilere kişisel bir şekilde ulaşmak, duygularını canlandırmak, karar vermelerini desteklemek için bilgi vermek, tüketicilerin tecrübenin bir parçası gibi hissetmelerini sağlamak için akılda kalıcı etkileşimler oluşturmak deneyimsel pazarlamanın özünü oluşturmaktadır (Yaman ve Zerenler, 2018: 70). Gelişmekte olan bir pazarlama şekli olan deneyim pazarlaması, işletme tarafından müşterilerinin yaşayacağı fiziksel ortamı ve operasyonel süreçleri tasarlayan bir pazarlama taktiği olarak düşünülebilmektedir (Yuan ve Wu, 2008: 388).

2.1.2.3 Deneyim Pazarlaması, Deneyim Pazarlamasının Amaçları, Ortaya Çıkma Sebepleri ve Faydaları

Deneyim pazarlaması anlayışı, “müşterileri”, ürünlerini ve hizmetlerini sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda ürünün deneyimlerine ulaşan, ürünün duygusal ve rasyonel yönlerini kullanan deneyimin mutlu eden özelliklerden faydalanan canlılar olarak tanımlanmaktadır (Schmitt, 1999: 53).

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Derneği, deneyimsel pazarlamayı, işletmelerin müşterilerle duygusal yollarla iletişim kurmalarını ve aynı zamanda marka, ürün ve hizmetlerle etkileşime girmelerini sağlayan güçlü bir araç olarak tanımlamaktadır. En basit haliyle deneyimsel pazarlama; Farklı temas noktalarından tüketicilerle duygusal ve duygusal ilişkiler yaratan her türlü tüketici odaklı pazarlama faaliyetini biçimlendirmek şeklinde tanımlanabilmektedir. Deneyimsel pazarlamanın temel fikri hiçbir şeyi satmak değil, bir markanın tüketicinin hayatına nasıl ulaşabileceğini göstermektir (Keller, 2013: 181). Kotler (2000: 29) “Deneyimsel pazarlama, hizmetlerin pazarlanması yerine deneyimlerin pazarlanması anlamına gelir.” Hamzah (2007), deneyimsel pazarlamayı, müşterilerin şirketinizi ve markalarınızı hissetmesini, düşünmesini ve ilişki kurmasını sağlamanın bir yolu olarak tanımlamıştır. Deneyimsel pazarlamada, satın almadan önce, sırasında ve sonrasında ürünün veya hizmetin satın alınması dahil, deneyimlerin yaratılması sürecinde tüketici odaklı eylemler gerçekleştirilir (Schmitt, 2005: 52).

Pazarlama literatüründe, deneyim kavramı, müşteri deneyimi, alışveriş deneyimleri, hizmet deneyimleri, ürün deneyimleri ve tüketici deneyimleri gibi birçok farklı bağlamda incelenmiştir. Literatürdeki deneyimsel pazarlamanın tanımları (Nagasawa, 2008: 312; Brakus ve diğ., 2009; Smilansky, 2009: 5; Adeosun ve Ganiyu, 2012: 22; Nigam, 2012: 114; Tek, 2013; Bahçecioğlu, 2014: 54; Öztürk, 2015: 2485; Balakumar ve Swarmalatha, 2015: 198) farklı bakış açıları tüketici ve marka deneyimlerinin ne demek olduğunu ortaya koymaktadır. Schmitt'e göre (2010: 63) deneyimsel pazarlama “çeşitli temas noktalarında, genellikle müşteriyle duygusal ve duygusal bir bağ oluşturan, müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerinin herhangi bir şeklidir” olarak tanımlanmaktadır. Ancak, You Ming (2010: 190), deneyimsel pazarlamayı, müşterilerin belirli markalar ile uğraştıklarını ve belirli markalarla etkileşimde olduklarını düşünmelerini, hissetmelerini ve deneyimlemelerini sağlamak için fiziksel ve duygusal duyguları geliştiren yüz yüze bir

iletişim yöntemi olarak tanımlamaktadır. Kaya (2009: 94) deneyimsel pazarlamayı, “duyu, duygu, düşünce ve eylemlerin birbirine bağlandığı her türlü müşteri deneyimi” olarak tanımlamıştır. Keller (2013: 181) deneyimsel pazarlamayı, sadece ürünün özelliklerini ve faydalarını tanımlayarak değil, aynı zamanda ürünü benzersiz, farklı ilgi çekici müşteri deneyimleriyle birleştirerek tanıtılması gerekliliğini ifade etmektedirler. Deneyimsel pazarlamaya göre, tüketicilere markalar tarafından sunulan değer yalnızca ürün ve hizmet alımlarına veya bunların işlevsel faydalarına bağlı değildir. Ek olarak, değer hem ürünleri hem de hizmetleri çevreleyen hedonik ve deneyimsel bileşenlerin içinde ve tüketim deneyimi bulunmaktadır (Schmitt ve Zarantonello, 2013: 26).

İşletmelerin deneyimsel pazarlamaya yönelmesinin en önemli nedenlerinden biri, ürün ve hizmetlerle kendisini farklılaştırmanın zor olmasıdır. Çünkü ürün ve hizmetlerin hızlı bir şekilde taklit edilmesi, tüketicilerle kalıcı bir bağ kurulmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, her ürün ve hizmetin farklı olduğunu göstermek için yaratılan güzel ve anlamlı anlar ile müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmayı hedefleyen müşteri odaklı deneyimsel pazarlama önem kazanmış ve birçok işletme tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Smith ve Hanover, 2016: 13). Deneyimsel pazarlamada, temel amaç, müşterilere etkilenecekleri deneyimleri sağlamak, onları daha iyi tanımak ve onlar için en yüksek değeri üretmektir (Shieh ve Lai, 2017: 59).

Rekabet avantajı ve müşteri bağlılığı için, müşteri hedef kitlesinin duygularını, zevklerini, dünyasını ve sosyal değerlerini nasıl değerlendirebileceğini bilmek ve müşterilerin duygu ve yaklaşımlarına uygun deneyimler sunarak özel hissetmelerini sağlamak gerekmektedir. Deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkış nedenlerini Schmitt (1999): rekabetin artması, teknolojik gelişmeler sonucunda artan müşteri bilgisi, markaların ön plana çıkması ve müşteri memnuniyetinin eğlence ile birleşmesi, mevcut pazarlama yöntemlerinin maliyet açısından çok yüksek seviyelere ulaşması, pazar payı kavramının öneminin yitip yerine müşteri payının önemli hale gelmesi, müşteri bağlılığı kavramının önem kazanması, müşteriye özel yaklaşımların önem kazanıp ve stratejiler buna göre şekilleniyor olması, yeni müşteriler kazanmanın maliyeti ile birlikte bağlı müşterilerin önemini anlaşılması ve işletmelerin iletişim teknolojileriyle müşteri hakkında daha fazla veri elde edebiliyor olmaları şeklinde sıralamıştır. İşletmelerin uyguladığı deneyimsel pazarlama çalışmaları işletmelere şu avantajları sağlamaktadır (Edvardsson vd., 2005: 150): kişiselleştirilmiş hizmet yoluyla artan satış ve

karlılık, artan müşteri sadakati, rekabet üstünlüğü, tüketici işletme arası kurulan duygusal bağ ve doğrudan iletişim, tüketicilerin tüketim sürecine aktif katılımı ve aktif katılım sonucu fiziksel, zihinsel ve duygusal deneyim olarak sıralamaktadır.

2.1.2.4. Deneyim Pazarlaması Boyutları

Deneyim pazarlaması sadece bir ürün veya hizmete değil, aynı zamanda işletmenin müşterileri için yaratmaya çalıştığı tüm deneyime de odaklanır (Yuan ve Wu, 2008: 388). Deneyim pazarlaması, temel odak noktası ürünlerin fonksiyonel özellikleri ve faydaları olan geleneksel pazarlama biçimlerinin aksine, müşteri deneyimleriyle ilgilidir (Nigam, 2012: 114).

Schmitt'e (1999) göre, yöneticiler müşterileri için stratejik deneyim modülleri kullanarak farklı deneyimler yaratabilir. Bu stratejik tecrübe modülleri olarak listelenmiştir (Nagasawa, 2008: 314):

- Duyusal Deneyim: Beş duyuyu ele alan duygusal deneyimler.
- Duyusal Deneyim: Duygu ve ruh halini ele alan duygusal deneyimler
- Düşünsel/Bilişsel Deneyim:Yaratıcılık ve bilişsel işlevlere yönelik entelektüel deneyimler
- Davranışsal Deneyim: Davranış ve yaşam tarzını ele alan operasyonel deneyimler.
- İlişkisel deneyim: Kültürel ve sosyal grupları ele alan ilişkisel deneyimler

Gentile, Spiler ve Noci'de (2007) kavramsal olarak deneyimi altı bileşene ayırmaktadırlar. Bu bileşenler "duyusal, duygusal, bilişsel, pragmatik, yaşam tarzı ve ilişkisel" dir. Yang ve He (2011), yaptıkları araştırmanın sonucu olarak müşteri deneyiminin duygusal deneyim, duygusal deneyim ve sosyal deneyim olarak üç boyuttu olduğunu ifade etmektedirler.

2.1.2.4.1 Duyusal Deneyimi:

Tüketicinin ilk deneyim modülü duygusal deneyimdir (Tsaor, Chiu ve Wang, 2006: 52). Pazarlamada beş duyu çok önemli taşımaktadır. Bunun nedeni, bireyin hem satın alma kararlarında hem de tüketim kararlarında önemli bir rol oynamasıdır. Bir birey, bu duyuyla bir kurumu, markayı veya ürünü algılamaktadır. Bu duyu tüketiciler için değer yaratma ve davranışları etkilemede de önemli bir rol oynamaktadır (Agapito ve diğerleri, 2012: 10). Görerek, duyarak, koklayarak, dokunarak ve tatarak algı vererek duygusal deneyim olarak tanımlanır (Schmitt 1999: 45). Pazarlama stratejilerinin duygusal deneyimler görme, tatma, dokunma, duyma ve koklama duyuvarını harekete geçirilerek oluşturulması gerekmektedir (Furtun, 2012: 35).

Duyusal deneyim yaratan bir sunum, müşterinin estetik memnuniyetini, coşkusunu, memnuniyetini ve güzellik hissini arttırmaktadır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 398). Duyusal deneyime sahip bir memnuniyet duygusu; Müşterinin olumlu bir değerlendirme yapması, müşteriye tüketme ve ürün değerini artırma arzusunun uyandırması önemlidir (Sheu, Su ve Chu 2009: 8). Marka ile duyuvar arasındaki güçlü bağlantı sayesinde iddialı bir deneyim sağlayacağına inanılmaktadır.

2.1.2.4.2 Duyusal Deneyim:

Tüketiciler duygusal bir varlıktır ve karar alma mekanizmaları bu duyguların yaşattıklarına göre çalışmaktadırlar. Günümüz dünyasında, müşteriler, ürünlerinin faydalarından ziyade, yaşayacakları duygusal deneyimlere öncelik vererek satın alma faaliyetleri yürütmektedir (Solomon, 2011). Duyusal deneyim, müşterilerin ürün veya hizmet tüketmesinin sonucunda müşterilerin duygularını, ruh hallerini ve duygularını hedefleyen pazarlama faaliyetleri anlamına gelmektedir (Yapraklı ve Keser, 2016: 22)

Duyusal deneyimin amacı, tüketicinin zihninde olumlu düşünceler ve güçlü bağlar ve tüketici gözünde ürün veya hizmetle ilgili olumlu duygusal deneyimler oluşturmaktır (Gentile vd., 2007: 399). Schmitt'e (1999: 61) göre, duygusal deneyim, tüketicinin ruh halinde olumlu bir değişimi sağlayan, müşterinin duygusal olarak ihtiyaç duyduğu şeyi önceden belirleyerek müşteriye karşı empati uyandırmasıdır. İşletmeler, müşterilerin olumlu duygularını ne kadar çok teşvik ederse, o kadar güçlü bağlar kurma fırsatı da o kadar artacaktır. Rakiplerinden farklılaşmaya ve müşteri sadakatini /desteğini arttırmaya yönelik önemli bir adım atmış olacaktırlar (Kalit, 2018: 35).

2.1.2.4.3 Davranışsal Deneyim:

Davranışsal deneyim, tüketicilerin fiziksel deneyimine odaklanmaktadır (Song vd., 2015: 240). Müşterileri harekete geçirmeyi hedefleyen bu deneyim modülünde; Müşteriye motivasyon ve ilham katarak işleri yapmak için alternatif yollar, etkileşimler ve yaşam tarzı sunulmaktadır. Davranışsal deneyimde fiziksel deneyimle ilgili davranış değişikliği için, motivasyonel, ilham verici rol modelleri ve ünlü insanlar genellikle analitik ve rasyonel yaklaşımlarla kullanılmaktadır (Schmitt, 1999). Davranışsal deneyimdeki temel amaç, şirketin ürün veya hizmetlerinin müşteriler tarafından benimsenmesi ve uzun süreli kullanımınıdır (Nigam, 2012: 71). Davranışsal deneyim, müşterilerin sosyal kimliğine, kültürel özelliklerine, yaşam tarzlarına ve demografik özelliklerine göre değişmektedir (Schmitt 1999: 39).

Davranışsal deneyim ile müşterilerin fiziksel bir tecrübe ve başkalarıyla etkileşimi deneyimlemesi amaçlanmaktadır (Sheu, Su ve Chu 2009: 10).

2.1.2.4.4. Düşünsel/Bilişsel Deneyim:

Düşünsel deneyim, müşterileri belirli bir konu hakkında düşünmeye teşvik eden ve bunları ele almaya motive eden deneyimleri içermektedir. İşletmeler düşünsel deneyimde, müşterilerin sunulan ürün veya hizmetleri, problem çözme deneyimini yaşayarak yeniden değerlendirmelerini amaçlanmaktadır (Schmitt 1999: 46). Spiller Gentile ve Noci'in bilişsel deneyim ile müşterilerin sadece problem çözme veya yaratıcılıklarını kullanma ile ilişkilendirmekle kalmayıp müşterilerin ne düşündüğünü ve ana ilgi alanlarının ne olduğunu anlamak amaçlanmaktadır (Sheu, Su ve Chu 2009: 10)

2.1.2.4.5. İlişkisel Deneyim:

İlişkisel deneyim, daha önce ifade edilen dört (bilişsel, davranışsal, duygusal ve duysal) deneyim türüyle ilgilidir. Nitekim, tüketici duysal, duygusal, davranışsal ve bilişsel deneyimlerinden etkilenir. Ancak, bu dört deneyim türü kişinin kendisiyle ilgili iken, ilişkisel deneyimde, tüketicinin diğer insanlarla kuracağı iletişimin etkisi söz konusu olmaktadır (Schmitt, 1999a: 23). İlişkisel deneyimlerinin oluşumunda sosyal etki, sosyal sınıflar, sosyal kimlik, sosyal roller, marka iletişimi, grup üyeliği ve kültürel değerler önem taşımaktadır (Schmitt, 1999: 154). Tüketiciler kendini özel hissetmek ve ürün ve hizmetleri kullanarak kendilerini ifade etmek istemektedirler. Burberry, kadın müşterilere, satın almak isterlerse isimlerinin baş harflerini içeren parfüm şişeleri sunmaktadır. Starbucks kahveyi, müşterilerinin tercihlerine göre hazırlar ve adını kupa üzerine yazarak müşteriye özel standart bir kahve sunmaktadır (Kalit, 2018: 136-137). İşletmeler ilişkisel eylemler kullanarak, duysal, duygusal ve davranışsal deneyimler dikkate alınarak müşterilerin aidiyet duygusunu ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır (Yuan ve Wu, 2008). Tüketiciler bir grubun parçası olmak ve aidiyet duygusu hedeflemektedirler (Nagasawa, 2008: 314).

2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Modern pazarlama yaklaşımı, hedef müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, bütünleşik pazarlama araçlarını kullanarak, müşteri memnuniyetini ve diğer organizasyonel hedefleri gerçekleştirmeye dayanmaktadır. Bu temele dayanarak müşteri memnuniyetini tanımlamak, işletmelerin gerçekleştirmesi gereken faaliyetleri de tanımlayacaktır (Yüksel, 2001: 190-192). Müşteri memnuniyeti, müşterilerin mal veya hizmet alımlarından sonra müşteri değerlendirmesi olarak

gösterilen genel tutum olarak ifade edilir. Müşteri memnuniyetinin tanıma göre, müşterinin satın alma sonrasında davranış, değerlendirme ve duygusal tepkisi olduğu sonucuna varmak mümkündür (Ningsih ve Segoro, 2014: 1016). Memnuniyet, tüketicinin satın alma ve tüketim öncesi beklentisinin ve tüketim sonrası algılamalarının karşılaştırılmasına dayanan olumlu veya olumsuz bir his olarak ifade edilmektedir. Tüketim sonrası algılanan değer, tüketim öncesi aşamada beklenen değerden daha yüksek ise, müşteri memnun olacaktır, aksi takdirde memnuniyetsizlik yaşayacaktır (Oliver, 1981). Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin beklentileri ile ürünlerin performanslarını karşılaştırdığında ortaya çıkan memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumudur (Kotler ve Keller, 2009: 164). Müşteri memnuniyetinin literatürde birçok tanımı mevcuttur. Bu tanımların ortak noktasına bakıldığında müşterilerin beklentileri ile algıladıkları sonucun arasındaki farka dayalı olduğu görülmektedir (Anderson, Fornell, Lehman, 1994: 54; Vavra, 1999; Choi ve Chu, 2000: 119; Baker ve Crompton, 2000: 787; Giese ve Cote, 2002: 1; Oliver, 1997: 47; Bassi ve Guido, 2006; Chang, Wang ve Yang, 2009: 427; Verhoef, 2009: 32; Baytekin, 2005: 41). Holbrook ve Hirschman (1982:139) "Ürün ve hizmetlerin tüketildiği anda bir uyarıcıyla etkileşim içinde kurulan, çoğu zaman önemli duygusal öneme sahip kişisel bir oluşumdur." Lemke, Clark ve Wilson (2011: 846) müşteri memnuniyetini müşterilerin bir hizmete yönelik beklentilerinin hizmet deneyimi ile karşılaştırılmasının bir sonucu olarak ortaya çıkan hizmetin bilişsel ve duygusal tepkisi olarak tanımlamaktadırlar. Alizadehfanaeloo ve Özüdoğru (2019: 584), "memnuniyet müşterinin ideallerine /beklentilerine ne kadar yakın olduğuna bağlıdır ve tüketicilerin beklentileriyle gerçek durum arasındaki farkı ifade etmektedir" şeklinde tanımlamışlardır.

Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin gelecekteki satın alımlarını öngörmede bir unsur olarak kullanılmaktadır. Memnun kalan müşterilerin zaman içinde alımlarını tekrarlamaları daha muhtemeldir ve memnun müşteriler, başkalarına memnuniyet kaynağını denemelerini önererek rakiplerin tekliflerine karşı daha az duyarlı hale gelmektedirler (Torres Moraga, vd., 2008: 303). Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürün veya hizmetin algılanan performansının bu müşterinin beklentilerini ne ölçüde karşıladığına bağlıdır. Bir ürün veya hizmetin algılanan performansı müşteri beklentilerinin altındaysa, bu müşteri memnuniyetsizdir. Bununla birlikte, performans müşteri beklentilerini aşarsa, müşteri son derece memnundur (Kotler ve Armstrong, 2011: 13).

2.3. DAVRANIŞSAL NİYET

Davranış, insanların tüm eylemleriyle ilgilenen bir kavramdır. Başka bir deyişle, davranış, bireylerin bireysel veya toplu olarak gerçekleştirdikleri faaliyetlerin toplamıdır. Niyet; TDK (Türk Dil Kurumu) sözlüğü "önceden bir şeyler yapmak, düşünmek, amaç etmek" olarak ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr 12.12.2020). Davranışsal niyet, belirli koşulların ortaya çıkması durumunda bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için belirli mal ve hizmetlerin elde edilmesini amaçlayan beklenen ve planlanan davranışlardır (Yeşilyurt, 2018: 106-107).

Literatüre dayanarak, davranışsal niyetler için; bir bireyin bir markaya karşı tutumu ve davranışının, markayı satın alma niyetinin bir göstergesi olduğu söylenebilir (Zarantonello ve Schmitt, 2010, 534). Davranışsal niyet kavramıyla ilgili ilk çalışma Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Kuramı'na dayanmaktadır. Bu kuramda yazarlar, inançlar, tutumlar, niyetler ve davranışlar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir (Bigne vd., 2008: 834). Daha sonra ise bu kurama algılanan davranışsal kontrol değişkeninin eklendiği daha genişletilmiş bir hal alan Planlı Davranış Kuramı ortaya çıkmıştır. Planlı Davranış Kuramı'na göre davranışın belirleyicisi, bireylerin eylemlere ilişkin niyetidir. Davranışsal niyet, tüketicinin belirli bir davranışı yapmaya ya da yapmamaya yönelik eğilimi şeklinde ifade edilmektedir (Ajzen, 1991: 181-182).

Davranışsal niyet, bir kişinin bir sonraki davranışta yapmayı veya yapmamayı planladığı davranış derecesi olarak tanımlanabilir (Liu ve Jang, 2009: 339). Her ne kadar davranışsal niyet öngörülemez olaylarda veya zaman içinde değişebilse de, gerçek davranışların ön göstergesi olarak kabul edilmektedir (Yu ve ark. 2014: 760). Davranışsal niyet, bir bireyin belirli bir ürünü kullanmak veya kullanmamak için gelecekteki arzusu ve eylemidir (Han, Al Ansi, Olya ve Kim 2019: 1). Başka bir deyişle, davranışsal niyet, bireyin belirli bir davranışta bulunmaya istekli olması veya isteksizliği olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle davranışsal niyet sadakatin tutum yönüdür. Sadakat olarak da adlandırılan davranışsal niyet, genellikle markayı, işletmeyi veya markayı yeniden ziyaret etme, yeniden satın alma, başkalarına tavsiye etme, olumlu reklam yapma ve daha fazla ödeme yapmaya istekli olma gibi gelecekteki niyetlerle ilişkilidir.

2.3.1.Davranışsal Niyetin Boyutları

Davranışsal niyetler, memnuniyet sürecinin bir çıktısı olarak görünmektedir (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994). Pazarlama literatüründe davranışsal niyetlerin boyutları Zeithaml ve ark. (1996), sadakat (Pozitif sözlü iletişim ve yeniden satın alma niyeti), işletmeden ayrılma, işletmeye

daha fazla para ödeme, şikayetler için içsel ve dışsal cevap şeklinde sıralanmışlardır.

Smith ve diğ. (2016) ise davranışsal niyetleri ekonomik ve sosyal davranışlar olarak ikiye ayırmaktadırlar. Ekonomik davranışsal niyetler, tekrar satın alma davranışı, işletmeye daha fazla para ödeme ve işletmeden ayrılma gibi işletmenin finansal yapısını doğrudan etkileyebilecek davranışlardır. Sosyal davranışsal niyetler, işletmenin mevcut ve potansiyel müşterileri ile sözlü iletişim davranışı gibi davranışları içermektedir (Lyon ve Powers, 2004).

2.3.1.1. Tekrar Satın Alma/ Ziyaret Etme Niyeti

Tekrar satın alma niyeti, kişinin mevcut durumunu ve kişinin olası koşullarını göz önünde bulundurarak aynı işletmeden yeniden belirlenmiş bir hizmeti satın alma kararı olarak tanımlanabilir (Hellier vd., 2003: 1764). Tüketicinin aynı işletmeden daha önce satın aldığı bir ürünü veya hizmeti gelecekte de satın alma niyeti olarak ifade edilir ve bu niyet bireyin mevcut deneyimine ve gelecekteki beklentilerine dayanmaktadır (Kim ve ark., 2011: 37). Bu nedenle, tekrar satın alma niyeti, bir bireyin aynı işletmeden bir ürün veya hizmetini tekrar satın almak için, mevcut durumu ve muhtemel durumları göz önünde bulundurarak değerlendirmesi ve düşüncelerden oluşan bir süreçtir (Hellier ve diğerleri, 2003: 1764).

Tekrar ziyaret etme niyeti, bir kişinin önceki deneyimlerine dayanarak aynı işletmeden ürün hizmet satın almak istekliliğini göstermektir (Hellier vd., 2003). Bir satıcının, tüketicisiyle olan ticaretin etkili ve verimli bir şekilde yapılmasını sağlamanın bir çok yolu bulunmaktadır bu nedenle müşterilerin gelecekteki tekrar ziyaret niyetlerini teşvik eden olumlu algılar geliştirilmelidir (Shiau ve Luo, 2012: 2436).

Sadakatin tanımını oluşturan tekrar alım niyeti, aynı markayı satın alma ya da her zamanki gibi aynı işletmeyi seçme eğilimi ve eylemi olup, bireyin mevcut deneyimine ve gelecekteki beklentilerine dayandığı belirtildiğinde davranışsal olarak gerçekleştirilen ve tekrarlanan alımları ifade etmektedir (Odabaşı, 2017; Kim ve diğerleri, 2011: 37).

2.3.1.2.Ağızdan Ağza İletişim / Tavsiye Etme

Ağızdan Ağza İletişim ürünler, hizmetler, markalar ve işletmeler hakkında bilgi ve fikirlerin paylaşılmasını sağlayan bir süreçtir. Konuyla ilgili çalışmalar 1960'lı yıllara dayanmaktadır (Goyette ve diğerleri, 2010: 6). Literatürde yer alan ilk tanımlama Arndt'a (1967) aittir. Arndt'a (1967: 291) göre ağızdan ağza iletişim, ticari olmayan, mesajı

alan birey ile ileten arasındaki bir ürün veya hizmet ile ilgili olarak yüz yüze gerçekleşen bir iletişim şeklidir. Arndt tarafından yapılan tanıma benzer olarak; ağızdan ağza iletişim ticari içerikli bir amaç olmaksızın bir marka, ürün ya da hizmet ile alâkalı iki ya da ikiden daha çok müşteri arasında gerçekleşen sözlü iletişim biçimi şeklinde ifade edilmektedir. Tüketicinin, satın alma işleminden sonra ürünün, hizmetin, markanın kullanımı veya özellikleri ile ilgili olarak diğer müşterilere ve etrafındaki insanlara pozitif bilgi aktarma niyeti olduğu ifade edilmektedir. Ağızdan Ağza İletişim, işletmelerin göz önünde bulundurması gereken temel faktörlerden biri olarak görülmektedir. Çünkü tüketiciler satın alırken kararlar alırken, resmi kaynaklar, reklam kampanyaları veya kişisel iletişim yollarını kullandıkları bilinmektedir (Bansal ve Voyer, 2000: 166). Ağızdan Ağza İletişim gayri resmi tavsiye niteliğindedir. Yüksek düzeyde algılanan güven içerdiğinden, diğer iletişim araçlarından çok daha etkilidir (Torlak ve diğerleri, 2014: 62).

2.3.1.3. Daha Fazla Para Ödeme

Müşterinin işletmeden aldığı mal veya hizmetlerden memnuniyetinin sürekliliği, müşterinin işletmeye olan bağlılığını arttırmakta ve müşterinin bu hizmet için daha fazla para ödemek istemesini sağlamaktadır. Belirli bir hizmet veya üründen sürekli memnuniyet, işletmenin uyguladığı fiyat ne olursa olsun, müşteri bu ürünün veya hizmetin satın alınmasına yönelik planlı ve kararlı bir tutum sergilemesi olası hala getirmektedir. Gelecekte işletme tarafından sunulan ürün veya hizmetin fiyatında bir artış olsa bile, işletmeyi seçmeye devam etmek veya rakip fiyatlarından daha yüksek fiyatlar ödemeye hazır olması tüketicinin pozitif niyetini ifade etmektedir (Zeithaml vd., 1996: 38). Daha fazla ödeme yapma niyeti, işletmelerin daha iyi bir finansal duruma kavuşmaları için önemli olarak görülmektedir. Çünkü tüketiciler, tanımadıkları veya güvenmedikleri bir işletmeleri tercih etmek yerine, kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan ürünler veya kendilerini kullandıklarında kendilerini iyi hissettiren hizmetler sunan bir işletmelere yüksek fiyatlar vermeye istekli olmaktadır (Jones ve Sasser, 1995: 107). Tüketiciler, yakın buldukları işin müşterileri olmaktan dolayı psikolojik rahatlık içinde daha fazla para ödemek isteyebilmektedirler. Bu noktada, işletme ile müşteri arasındaki güvenin belirsizliği ve kırılabilirliği azaltacaktır (Priluck, 2003)

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; teknoloji mağazalarında deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler üzerindeki etkisini ve bu etkide müşteri memnuniyetinin doğrudan ve dolaylı (aracılık) etkilerini/rolünü ortaya koymaktır. Ayrıca mağaza türünün (Perakende markalı Mağazalara ile Üretici markalı mağazaların) deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler ve müşteri memnuniyeti etkileşiminde ılımlatıcı rolünün olup olmadığını tespit etmek araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. İstanbul ve Kocaeli de bulunan teknoloji mağaza lokasyon çevrelerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Teknoloji mağazalarından alışveriş yapma tecrübesine sahip ve son 1 hafta içinde teknoloji mağazalarını ziyaret eden tüketiciler çalışmaya dahil edilmiş yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma, Şubat-Mart 2020 tarihleri arasında kolayda örneklem yoluyla önceden belirlenmiş kontrol soruları ve kısıtlamalar gerçekleştirilerek uygulama yapılmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılan 863 kişiye anket uygulanmıştır. Kolay örnekleme yönteminde örneklem seçimi öznel olduğu için genelleme problemleri yaşanmaktadır (İslamoğlu ve Alınacak, 2016). Araştırmada zaman, maliyet kısıtlarından dolayı kolaylama örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, teknoloji mağaza alışveriş ve ziyaret tecrübesi, teknoloji mağaza marka tercihi ve teknoloji mağazalardan yapılan alışveriş tutarları soruları sorulmuştur. İkinci bölümde; deneyim pazarlaması ölçeği (Schmitt, 1999; Nadiri ve Günay, 2013; Yang, 2009; Brakus vd., 2009; Kao vd., 2008) çalışmalarından, müşteri memnuniyetini ölçeği için (Oliver, 1980; Paylan, 2007; Wang vd., 2004; Ryu vd., 2012) çalışmalarından ve davranışsal niyet ölçeği (Zeithaml vd., 1992; Teo ve Lim, 2001; Lam vd., 2004; Lee vd., 2000; Fullerton, 2003) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuş ve kullanılmıştır. Üçüncü bölümde; demografik özellikler hakkında sorular bulunmaktadır. Cevaplar 5'li Likert ölçeğinde alınmıştır (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum). Anket hazırlandıktan sonra, 30 üniversite öğrencisi üzerinde test edilmiş gerekli düzenlemeler yapılarak saha çalışması başlatılmıştır.

3.1.3. İlgili Literatür, Yapılan Çalışmalar, Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırmanın Modeli,

Deneyim, müşteri memnuniyeti ve sadakat ile çok yönlü bir ilişkiye sahiptir. Müşteri memnuniyeti, ürünü veya hizmeti kullanmadan önce müşterinin beklentisi veya kullanımdan sonra edinilen deneyim arasındaki farktır (Güney ve Karakadılar, 2015: 140). Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri analiz etmek için duygusal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, fiziksel /davranışsal deneyim ve ilişkisel/sosyal deneyimin dikkate alındığı görülmektedir. Araştırmalarda deneysel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasındaki pozitif ilişkiden bahsedilmektedir (Lee ve diğerleri, 2010; Liu ve Jang, 2009; Sheu ve diğerleri, 2009; Tsaur ve diğerleri, 2006; Uygur ve Doğan, 2013; Wu ve Liang, 2009; Çelik, 2013; Karadeniz, Pektaş ve Topal, 2013; Li ve Cai, 2014;).Yine farklı ülkelerde yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre; deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu/pozitif ve doğrudan etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Pine ve Gilmore,1999; Lee ve Overby,2004; Ha ve Perks, 2005; Günay,2008; Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009; Başer, 2011; Chen ve diğ., 2012; Wong ve Dioko, 2013; Yapraklı ve Keser, 2016)Yine yapılan diğer araştırmalarda deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir (Lee, Hsiao ve Yang, 2010; Yuan ve Wu, 2008; Erbaş, 2010; Guo ve Li, 2012; Chinomona, 2013; Deligöz, 2014; Öztürk, 2015; Tunç, 2017). Deneyim pazarlama boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini inceleyen diğer bir araştırmada deneysel pazarlamanın (duygusal ve fiziksel deneyim boyutları) müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir Ayrıca, deneysel pazarlama (davranışsal boyut) ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Uygur ve Doğan 2013). Alkilani, Ling ve Abzakh (2013), duygusal ve duygusal deneyimlerin müşteri memnuniyeti ile pozitif ilişkili olduğu, ancak davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerin müşteri memnuniyeti ile ilgili olmadığı sonucuna varılmıştır. Alagöz ve Ekici (2014), deneysel pazarlamanın boyutları; Duyusal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal deneyim bileşenlerinin müşteri memnuniyeti sağlama konusunda etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Başar (2015) araştırması sonucunda duygusal ve davranışsal deneyimin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği ancak duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim, müşteri memnuniyetini etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Literatürdeki çalışmalar, deneyim pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğunu

göstermektedir. (Ha ve Perks, 2005; Brakus ve diğerleri, 2009; Başer, 2011; Karacaer, 2013; Chinomona, 2013; Thomas ve Veloutsou, 2013). Gün geçtikçe deneyimin önemini kavrayan markalar, artan deneyim beklentisiyle müşterileri için uzun vadeli müşteri deneyimleri yaratarak müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlayan bir marka deneyimi yaratmaya odaklanmaktadır (Nadzri ve Musa, 2014: 440). Jones ve Runyan (2013: 266). Deneyiminin tüketiciler üzerinde müşteri memnuniyetini etkileyen davranışsal bir etkisi olduğunu savunmaktadır. Lee, Hsiao ve Yang, (2010), çeşitli alışveriş merkezlerinde bir çalışma yürütmüşler. Çalışmanın sonuçlarına göre, deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğu, sonucuna varılmıştır.

Literatür ve yapılan çalışmalar ışığında Deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde bir etki göstermesi beklenmektedir. Buradan hareketle **H1** hipotezi geliştirilmiştir.

H1: Deneysel pazarlamanın(boyutlarının) müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1a: Deneysel pazarlama boyutlarından düşünsel/bilişsel deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1b: Deneysel pazarlama boyutlarından davranışsal deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1c: Deneysel pazarlama boyutlarından duygusal deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1d: Deneysel pazarlama boyutlarından duygusal deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1e: Deneysel pazarlama boyutlarından ilişkisel deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Tüketici satın alma davranışından sonra ortaya çıkan durumlar, tüketici satın alma karar sürecinin son aşaması olan ürünün değerlendirmesinde ortaya çıkmaktadır. Müşteri, ortaya çıkan ihtiyaçları karşılamak için aldığı ürünü veya hizmeti değerlendirmektedir. Bu durumda, üç durum söz konusu olmaktadır. Bu davranışlar: Memnuniyet, kısmen memnuniyet ve tüketici memnuniyetsizliğidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 386-387). Müşteri ürün ya da hizmetten memnun olmuşsa ürünü ya da hizmeti tekrar satın alma tercihinde bulunacaktır. Ürün veya hizmeti başkalarına tavsiye etme davranışında bulunabilir. Kısmen tatmin olmuşsa, bu durumda çelişki durumuna düşecektir. Alternatifler arasında bilişsel değerlendirme yoluna gidecek ve ürünü tekrar tercih etme olasılığı düşük olacaktır. Tüketici eğer ürün ve hizmetten tatmin olmamışsa bu durumda

şikayet yoluna gidebilir. Markayı bojkot etme ve bir daha satın almama davranışı sergileyebilir. Sosyal mecralarda ve yakın çevresinde ürünle ilgili olumsuz söylemlerde bulunabilir (Odabaşı ve Barış, 2002:388-395). Müşteri memnuniyeti, müşterileri elde tutma yoluyla işletmelerin karlılığını arttırmakta ve tekrar satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir. Müşteri memnuniyeti tekrar satın alma niyetinin temel bir öncülü olarak değerlendirilmektedir (Margee, 2008: 44). Satın alma davranışından sonra işletmeden memnun olan müşterilerin olumlu deneyimlerini diğer bireylerle paylaşmaktadırlar. Talep ve ihtiyaçların karşılanması durumunda, müşteriler bu olumlu durumu ve olumsuz deneyimlerini tatmin olmadıklarında diğer kişilere aktarma eğilimindedir. Müşterilerin talep ve ihtiyaçlarının karşılanmadığı ve memnuniyetsizliğin meydana geldiği durumlarda şirketlerin hızlı bir şekilde çözüm üretmeleri gerekmektedir. Eğer işletmeler bu memnuniyetsizliği ortadan kaldırılabilselerse, bu durum ağızdan ağza iletişimle olumlu yönde etkilenmektedir. Aksi halde ağızdan ağza iletişimle olumsuz bir sonuca yol açabilmektedir (Alizadehfanaeloo, 2019: 50). Memnuniyet sürecinin bir çıktısı olan davranışsal niyetler, sözlü iletişim gibi işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerini etkileyen müşteri davranışlarıdır (Lyon ve Powers, 2004: 115). Oliver (1997), davranışsal niyetlerin kısa ve uzun vadeli sonuçları olduğunu belirtmiştir. Buna göre, kısa vadeli sonuçlar arasında ağızdan ağza iletişim, öneri ve şikayetler bulunurken, uzun vadeli sonuçlar müşteri sadakatini içermektedir (Preko, Doe ve Dadzie, 2018).

Literatürde müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Kivela ve diğerleri, 1999; Namkung ve Jang, 2010; Olorunniwo, Hsu ve Udo, 2006; Ryu ve Han, 2011). Tüketicilerin memnuniyet seviyelerinin davranışsal niyetleri etkilediğini göstermektedir (Kozak ve Rimmington 2000; Bigne ve ark. 2008; Kozak 2001; Yüksel 2001; Yoon ve Uysal 2005; Duman ve Öztürk 2005; Zabkar ve diğerleri 2010; Heung ve Gu 2012). Müşteri memnuniyetinin, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Aron, 2006; Tsai ve Huang, 2015; Anderson ve Sullivan, 1993; Anderson ve diğerleri, 1994; Hellier ve diğerleri, 2003; Zboja ve Voorhes, 2006). Literatürde, müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişki ve etkiyi belirlemek için farklı sektörlerde bazı çalışmalar yapılmıştır (Alizadehfanaeloo, 2019; Das, 2013; Derbaix ve Vanhamme, 2003; Halstead, 2002; Harrison Walker, 2001; Coombs ve Holladay, 2007; Shirsavar ve arkadaşları, 2012; Swan ve Oliver, 1989; Carpenter, 2008; Ranaweera ve Prabhu,

2003) Çalışmalardan elde edilen ortak sonuçlar, müşteri memnuniyetinin olumlu ağızdan ağza iletişimine neden olduğu ve memnuniyetsizliğin ise olumsuz ağızdan ağza iletişime sebep olduğu görülmektedir (Baker ve Cronmpton, 2000; Prayag, 2009; Chan, Hsu ve Baum, 2015). Yapılan bazı çalışmalar, müşteri memnuniyetinin tavsiye etme davranışına yol açtığını göstermektedir (Dick ve Basu, 1994; Carpenter ve Fairhurst, 2005; Carpenter, 2008; Bendall, Lyon ve Powers, 2004) Wakefield ve Blodgett (1996) yaptıkları çalışmada, müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma davranışları üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif etkisi olduğunu sonucuna ulaşımlardır. Johns ve Suh (2000), yaptıkları araştırmada tüketicilerin memnuniyetinin, hizmeti tekrar satın almalarına yol açtığı sonucuna ulaşımlardır. Yu ve Dean (2001), müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşımlardır. Namkung ve Jang (2007) çalışmalarında, müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Zabkar, Brencic ve Dmitrovic (2010), yaptıkları çalışmada, memnuniyetin davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Heung ve Gu (2012) çalışmalarında memnuniyetinin davranışsal niyetleri etkilediği sonucuna ulaşımlardır.

Literatür ve yapılan çalışmalar ışığında; müşteri memnuniyetinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde bir etki göstermesi beklenmektedir. Buradan hareketle **H2** hipotezi geliştirilmiştir.

H2: Müşteri memnuniyetinin müşteri davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2a: Müşteri memnuniyetinin müşterilerin tekrar satın alma/ ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Müşteri memnuniyetinin müşterilerin ağızdan ağza iletişim/ tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: Müşteri memnuniyetinin müşterilerin daha fazla ödeme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Müşteri deneyimi, bir müşterinin satın alma yolculuğunun tamamı boyunca bir şirketin teklifine duyduğu duygusal, duygusal, davranışsal, bilişsel ve sosyal tepkilere odaklanan çok boyutlu bir yapıdır (Lemon ve Verhoef, 2016: 71). Ve şirkete olan duygusal yakınlıkları nedeniyle, şirkete tekrar ziyaret etmeyi ve şirketten tekrar alışveriş yapmayı planlamaktadırlar (Lin, 2019: 3152).

Deneyimsel pazarlamanın yarattığı marka desteği, sadakat ve olumlu ağızdan iletişim gibi sonuçların önemini bir kez daha ortaya koyuyor ve işletmeleri deneyim pazarlaması uygulamalarını kullanmaya

yönlendirmektedir (Tynan ve McKechnie, 2009: 508).

Çeşitli çalışmalar kapsamında tüketicilerin davranışsal niyeti etkileyen faktörleri belirlemek için duyuşsal deneyim, duyuşsal deneyim, bilişsel deneyim, fiziksel deneyim ve sosyal deneyim gibi değişkenleri kullandıkları görölmektedir. Çalışmalar, Deneyim pazarlama bileşenlerinin davranışsal niyet üzerindeki olumlu etkilerini göstermiştir (Rahardja ve Anandya, 2010; Liu ve Jang, 2009; Tsaur ve ark. 2006; Alemdar, 2010; Yazıcı, 2013). Liu ve Jang (2009) tarafından yapılan bir çalışmada, beş duyuşsal temsil eden duyuşsal deneyim bileşeninin davranışsal niyet (yeniden satın alma ve ağızdan ağıza iletişim) üzerindeki olumlu etkisi gösterilmiştir.

Literatür ve yapılan çalışmalar ışığında; deneyimsel pazarlamanın(boyutlarının) müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde bir etki göstermesi beklenmektedir. Buradan hareketle **H3** hipotezi geliştirilmiştir.

H3: Deneyimsel pazarlamanın(boyutlarının) müşteri davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3a: Deneyimsel pazarlama boyutlarından düşünsel/bilişsel deneyimin müşterilerin tekrar satın alma/ ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3b: Deneyimsel pazarlama boyutlarından düşünsel/bilişsel deneyimin müşterilerin ağızdan ağıza iletişim/ tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3c: Deneyimsel pazarlama boyutlarından düşünsel/bilişsel deneyimin müşterilerin daha fazla ödeme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3d: Deneyimsel pazarlama boyutlarından davranışsal deneyimin müşterilerin tekrar satın alma/ ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3e: Deneyimsel pazarlama boyutlarından davranışsal deneyimin müşterilerin ağızdan ağıza iletişim/ tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3f: Deneyimsel pazarlama boyutlarından davranışsal deneyimin müşterilerin daha fazla ödeme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3g: Deneyimsel pazarlama boyutlarından duyuşsal deneyimin müşterilerin tekrar satın alma/ ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3h: Deneyimsel pazarlama boyutlarından duyuşsal deneyimin müşterilerin ağızdan ağıza iletişim/ tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3i: Deneyimsel pazarlama boyutlarından duyuşsal deneyimin müşterilerin daha fazla ödeme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3j: Deneyimsel pazarlama boyutlarından duyuşsal deneyimin müşterilerin tekrar satın alma/ ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3k: Deneyimsel pazarlama boyutlarından duyuşsal deneyimin müşterilerin ağızdan ağıza iletişim/ tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3l: Deneyimsel pazarlama boyutlarından duyuşsal deneyimin müşterilerin daha fazla ödeme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3m: Deneyimsel pazarlama boyutlarından ilişkisel deneyimin müşterilerin tekrar satın alma/ ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3n: Deneyimsel pazarlama boyutlarından ilişkisel deneyimin müşterilerin ağızdan ağıza iletişim/ tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3o: Deneyimsel pazarlama boyutlarından ilişkisel deneyimin müşterilerin daha fazla ödeme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tsaur, Chiu ve Wang (2006) yaptıkları çalışma sonucunda, deneyimsel pazarlamanın olumlu duyuşsal etkisiyle ve memnuniyet mekanizması aracılığıyla davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Lee ve Chang (2012) tarafından yapılan araştırmanın sonuca göre, deneyimsel pazarlama ve memnuniyetin, davranışsal niyet (tekrar ziyaret, tavsiye, daha fazla ödeme ve ağızdan ağıza iletişim niyetini) anlamlı olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca çalışmada memnuniyetin, deneyim ile davranışsal niyet arasındaki aracı rolü ortaya konmuştur.

Thomas ve Veloutsou (2013) deneyiminin davranışsal niyetler ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Sonuç olarak; deneyiminin, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nadiri ve Günay (2013) tarafından yapılan çalışmada deneyim pazarlamanın etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre duyuşsal ve işlevsel deneyim müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği ve müşteri memnuniyetinde ağızdan ağıza iletişim ile tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Ünal, Akkuş ve Akkuş (2014), yaptıkları çalışma sonucunda, duyuşsalın müşteri memnuniyetini etkilediği ve memnuniyetin davranış sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Başar ve Hassan (2015) tarafından yapılan araştırmanın sonucunda, duyuşsal ve davranışsal deneyim boyutlarının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği; Ancak duyuşsal, davranışsal ve sosyal deneyim boyutları müşteri memnuniyetini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, müşterilerin memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Şahin (2015) Deneyimin

müşteri memnuniyeti ve tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan araştırma sonucunda, deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Kara (2015), müşteri memnuniyetinin deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ölçmek için yaptıkları çalışma sonucunda marka memnuniyeti; tekrar satın alma niyeti ile marka deneyimi arasında pozitif bir ilişki kurduğu ortaya çıkarılmıştır. Ali, Ryu ve Hussain (2016) çalışmalarında deneyimin, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Deneyimin, memnuniyetin ve davranışsal niyetin etkileyicisi olduğu sonucuna varılmıştır. Gül (2018) tarafından yapılan çalışmada, müşteri deneyiminin, memnuniyeti ve ağızdan ağza pazarlamada etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Literatür ve yapılan çalışmalar ışığında; deneyimsel pazarlamanın (boyutlarının) müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık/mediatör etkisi göstermesi beklenmektedir. Buradan hareketle **H4** hipotezi geliştirilmiştir.

H4: Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinden (Aracılık Etkisi) müşterinin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi vardır.

H4a: Deneyimsel pazarlama boyutlarından düşünsel/bilişsel deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinden (Aracılık Etkisi)müşterilerin tekrar satın alma/ ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi vardır.

H4b: Deneyimsel pazarlama boyutlarından düşünsel/bilişsel deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinden (Aracılık Etkisi)müşterilerin ağızdan ağza iletişim/ tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi vardır.

H4c: Deneyimsel pazarlama boyutlarından düşünsel/bilişsel deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinden (Aracılık Etkisi)müşterilerin daha fazla ödeme niyeti üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi vardır.

H4d: Deneyimsel pazarlama boyutlarından davranışsal deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinden (Aracılık Etkisi) müşterilerin tekrar satın alma/ ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi vardır.

H4e: Deneyimsel pazarlama boyutlarından davranışsal deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinden (Aracılık Etkisi)müşterilerin ağızdan ağza iletişim/ tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi vardır.

H4f: Deneyimsel pazarlama boyutlarından davranışsal deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinden (Aracılık Etkisi)müşterilerin daha fazla

ödeme niyeti üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi vardır.

H4g: Deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinden (Aracılık Etkisi)müşterilerin tekrar satın alma/ ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi vardır.

H4h: Deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinden (Aracılık Etkisi)müşterilerin ağızdan ağza iletişim/ tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi vardır.

H4i: Deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinden (Aracılık Etkisi) müşterilerin daha fazla ödeme niyeti üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi vardır.

H4j: Deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinden (Aracılık Etkisi) müşterilerin tekrar satın alma/ ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi vardır.

H4k: Deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinden (Aracılık Etkisi) müşterilerin ağızdan ağza iletişim/ tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi vardır.

H4l: Deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinden (Aracılık Etkisi)müşterilerin daha fazla ödeme niyeti üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi vardır.

H4m: Deneyimsel pazarlama boyutlarından ilişkisel deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinden (Aracılık Etkisi)müşterilerin tekrar satın alma/ ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi vardır.

H4n: Deneyimsel pazarlama boyutlarından ilişkisel deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinden (Aracılık Etkisi)müşterilerin ağızdan ağza iletişim/ tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi vardır.

H4o: Deneyimsel pazarlama boyutlarından ilişkisel deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinden (Aracılık Etkisi) müşterilerin daha fazla ödeme niyeti üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi vardır.

Araştırmanın teorik modelinde Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün moderatör bir etki göstermesi ve perakende markalı mağazalarla üretici markalı mağazalar arasında farklılık beklenmektedir. Buradan hareketle **H5** hipotezi geliştirilmiştir.

H5: Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün (Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ilımlaştırıcı rolü vardır.

H5a: Deneyimsel pazarlama boyutlarından bilişsel deneyimin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün (Perakende

markalı/üretici markalı) moderatör/ılımlaştırıcı rolü vardır.

H5b: Deneyimsel pazarlama boyutlarından davranışsal deneyimin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ılımlaştırıcı rolü vardır.

H5c: Deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal deneyimin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ılımlaştırıcı rolü vardır.

H5d: Deneyimsel pazarlama boyutlarından duysal deneyimin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ılımlaştırıcı rolü vardır.

H5e: Deneyimsel pazarlama boyutlarından ilişkisel deneyimin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ılımlaştırıcı rolü vardır.

Ayrıca, müşteri memnuniyetinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde mağaza türünün moderatör bir etki göstermesi ve perakende markalı mağazalarla üretici markalı mağazalar arasında farklılık beklenmektedir. Buradan hareketle **H6** hipotezi geliştirilmiştir.

H6: Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ılımlaştırıcı rolü vardır.

H6a: Müşteri memnuniyetinin müşterilerin tekrar satın alma/ ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ılımlaştırıcı rolü vardır.

H6b: Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağza iletişim/ tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ılımlaştırıcı rolü vardır.

H6c: Müşteri memnuniyetinin daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ılımlaştırıcı rolü vardır.

Diğer taraftan, deneyimsel pazarlamanın müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde mağaza türünün moderatör bir etki göstermesi ve perakende markalı mağazalarla üretici markalı mağazalar arasında farklılık beklenmektedir. Buradan hareketle **H7** hipotezi geliştirilmiştir.

H7: Deneyimsel pazarlamanın müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ılımlaştırıcı rolü vardır.

H7a: Deneyimsel pazarlama boyutlarından düşünsel/bilişsel deneyimin müşterilerin tekrar satın alma/ ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ılımlaştırıcı rolü vardır.

H7b: Deneyimsel pazarlama boyutlarından düşünsel/bilişsel deneyimin müşterilerin ağızdan ağza iletişim/ tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ılımlaştırıcı rolü vardır.

H7c: Deneyimsel pazarlama boyutlarından düşünsel/bilişsel deneyimin müşterilerin daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ılımlaştırıcı rolü vardır.

H7d: Deneyimsel pazarlama boyutlarından davranışsal deneyimin müşterilerin tekrar satın alma/ ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ılımlaştırıcı rolü vardır.

H7e: Deneyimsel pazarlama boyutlarından davranışsal deneyimin müşterilerin ağızdan ağza iletişim/ tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ılımlaştırıcı rolü vardır.

H7f: Deneyimsel pazarlama boyutlarından davranışsal deneyimin müşterilerin daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ılımlaştırıcı rolü vardır.

H7g: Deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal deneyimin müşterilerin tekrar satın alma/ ziyaret etme niyeti üzerinde üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ılımlaştırıcı rolü vardır.

H7h: Deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal deneyimin müşterilerin ağızdan ağza iletişim/ tavsiye etme niyeti üzerinde üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ılımlaştırıcı rolü vardır.

H7i: Deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal deneyimin müşterilerin daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ılımlaştırıcı rolü vardır.

H7j: Deneyimsel pazarlama boyutlarından duysal deneyimin müşterilerin tekrar satın alma/ ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ılımlaştırıcı rolü vardır.

H7k: Deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal deneyimin müşterilerin ağızdan ağza iletişim/ tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ılımlaştırıcı rolü vardır.

H7i: Deneysel pazarlama boyutlarından duygusal deneyimin müşterilerin daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ilımlaştırıcı rolü vardır.

H7m: Deneysel pazarlama boyutlarından ilişkisel deneyimin müşterilerin tekrar satın alma/ ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ilımlaştırıcı rolü vardır.

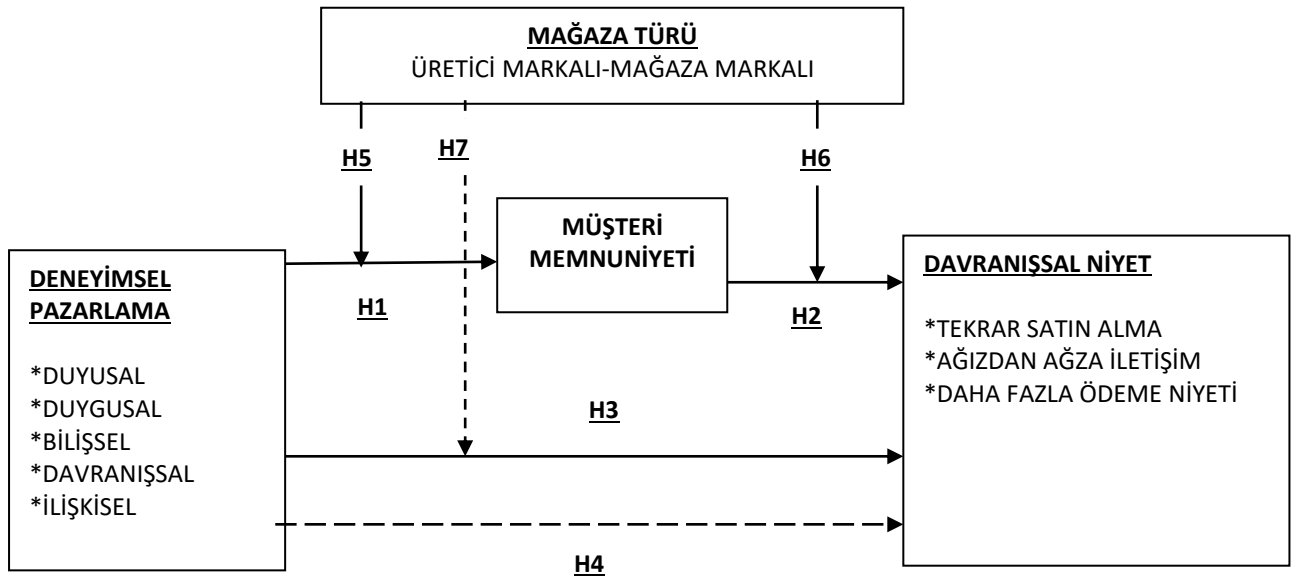
H7n: Deneysel pazarlama boyutlarından ilişkisel deneyimin müşterilerin ağızdan ağza iletişim/

tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ilımlaştırıcı rolü vardır.

H7o: Deneysel pazarlama boyutlarından ilişkisel deneyimin müşterilerin daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ilımlaştırıcı rolü vardır.

Araştırma modelini ve araştırma modelindeki etkileri test etmek için PLS yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Analizlerde SPSS 25 ve Smart-PLS 3.3.2 programı kullanılmıştır.

Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli



3.2.ARAŞTIRMA BULGULARI

3.2.1. Demografik ve Diğer Bulgular

Ankete katılan cevaplayıcılar, %49,1'i 18-28 yaş, %30,1'i 29-38 yaş, %15,4'ü 39-48 yaş ve %5,4'ü 49 yaş ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Ankete katılanların %49,7'i kadın, %53,3'i erkektir. Bunların %50,2'i evli iken, %49,8'i bekârdır. Cevaplayıcıların şuan almış oldukları eğitim düzeyine bakıldığında, %6,6' sı ilköğretim, %26,0'ı lise, %32,7' si önlisans, %30,6'ı lisans, ve %4,2'i lisansüstü eğitim almaktadırlar. Ankete katılan cevaplayıcıların aylık gelir seviyeleri değerlendirildiğinde %8,7'si 0-2500TL, %37,5'i 2501-5000TL, %32,4'ü 5001-7500 TL ve %21,3'ü 7501TL ve üzeri gelire sahiptir. Cevaplayıcıların meslekleri incelendiğinde; %21,7' si öğrenci, %10,1'i kamuda ücretli, %45,2'si özel sektörde ücretli, %2,5'i emekli, %5,6'sı ev hanımı, %12,1'i serbest meslek ve %2,9'u çalışmıyor/işsiz oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılanların, Teknoloji mağazalarını ne sıklıkla ziyaret ettikleri incelendiğinde, %53,7'sinin Yılda 1 – 5 Kez, %25,3'ünün Yılda 6 - 10 Kez, %12,1'inin Yılda 11 – 15 Kez ve %9,0'unun Yılda 16 Ve Üzeri Kez ziyaret ettikleri görülmektedir. Cevaplayıcıların, teknoloji mağazalardan alışveriş sıklığına bakıldığında %62,5'i Yılda 1 -3 Kez, %24,9'u Yılda 4 -6 Kez, %7,9'u Yılda 7-9 Kez ve %4,8'i ise Yılda 10 Ve üzeri Kez alışveriş yapmaktadırlar. Cevaplayıcıların teknoloji mağazalardan yaptıkları alışveriş tutarları incelendiğinde; %25,1'i 0-1999 TL, %26,9'u, 2000 TL-3999 TL, %30,1'i 4000 TL-5999 TL ve %17,8'i 6000TL ve üzeri harcama yapmaktadırlar. Yine cevaplayıcıların teknoloji mağaza tercihleri incelendiğinde %41,4'ü Üretici markalı mağazalardan (Samsung, Apple Store ,Vestel, Arçelik, Bosch) ve %58,6'sı ise Perakende markalı mağazalardan (MediaMarkt, Teknosa, Gold, Bimeks, Vatan Bilgisayar) alışveriş yaptıkları görülmektedir.

3.2.2. PLS Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Faktör Analizi ve Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

PLS, özellikle küçük çaplı örneklerde, örneklerin normal dağılım göstermediği durumlarda, bağımlı değişkeni en yüksek seviyede açıklamaya yarayan ve ölçüm hatalarını baz alması yönlerinden güçlü bir yaklaşımdır(Hair vd.,2014).

Baron ve Kenny (1986)'e göre mediatör analizinde; ilk olarak aracı (mediatör) değişkenin bulunmadığı modelde; bağımsız (egzojen) değişkenin bağımlı (endojen) değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olması gerekmektedir. 2. koşul olarak bağımsız (egzojen) değişkenin aracı (mediatör) değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmalıdır. 3. koşul aracı (mediatör) değişkenin bağımlı(Endojen) değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi aranmakta ve 4. koşulda ise aracı (mediatör) değişkenin bulunduğu modeldeki; bağımsız değişkenin (egzojen) değişkenin mediatör değişken üzerinden bağımlı (endojen) değişken üzerindeki dolaylı etkisi anlamlı olmalıdır. Bu 4 koşulun varlığı mediatör değişkenin bağımsız (egzojen) değişkenle bağımlı (Endojen) değişken arasında aracılık etkisini ortaya koymaktadır.

3.2.2.1. Mediatör Değişkenin(Müşteri Memnuniyetinin) Modelden Çıkarılmış Hali(Direkt Etki) ile Mediatör Değişkenin Modele Dahil Edildiği (Dolaylı Etki) Ölçüm Modellerinin Testi

Ölçüm modelinin kabul edilmesi için bazı koşulların sağlanması gerekir. Bunlar İndikatör Güvenirliği, iç tutarlılık güvenirliği Birleşme ve Ayrışma geçerliliğinin sağlanmasıdır. Ölçüm modeli testinde indikatör güvenirliği için faktör yüklerinin 0.700 üzeri olması(0.600 üzeri değerlerde kabul edilebilmektedir(Hair vd.,2014)), iç tutarlılık güvenirliğinde Cronbach alpha, rho_A ve Composite Reliability(CR)değerinin 0.700 üzerinde olması, birleşme geçerliliği analizinde AVE değerinin 0.500 üzerinde olması ve yine ayrışma geçerliliğinde; çapraz yüklerin ait oldukları değişkende en yüksek faktör yüküne sahip olması, Fornell-Larcker kriterinde (AVE karakökü) ilgili değişkenin değerinin aynı sütunda yer alan korelasyon katsayılarından büyük olması ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değerinin 0.900 den az olması istenir. Bununla birlikte PLS ile analizde literatürde önerilen raporlanması gereken değerler araştırmanın genel durumu dikkate alınarak değerlendirilmelidir (Sarstedt vd., 2017).

Aşağıda Tablo 1’de ölçüm modelinin analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 1: Mediatör Değişkenin Modele Dahil Edildiği (Dolaylı Etki) ve Mediatör Değişkenin(Müşteri memnuniyetinin)Modelden çıkarıldığı(Direkt Etki) Durumlara İlişkin Ölçüm Modelinin Sonuçları, Geçerlilik Ve Güvenirliği

Gizil Değişkenler	Ölçek İndikatörleri	Ortalama	St.Sapma	Mediatör Değişken Modelde				Mediatör Değişken Modelde Yok					
				F.yük	C-Alpha	rho_A	CR	AVE	F.yük	C-Alpha	rho_A	CR	AVE
BİLİŞSEL DENEYİM	BilişselD1	3.63	1.03	0.682	0.814	0.822	0.871	0.575	0.663	0.814	0.822	0.871	0.575
	BilişselD2	3.83	0.96	0.787					0.749				
	BilişselD3	3.76	1.00	0.729					0.755				
	BilişselD4	3.67	1.07	0.76					0.792				
	BilişselD5	3.95	0.89	0.825					0.825				
DAVRANIŞSAL DENEYİM	DavranışsalD1	3.74	1.02	0.754	0.821	0.823	0.87	0.528	0.739	0.821	0.821	0.87	0.528
	DavranışsalD2	3.62	1.07	0.731					0.733				
	DavranışsalD3	3.58	1.05	0.712					0.719				
	DavranışsalD4	3.76	0.98	0.78					0.772				
	DavranışsalD5	3.21	1.12	0.694					0.697				
	DavranışsalD6	2.97	1.20	0.684					0.695				
DUYGUSAL DENEYİM	DuygusalD1	3.64	0.95	0.741	0.8	0.8	0.8	0.5	0.734	0.8	0.8	0.8	0.5

	DuygusalD2	3.72	0.94	0.759					0.762				
	DuygusalD3	3.79	0.98	0.772					0.777				
	DuygusalD4	3.66	0.98	0.757					0.754				
	DuygusalD5	3.56	1.00	0.729					0.74				
	DuygusalD6	3.55	1.06	0.67					0.661				
DUYUSAL DENEYİM	DuyusalD1	3.79	0.95	0.665	0.775	0.778	0.848	0.528	0.694	0.775	0.779	0.846	0.524
	DuyusalD2	4.02	0.96	0.795					0.764				
	DuyusalD3	3.98	0.89	0.764					0.73				
	DuyusalD4	3.88	0.92	0.692					0.688				
	DuyusalD5	3.96	0.92	0.709					0.74				
İLİŞKİSEL DENEYİM	İlişkiselD1	3.07	1.08	0.67	0.841	0.852	0.879	0.51	0.661	0.841	0.846	0.88	0.513
	İlişkiselD2	3.26	1.10	0.719					0.706				
	İlişkiselD3	3.07	1.28	0.658					0.63				
	İlişkiselD4	3.35	1.06	0.778					0.797				
	İlişkiselD5	3.12	1.16	0.689					0.726				
	İlişkiselD6	3.27	1.13	0.722					0.763				
	İlişkiselD7	3.31	1.12	0.755					0.719				
TAVSİYE AĞZDANAĞZA İLETİŞİM NİYETİ	Tavsiye_AAilet işim1	3.88	0.94	0.804	0.835	0.836	0.884	0.604	0.793	0.835	0.836	0.884	0.604
	Tavsiye_AAilet işim2	3.88	0.92	0.812					0.813				
	Tavsiye_AAilet işim3	3.81	0.95	0.785					0.799				
	Tavsiye_AAilet işim4	3.52	0.99	0.761					0.751				
	Tavsiye_AAilet işim5	3.35	1.17	0.719					0.726				
TEKRAR SATINALMA /ZİYARET NİYHETİ	TekrarSatınAl ma1	3.46	1.09	0.612	0.714	0.789	0.835	0.634	0.72	0.714	0.72	0.841	0.639
	TekrarSatınAl ma2	3.70	0.93	0.874					0.85				
	TekrarSatınAl ma3	3.89	0.95	0.873					0.822				
DAHA FAZLA ÖDEME NİYETİ	DahaFazla_od eme1	2.94	1.24	0.876	0.846	0.861	0.906	0.762	0.869	0.846	0.848	0.907	0.765
	DahaFazla_od eme2	2.85	1.23	0.873					0.9				
	DahaFazla_od eme3	2.53	1.28	0.87					0.854				
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Memnuniyet1	3.80	0.94	0.747	0.854	0.854	0.891	0.578					
	Memnuniyet2	3.99	0.88	0.792									
	Memnuniyet3	3.94	0.89	0.77									
	Memnuniyet4	3.93	0.91	0.754									
	Memnuniyet5	3.77	0.90	0.742									
	Memnuniyet6	3.91	0.87	0.753									

Tablo 1 de hem mediatör değişkenin dahil edildiği hemde dahil edilmediği durumlardaki indikatör

güvenilirliği için değerlendirilen Faktör yüklerinin tamamı referans değer olan 0.700(0.600) değerinin

üzerindedir. Buradan hareketle tüm gizil değişkenlere ait Faktör yükleri 0.700(0.600) ve üzerinde olduğundan modele dahil indikatörlerin güvenilir olduğu söylenebilir. İç tutarlılık güvenilirliği için hesaplanan Cronbach's Alpha, rho_A ve Composite Reliability değerleri sonuçları Tablo 1 de incelendiğinde 0.700 eşik değerin üzerinde olduğu için modele dahil gizil değişkenlerin iç tutarlılık güvenilirliklerinin yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 1de hem mediatör değişkenin dahil edildiği hemde dahil edilmediği durumlarda birleşme geçerliliği ölçen AVE değerleri incelendiğinde 0.500 eşik değerinin üzerinde olduğundan modeldeki gizil değişkenlerin birleşme geçerliliğini sağlandığını söylemek mümkündür.

Ayrışma geçerliliği için ise, Fornell ve Larcker ortaya attığı AVE değerlerinin karekökü, ilgili değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonlarından daha büyük olması istenen bir yöntem kullanılmaktadır. Yine ayrışma geçerliliğinin analizi için Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değerinin 0.900 referans değerinden düşük olması istenmektedir. (Sarstedt, vd., 2017:). Ayrışma geçerliliği için bakılacak bir diğer hususta çapraz yükleme kriteridir ve indikatörlerin her birinin ait olduğu değişkende en yüksek faktör yüküne sahip olması beklenmektedir (Doğan, 2019). Ayrışma geçerliliğine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Mediatör Değişkenin Modele Dahil Edildiği (Dolaylı Etki) ve Mediatör Değişkenin(Müşteri Memnuniyetinin)Modelden çıkarıldığı(Direkt Etki) Durumlara İlişkin Ayrışma Geçerliliğinin Kontrolü İçin Fornell-Larcker

ARACI DEĞİŞKEN MODELDE İKEN - DOLAYLI ETKİ	BİLİŞSEL	FAZLA ÖDEME	DAVRANIŞ	DUYGUSAL	DUYUSAL	MEMNUNİYET	TAVSİYE	SATINALMA	İLİŞKİSEL
BİLİŞSEL_DENEYİM	0.758								
DAHA_FAZLA_ÖDEME_NİYETİ	0.355	0.873							
DAVRANIŞSAL_DENEYİM	0.492	0.303	0.727						
DUYGUSAL_DENEYİM	0.473	0.304	0.656	0.739					
DUYUSAL_DENEYİM	0.348	0.254	0.544	0.51	0.726				
MÜŞTERİ_MEMNUNİYETİ	0.371	0.268	0.716	0.585	0.425	0.76			
TAVSİYE_AĞIZDANAĞZA_İLETİŞİM	0.381	0.302	0.674	0.538	0.345	0.747	0.777		
TEKRAR_SATINALMA(ZİYARET)_NİYETİ	0.579	0.469	0.513	0.491	0.291	0.506	0.652	0.796	
İLİŞKİSEL_DENEYİM	0.604	0.422	0.498	0.508	0.374	0.389	0.432	0.584	0.714
ARACI DEĞİŞKEN MODELDE YOK - DOĞRUDAN ETKİ	BİLİŞSEL	FAZLA ÖDEME	DAVRANIŞ	DUYGUSAL	DUYUSAL	TAVSİYE	SATINALMA	İLİŞKİSEL	
BİLİŞSEL	0.759								
DAHA_FAZLA_ÖDEME_NİYETİ	0.372	0.874							
DAVRANIŞ	0.486	0.303	0.726						
DUYGUSAL_DENEYİM	0.472	0.303	0.653	0.739					
DUYUSAL_DENEYİM	0.362	0.265	0.548	0.52	0.724				
TAVSİYE_AĞIZDANAĞZA_İLETİŞİM	0.379	0.296	0.676	0.54	0.349	0.777			
TEKRAR_SATINALMA(ZİYARET)_NİYETİ	0.611	0.484	0.508	0.493	0.304	0.633	0.799		
İLİŞKİSEL_DENEYİM	0.617	0.437	0.486	0.498	0.382	0.424	0.602	0.716	

Tablo 2 de görüldüğü üzere hem mediatör değişkenin dahil edildiği hemde dahil edilmediği durumlardaki modelin ayrışma geçerliliği için

incelendiğinde Fornell-Larcker koyu yazılan AVE değerlerinin kareköklerinin değişkenler arası korelasyon katsayılarından büyük olduğundan

Fornell-Larcker kriterinin sağlandığı görülmektedir. Ayrıca ayrışma geçerliliği için çapraz yükler analiz edilmiştir. İndikatörlerin her birisinin ait olduğu değişkende en yüksek faktör yüküne sahip olduğu görülmüştür. Yine ayrışma geçerliliği için Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değerine bakılmış (en düşük: 0.306- en yüksek: 0.852) tüm sonuçların kritik değer olan 0.900 altında olduğu görülmüştür (Doğan,2019). Ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir. Yapılan analizler sonucunda Ölçüm modelinin iç tutarlılık ve indikatör güvenilirliğine sahip olduğu aynı zamanda ölçüm modelinin ayrışma ve birleşme geçerliliğine sahip olduğu ve ölçüm modelinin hem mediatör değişkenin dahil edildiği hemde dahil edilmediği durumlarda geçerli olarak kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Veri ile model uyumu için uyum indis sonuçlarına bakılmalıdır. Mediatör Değişkenin modele dahil edilmediği model testinde; toplam örneklem için uygulanan modelin uyum indis değerleri; CMIN değeri: 3671,607; NFI: 0,775; SRMR: 0,061; Rms Theta:0.103 (Referans Değerler:NFI>0.800; SRMR<0.080; rms theta<0.12; Henseler vd.,2014; Karagöz,2019) olarak görülmekte ve tüm uyum indisleri model ile örneklem arasında iyi bir uyumun olduğunu göstermektedir. Mediatör Değişkenin modele dahil edildiği model testinde; Model testine geçmeden önce Örneklem ile model arasındaki uyuma bakılmalıdır. Toplam örneklem için uygulanan modelin uyum indis değerleri; CMIN değeri: 4706,562; NFI: 0,763; SRMR: 0,060; Rms Theta:0.098 (Referans Değerler:NFI>0.800; SRMR<0.080; rms theta<0.12; Henseler vd.,2014; Karagöz,2019) olarak görülmekte ve tüm uyum

indisleri model ile örneklem arasında iyi bir uyumun olduğunu göstermektedir.

Yapısal modelin testine geçilmeden önce endojen değişkenlerin hemde egzogen değişkenler ile arasında doğrusallık olmadığını kontrol etmek için hem indikatörlerin hemde değişkenlerin VIF değerlerine bakılmıştır. Mediatör Değişkenin modele dahil edilmediği modelde değişkenlerin (VIF_{min}:1.545; VIF_{max}:2.081) olduğundan doğrusallık problemi olmadığı (VIF<5.00 Doğan,2019) görülmüştür. Mediatör Değişkenin modele dahil edildiği modelde ise değişkenlerin (VIF_{min}:1.000; VIF_{max}:2.113) olduğundan doğrusallık problemi olmadığı (VIF<5.00 Doğan,2019) görüldüğünden model testine geçilebilmektedir.

3.2.3. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Araştırma modelindeki etkilerin test edilmesi ve anlamlılığı t değerleri üzerinden hesaplanmaktadır. Wong (2013) göre, $t \geq 1,96$ ise %95 güven düzeyinde anlamlılık eğer $t \geq 2,58$ ise %99 güven düzeyinde anlamlılıktan söz edilmektedir. SmartPLS'de t değerleri Bootstrapping işlemi gerçekleştirildikten sonra hesaplanmaktadır.

Baron ve Kenny (1986) yaklaşımına göre mediatör etki incelenirken ilk olarak mediatör değişken modelden çıkarılarak başlandığından, aracı değişken modelden çıkarılarak oluşturulan model test edilecektir.

3.2.3.1. Mediatör Değişkenin(Müşteri memnuniyetinin) Modelden çıkarıldığı(Direkt Etki) Modeli Yapısal Analizi

Mediatör Değişkenin (Müşteri memnuniyetinin) modelden çıkarıldığı(Direkt Etki) Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Mediator Değişken Çıkarılmış Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken: Tekrar Satın Alma Niyeti							
Bağımsız Değişken	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlamlılık	R ²	Q ²	Hipotez
Bilişsel Deneyim	0.235	0.039	5.998*	0.000	0.459	0.274	H3a (Kabul)
Davranışsal Deneyim	0.295	0.04	7.239*	0			H3d (Kabul)
Duygusal Deneyim	0.181	0.039	4.708*	0			H3g (Kabul)
Duyusal Deneyim	0.054	0.034	1.612	0.107			H3j (Red)
İlişkisel Deneyim	0.165	0.034	4.942*	0			H3m (Kabul)
Bağımlı Değişken: Tavsiye / Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti							
Bağımsız Değişken	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlamlılık	R ²	Q ²	Hipotez
Bilişsel Deneyim	0.377	0.041	9.159*	0	0.395	0.285	H3b (Kabul)
Davranışsal Deneyim	0.259	0.049	5.307*	0			H3e (Kabul)
Duygusal Deneyim	0.076	0.032	2.166**	0.031			H3h (Kabul)
Duyusal Deneyim	0.067	0.035	1.959**	0.05			H3k (Kabul)
İlişkisel Deneyim	0.071	0.033	2.097**	0.036			H3n (Kabul)

Bağımlı Değişken: Daha Fazla Ödeme Niyeti

Bağımsız Değişken	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlamlılık	R ²	Q ²	Hipotez
Bilişsel Deneyim	0.192	0.059	3.201*	0.001	0.17	0.126	H3c (Kabul)
Davranışsal Deneyim	0.201	0.081	2.454**	0.014			H3f (Kabul)
Duygusal Deneyim	0.236	0.074	3.183*	0.002			H3i (Kabul)
Duyusal Deneyim	0.018	0.059	0.364	0.716			H3l (Red)
İlişkisel Deneyim	0.024	0.08	0.262	0.793			H3o (Red)

(*) %99 (**)%95 güven düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3 te değişkenlerin t değerleri incelendiğinde, bilişsel, davranışsal, duygusal, ilişkisel deneyimlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca bilişsel, davranışsal, duygusal, duyusal ilişkisel deneyimlerinin tavsiye etme/ağızdan ağza iletişim niyeti üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Yine bilişsel, davranışsal, duygusal, duyusal ilişkisel deneyimlerinin daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca tahmin gücü analizi yapılmıştır. Q² değerleri ilişki katsayılarının gözlenen bir endojen değişkeni ne kadar iyi tahmin ettiğini gösterir ve tahmini geçerliliği ölçmektedir. Q² değeri sıfırdan büyük olması durumunda modelin tahmin gücüne sahip olduğundan bahsedilir. (Doğan, 2019: 97). Q² değerleri tablo 3 te görüldüğü üzere (0.126;

0.274; 0.285) olduğundan modelin tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, yapılan analizler neticesinde **H3a, H3b, H3c, H3d, H3e, H3f, H3g, H3h, H3i, H3k, H3m ve H3n** hipotezleri desteklenmiştir. **H3l, H3j ve H3o** hipotezleri desteklenmemiştir. **H3(** Deneyimsel pazarlamanın(boyutlarının) müşteri davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.) hipotezi (kısmen) kabul edilip desteklendiği söylenebilir.

3.2.4.2. Mediator Değişken Modele Dahil Olduğu Durumda Yapısal Modelin Analizi

Mediatör değişkenin modele dahil edildiği (dolaylı etki) yapısal modelin pls analiz sonucu Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Mediator Değişkenin Modele Dahil Edildiği Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Bağımsız Değişken	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlamlılık	R ²	Q ²	Hipotez
Bilişsel Deneyim	0.313	0.039	8.044*	0	0.518	0.304	H1a (Kabul)
Davranışsal Deneyim	0.342	0.037	9.208*	0			H1b (Kabul)
Duygusal Deneyim	0.145	0.035	4.208*	0			H1c (Kabul)
Duyusal Deneyim	0.036	0.032	1.088	0.277			H1d (Red)
İlişkisel Deneyim	0.006	0.03	0.128	0.898			H1e (Red)

Bağımlı Değişken: Tekrar Satın Alma Niyeti

Bağımsız Değişken	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlamlılık	R ²	Q ²	Hipotez
Müşteri Memnuniyeti	0.688	0.02	33.754*	0	0.471	0.274	H2a (Kabul)

Bağımlı Değişken: Tavsiye / Ağızdan Ağza İletişim Niyeti

Bağımsız Değişken	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlamlılık	R ²	Q ²	Hipotez
Müşteri Memnuniyeti	0.663	0.025	26.398*	0	0.438	0.319	H2b (Kabul)

Bağımlı Değişken: Daha Fazla Ödeme Niyeti

Bağımsız Değişken	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlamlılık	R ²	Q ²	Hipotez
Müşteri Memnuniyeti	0.255	0.032	7.902*	0	0.065	0.045	H2c (Kabul)

(*) %99 (**)%95 güven düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4 te değişkenlerin t değerleri incelendiğinde, bilişsel, davranışsal, duygusal, deneyimlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti, tavsiye/ağızdan ağza iletişim niyeti ve daha fazla

ödeme niyeti üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca tahmin gücü analizi yapılmıştır. Q² değerleri ilişki katsayılarının gözlenen bir endojen değişkeni ne kadar iyi tahmin ettiğini gösterir ve tahmini geçerliliği ölçmektedir. Q² değeri sıfırdan büyük olması durumunda modelin tahmin

gücüne sahip olduğundan bahsedilir. (Doğan, 2019: 97). Q² değerleri tablo 3 te görüldüğü üzere (0.045; 0.304; 0.319;0.274) olduğundan modelin tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, yapılan analizler neticesinde **H1a**, **H1b**, **H1c**, **H2a**, **H2b**, **H2c**, hipotezleri

desteklenmiştir. **H1d** ve **H1e** hipotezleri desteklenmemiştir.

H1(Deneyimsel pazarlamanın(boyutlarının) müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır) hipotezi (kısmen) ve **H2**(Müşteri memnuniyetinin müşteri davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.) hipotezi kabul edilip desteklendiği söylenebilir.

Tablo 5: Mediator Değişkenin Modele Dahil Edildiği (Dolaylı Etki) Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken: Tekrar Satın Alma Niyeti							
Bağımsız Değişken	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlam lılık	Hipotez	VAF ***	Aracılık
Bilişsel Deneyim → Müşteri Memnuniyeti	0.217	0.027	7.889*	0	H4a (Kabul)	0.92	Tam
Davranışsal Deneyim → Müşteri Memnuniyeti	0.232	0.027	8.727*	0	H4d (Kabul)	0.79	Kısmi
Duygusal Deneyim → Müşteri Memnuniyeti	0.101	0.024	4.168*	0	H4g (Kabul)	0.56	kısmi
Duyusal Deneyim → Müşteri Memnuniyeti	0.024	0.023	1.072	0.284	H4j (Red)	-	-
İlişkisel Deneyim → Müşteri Memnuniyeti	0.004	0.022	0.112	0.911	H4m (Red)	-	-
Bağımlı Değişken: Tavsiye / Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti							
Bağımsız Değişken	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlam lılık	Hipotez	VAF ***	Aracılık
Bilişsel Deneyim → Müşteri Memnuniyeti	0.21	0.028	7.482*	0	H4b (Kabul)	0.56	Kısmi
Davranışsal Deneyim → Müşteri Memnuniyeti	0.224	0.026	8.453*	0	H4e (Kabul)	0.86	Tam
Duygusal Deneyim → Müşteri Memnuniyeti	0.098	0.023	4.187*	0	H4h (Kabul)	1.29	Tam
Duyusal Deneyim → Müşteri Memnuniyeti	0.023	0.022	1.076	0.282	H4k (Red)	-	-
İlişkisel Deneyim → Müşteri Memnuniyeti	0.004	0.021	0.112	0.911	H4n (Red)	-	-
Bağımlı Değişken: Daha Fazla Ödeme Niyeti							
Bağımsız Değişken	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlam lılık	Hipotez	VAF ***	Aracılık
Bilişsel Deneyim → Müşteri Memnuniyeti	0.082	0.015	5.417*	0.000	H4c (Kabul)	0.43	Kısmi
Davranışsal Deneyim → Müşteri Memnuniyeti	0.087	0.015	5.889*	0.000	H4f (Kabul)	0.43	Kısmi
Duygusal Deneyim → Müşteri Memnuniyeti	0.049	0.01	3.819*	0.000	H4i (Kabul)	0.21	Kısmi
Duyusal Deneyim → Müşteri Memnuniyeti	0.009	0.009	1.052	0.293	H4l (Red)	-	-
İlişkisel Deneyim → Müşteri Memnuniyeti	0.001	0.008	0.109	0.913	H4o (Red)	-	-

(*) %99 (**)%95 güven düzeyinde anlamlıdır.

(***) VAF Değerleri Egzojen Değişkenin Mediator Değişken; Mediator Değişkenin Endojen Değişken; Egzojen Değişkenin Endojen Değişken Üzerindeki Direkt Ve Egzojen Değişkenin Mediator Değişken Üzerinden Egzojen Değişken Üzerindeki Dolaylı Etkilerinin Tamamının Anlamlı Olduğu Değişkenler İçin Hesaplanmıştır.

Tablo 5 incelendiğinde, Deneyimsel pazarlama boyutlarından (bilişsel, davranışsal ve duygusal deneyimlerin) müşteri memnuniyeti üzerinden

(Aracılık Etkisi) müşterilerin tekrar satın alma/ ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi olduğu görülmektedir. Yine deneyimsel

pazarlama boyutlarından (bilişsel, davranışsal ve duygusal deneyimlerin) müşteri memnuniyeti üzerinden (Aracılık Etkisi) müşterilerin ağızdan ağza iletişim/ tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca deneysel pazarlama boyutlarından (duygusal, duygusal ve ilişkisel deneyimin) müşteri memnuniyeti üzerinden (Aracılık Etkisi) müşterilerin daha fazla ödeme niyeti üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, yapılan analizler neticesinde **H4a, H4b, H4c, H4d, H4e, H4f, H4g, H4h, H4i, H4j, H4k, H4m, H4n H4l ve H4o** hipotezleri desteklenmiştir. **H4j, H4k, H4m, H4n H4l ve H4o** hipotezleri desteklenmemiştir. **H4** (Deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinden (Aracılık Etkisi) müşterinin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi vardır.) hipotezi (kısmen) kabul edilip desteklendiği söylenebilir.

Baron ve Kenny (1986) göre, aracılık etkisinin var olup olmadığının tespitinde Variance Account For (VAF) değerinin kullanılmasını öngörmektedirler. Mediatör etkinin yüzdeliğini hesaplayarak kullanılan

VAF değeri; mediatör değişkenin modele dahil olmadığı ilişki katsayısının mediatör değişkeni modelde iken elde edilen dolaylı etki değerine bölünerek hesaplanmaktadır. Hesaplanan VAF değeri 0.20 değerinden az ise mediatör etki olmadığı, $0.20 < VAF < 0.80$ ise kısmi aracılık etkisi olduğu ve $VAF > 0.80$ ise tam aracılık etkisinden söz edilmektedir.

Aracılık analizinde yapısal model, Baron ve Kenny (1986) yöntemi ile test edilerek VAF değeri incelenmiştir. Modelden elde edilen VAF değerleri hesaplanmış ve Tablo 5 te sonuçları verilmiştir. Bu kapsamda, Baron ve Kenny (1986) yönteminin tüm adımları test edilmiş ve Deneysel pazarlamanın (*Bilişsel, Davranışsal ve Duygusal Deneyim*) boyutlarının müşterinin davranışsal niyetleri (tekrar satın alma/ ziyaret etme niyeti, ağızdan ağza iletişim/ tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme niyeti) üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin (kısmi/tam) aracılık etkisinin varlığı bulgulanmıştır.

Tablo 6: Mediatör Değişkenin Modele Dahil Edildiği (Moderatör Rol) Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu

Mağaza Türü İlimlaştırıcı Etkisi	Perakende (β)	Üretici (β)	Fark (β)	Anlamlılık	Hipotez
Bilişsel Deneyim → Müşteri Memnuniyeti	0.334	0.279	0.055	0.241	H5a (Red)
Davranışsal Deneyim → Müşteri Memnuniyeti	0.392	0.26	0.132	0.055	H5b (Red)
Duygusal Deneyim → Müşteri Memnuniyeti	0.117	0.169	-0.052	0.752	H5c (Red)
Duyusal Deneyim → Müşteri Memnuniyeti	-0.053	0.153	-0.206	0.999	H5d (Red)
İlişkisel Deneyim → Müşteri Memnuniyeti	0.007	0.005	0.002	0.492	H5e (Red)
Müşteri Memnuniyeti → Daha Fazla Ödeme Niyeti	0.187	0.34	-0.153	0.992	H6c (Red)
Müşteri Memnuniyeti → Tavsiye-Ağızdan ağza İletişim Niyeti	0.705	0.61	0.095	0.029	H6b (Red)
Müşteri Memnuniyeti → Tekrar Satın alma(Ziyaret) Niyeti	0.693	0.685	0.008	0.427	H6a (Red)
Bilişsel Deneyim → Daha Fazla Ödeme Niyeti	0.247	0.181	0.066	0.21	H7c (Red)
Bilişsel Deneyim → Tavsiye Ağızdan ağza İletişim Niyeti	0.412	0.334	0.078	0.17	H7b(Red)
Bilişsel Deneyim → Tekrar Satın alma(Ziyaret) Niyeti	0.225	0.238	-0.013	0.57	H7a (Red)
Davranışsal Deneyim → Daha Fazla Ödeme Niyeti	0.078	0.239	-0.161	0.938	H7f (Red)
Davranışsal Deneyim → Tavsiye-Ağızdan ağza İletişim Niyeti	0.341	0.149	0.192	0.034	H7e (Kabul)
Davranışsal Deneyim → Tekrar Satın alma(Ziyaret) Niyeti	0.367	0.192	0.175	0.024	H7d (Kabul)
Duygusal Deneyim → Daha Fazla Ödeme Niyeti	0.097	0.267	-0.17	0.952	H7i (Red)
Duygusal Deneyim → Tavsiye- Ağızdan ağza İletişim Niyeti	0.041	0.112	-0.071	0.77	H7h (Red)
Duygusal Deneyim → Tekrar Satın alma(Ziyaret) Niyeti	0.158	0.212	-0.054	0.736	H7g (Red)
Duyusal Deneyim → Daha Fazla Ödeme Niyeti	0.029	-0.021	0.05	0.267	H7l (Red)

Duyusal Deneyim → Tavsiye Ağızdan ağza İletişim Niyeti	0.105	0.018	0.087	0.882	H7k (Red)
Duyusal Deneyim → Tekrar Satın alma(Ziyaret) Niyeti	0.064	0.038	0.026	0.644	H7j (Red)
İlişkisel Deneyim → Daha Fazla Ödeme Niyeti	0.041	-0.022	0.063	0.275	H7o (Red)
İlişkisel Deneyim → Tavsiye-Ağızdan ağza İletişim Niyeti	0.081	0.052	0.029	0.665	H7n (Red)
İlişkisel Deneyim → Tekrar Satın alma(Ziyaret) Niyeti	0.131	0.223	-0.092	0.89	H7m (Red)

Tablo 6 da değişkenlerin t değerleri incelendiğinde, deneysel pazarlama boyutlarından davranışsal deneyimin müşterinin davranışsal niyetlerinden tavsiye-ağızdan ağza iletişim niyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün ılımlaştırıcı rolünün olduğu ve üretici markalı mağazalara(β :0.149) göre perakende markalı mağazalarda(β :0.342) bu etkinin daha fazla olduğu görülmektedir. Yine deneysel pazarlama boyutlarından davranışsal deneyimin müşterinin davranışsal niyetlerinden tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün ılımlaştırıcı rolünün olduğu ve üretici markalı mağazalara(β :0.192) göre perakende markalı mağazalarda(β :0.367) bu etkinin daha fazla olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, yapılan analizler neticesinde **H5a, H5b, H5c, H5d ve H5e** hipotezleri desteklenmemiştir. **H5**(Deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ılımlaştırıcı rolü vardır.) hipotezi reddedilmiştir. Perakende markalı mağazalar ile üretici markalı mağazalar arasında deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde anlamlı bir fark yoktur denilebilir.

Ayrıca yapılan analizler neticesinde **H6a, H6b ve H6c** hipotezleri desteklenmemiştir. **H6**(Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ılımlaştırıcı rolü vardır.) hipotezi reddedilmiştir. Perakende markalı mağazalar ile üretici markalı mağazalar arasında müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde anlamlı bir fark yoktur denilebilir.

Yine yapılan analizler neticesinde **H7d ve H7e** hipotezleri desteklenmiştir. **H7a, H7b, H7c, H7f, H7g, H7h, H7i, H7j, H7k, H7l, H7m, H7n ve H7o** hipotezleri desteklenmemiştir. **H7**(Deneysel pazarlamanın müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde mağaza türünün(Perakende markalı/üretici markalı) moderatör/ılımlaştırıcı rolü vardır.) hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Perakende markalı mağazalar ile üretici markalı mağazalar arasında Deneysel Pazarlama boyutlarından

(Davranışsal Deneyim boyutunun) davranışsal niyetler (Tekrar satın alma niyeti ve tavsiye niyeti) üzerindeki etkisinde anlamlı bir farktan söz edilebilir. Diğer boyutlar için anlamlı bir fark ve moderatör etkiden söz edilememektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde güçlü markalar tüketicilerin deneyim yaşamalarını rekabet avantajı olarak kullanılmaktadırlar. Rekabette farklılaşma aracı olarak kullanılan deneyimler ile işletmeler sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadırlar. Günümüz tüketicileri, duyularına hitap edecek, duygularını etkileyecek deneyimleri kendine sunan markaları ve ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca, deneyimin müşteri memnuniyetini sağlamada önemli bir faktör olduğu görülmektedir. İşletmelerin, müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteri sadakatini artırmak için müşterileri için deneyimler oluşturmak durumundadırlar. İşletmeler farklı deneyimler ile müşterileri memnun etmeyi, ürünlerini tekrar satın almayı, işlerini tekrar ziyaret etmelerini ve kendilerini çevrelerine olumlu referans ile tavsiye etmelerini hedeflemektedirler.

Araştırma; teknoloji mağazalarında deneysel pazarlamanın davranışsal niyetler üzerindeki etkisini ve bu etkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi/rolünü ortaya koymak amacı ile yapılmıştır. Tüketicilerin mağazaların sunmuş olduğu deneyimlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemek ve bu etkileşimde müşteri memnuniyetinin rolünü belirlemek amacı ile yapılan bu araştırma, teknoloji mağazalarında, özellikle deneyimler oluşturmak, müşteri memnuniyeti sağlama ve müşterilerin olumlu ağızdan ağza iletişim, daha fazla ödemeye razı olma ve tekrar satın alma/ ziyaret etme gibi birçok farklı alanda önem taşımaktadır.

Çalışma sonuçlarına göre; deneysel pazarlamanın(boyutlarının) müşteri davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulgulanmıştır. Yine deneysel pazarlamanın(boyutlarının) müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu (kısmen)

bulgulanmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin müşteri davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinden (Aracılık Etkisi) müşterinin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı ve dolaylı bir (kısmen) etkisi olduğu tespit edilmiş; deneysel pazarlamanın (*Bilişsel, Davranışsal ve Duygusal Deneyim*) boyutlarının müşterinin davranışsal niyetleri (tekrar satın alma/ ziyaret etme niyeti, ağızdan ağza iletişim/ tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme niyeti) üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin (kısmi/tam) aracılık etkisinin varlığı bulgulanmıştır.

Tüketicileri tekrar mağazalarına getirmek isteyen, olumlu referansları kullanmak isteyen ve fiyat rekabetinden korunmak isteyen perakendeciler (işletmeler) deneysel pazarlama uygulama/boyutlarını kullanmaları tavsiye edilmektedir. Hem deneysel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyetine hemde tüketici davranışsal niyetlerine (tekrar satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetleri) etki etmesi sebebiyle işletmeler için amaçlarına ulaşmada iyi bir araç olarak deneysel pazarlama uygulamalarını kullanabilecekleri söylenebilir.

Araştırmanın farklı demografik özelliklerdeki tüketiciler, farklı sektörler, deneysel pazarlamanın davranışsal niyetler üzerindeki etkisine katkı sağlayabilecek (aracılık yapabilecek değişkenler veya) yapılar ile test edilerek ve daha geniş temsil yeteneğine sahip bir örneklem yöntemiyle kapsamının genişletilerek uygulanması araştırmacılar ve uygulayıcılar açısından anlamlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Adeosun, L.P. K. Ve Ganiyu, R.A. (2012). Experiential Marketing: An Insight Into The Mind Of The Consumer. *Asian Journal Of Business And Management Sciences*. 2(7): 21-26.
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2012). "Sensory Marketing And Tourist Experiences.", *Spatial And Organizational Dynamics Discussions Papers*, 10, 7-19.
- Aho, S. K. (2001). Towards A General Theory Of Touristic Experiences: Modeling Experience Process In Tourism. *Tourism Review*. 56 (3, 4): 33-37.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alagöz, S.B. Ve Ekici, N. (2014). Experiential Marketing And Vacation Experience: The Sample Of Turkish Airlines. *Procedia -Social And Behavioral Sciences*, 150, 500-510.
- Alemdar, M.Y., (2010), Deneysel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi , Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye.
- Ali, F., Ryu, K. & Hussain, K. (2016). Influence Of Experiences On Memories, Satisfaction And Behavioral Intentions: A Study Of Creative Tourism. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 33
- Alizadehfanaeloo, P. Ve Özudoğru, H. (2019). Avm Çevresinin, Avm Ziyareti Ve Arasındaki Farklılıklar. 54(1): 581- 603.
- Alkilani, K.; Ling, K.C. Ve Abzakh, A.A. (2013). The Impact Of Experiential Marketing And Customer Satisfaction On Customer Commitment In The World Of Social Networks, *Asian Social Science*, C: 9, No:1, S. 262-270.
- Anderson, E. W., Fornell, C. Ve Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: Findings From Sweden. *Journal Of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, E. W. Ve Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents And Consequences Of Customer Satisfaction For Firms, *Marketing Science*, 12(2), 125-143
- Arndt, J. (1967). Role Of Product -Related Conversations In The Diffusion Of A New Product. *Journal Of Marketing Search*, 4(3), 291-295.
- Aron, D. (2006). The Effect Of Counter Experiential Marketing Communication On Satisfaction And Repurchase Intention, *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behaviour*, C:19, S. 1-17.
- Bahçecioğlu, A. (2014) Sanal Deneysel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baker, D. A. Ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions. *Annals Of Tourism Research*. 27(3): 785-804.
- Balakumar V. Ve Swarnalatha C. (2015). Experiential Marketing: Analysis Of Customer Attitude And Purchase Behaviour In Telecom Sector. *International Conference On Inter Disciplinary Research In Engineering And Technology (Ss:197-203)*.
- Baron, R. M., Ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic And Statistical Considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology* 51: 1173-1182.
- Bansal, Harvir S. Ve Peter A. Voyer (2000); "Word-Of-Mouth Processes Within A Services Purchase Decision Context", *Journal Of Service Research*, Cilt 3, Sayı 2, S. 166-177.
- Bassi, F. Ve Guido G. (2006). Measuring Customer Satisfaction: From Product Performance To Consumption Experience, *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, And Complaining Behavior-Ur*, 19, 76-89.
- Başar, B. Ve Hassan, A.T. (2015). Kültür Ve Sanat Faaliyetlerinde Deneysel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 77-98.
- Başer, İ. U. (2011).Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi Ve Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul*.
- Baytekin, P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine. *Yeni Düşünceler Dergisi*. 1(1): 41-52.
- Berridge, G.(2007). *Events Design And Experience*. Uk: Elsevier Ltd.

- Berry, L. L., Carbone, L. P. Ve Haeckel, S. H. (2002). Managing The Total Customer Experience. *Mit Sloan Management Review*. 43(3): 85-89.
- Bezirgan, M. (2014). "Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 5, 524-539.
- Bigne, E., Mattila, A.S. Ve Andreu, L. (2008). The Im-Pact Of Experiential Consumption Cognitions And Emotions On Behavioral Intentions, *Journal Of Service Marketing*, 22(4), 303-315.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", *Journal Of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Carpenter, J.M., A. Fairhurst, (2005), "Consumer Shopping Value, Satisfaction And Loyalty For Retail Apparel Brands", *Journal Of Fashion Marketing And Management*, Vol. 9, No:3, S:256-269
- Carpenter, J.M., (2008), "Consumer Shopping Value, Satisfaction And Loyalty In Discount Retailing", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, No.15, S:358-363
- Carson, K., Henke, L. Ve Fontenot, G. (2005). Customer Satisfaction Take Action On Customer Satisfaction. *Quality Progress*. 38(7): 40-47.
- Caru, A. Ve Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble But Complete View Of The Concept. *Marketing Theory*. 3(2): 267-286.
- Chang J. Ve Fong, C. (2010). Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty. *African Journal Of Business Management*. 4(13): 2836-2844.
- Chen, Y., Chia-You Ch. Vetsuifang H. (2012). A Study Of The Correlations Between Consumption Experience, Customer Satisfaction, Brand Image And Behavior Intention Of Motels In Taiwan, *Journal Of Global Business Management* 3 (1)
- Chinomona, R. (2013). "The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa", *International Business & Economics Research Journal*, C:12, No:10, S.1303-1316.
- Choi, T. Y. Ve Chu, R. (2000). Levels Of Satisfaction Among Asian And Western Travellers. *International Journal Of Quality & Reliability Management*. 17(2): 116-132.
- Coombs, T. W. Ve Holladay, S. J. (2007). The Negative Communication Dynamic: Exploring The Impact Of Stakeholder Affect On Behavioral Intentions. *Journal Of Communication Management*, 11(4), 300-312.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., Ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments. *Journal Of Retailing*, 76(2), 193-218
- Çelik, A. (2013). Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama. (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Das, G. (2013). The Effect Of Pleasure And Arousal On Satisfaction And Word-Of-Mouth: An Empirical Study Of The Indian Banking Sector [Doi:10.1177/0256090920130206](https://doi.org/10.1177/0256090920130206)
- Davis, J.A., 2011. Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?. (Çev: Taner Karagüzel, Onur Basat Ve Diğ.). İstanbul: Brandage Yayınları.
- Deligöz, K. (2014). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama (Kahve Dünyası Ve Starbucks Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss. 34-65.
- Derbaix, C. Ve Vanhamme, J. (2003). Inducing Word Of Mouth By Electing Surprise A Pilot Investigation. *Journal Of Economic Psychology*, 24(1), 1-35.
- Dick, A.S., K. Basu, (1994), "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Frame-Work", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol.22, No:2, S:99-113
- Doğan, D. (2019). Smart Pls İle Veri Analizi. 2.Baskı Ankara Zet Yayınları
- Duman, T. Ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu Ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1): 9-23.
- Edvardsson, B. (2005). Service Quality: Beyond cognitive assessment. *Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127-131
- Erbaş, A. P. (2010). "The Effect Of Experiential Marketing On Consumer Satisfaction And Loyalty: A Study On Starbucks", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Fishbein, M., Ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research*, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company Inc.,
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead To Loyalty? *Journal Of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Furtun, B.F. (2012). Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması Olarak Reklamoyunları Üzerine Bir İnceleme. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, Türkiye
- Gentile, C., Spiller, N. Ve Noci, G. (2007). How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer. *European Management Journal*,(25): 395-410.
- Giese, L. J. Ve Cote, A. J. (2002). Defining Consumer Satisfaction. *Academy Of Marketing Science Review*. 1(1): 1-22.
- Goyette, I., Ricard, Line, Bergeron, Jasmin And Marticotte, F. (2010), "E-Wom Scale: Word Of Mouth Measurement Scale For E-Services Context, *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- Guo G.Ve Li G. (2012). The Effects Of Interactivity In E-Tailing On Customer Experiential Values And Satisfaction. *China Business And Market*. 2012, (2): 112-118 (In Chinese)
- Gül, G. (2018). Deneyimsel Pazarlama Çalışmalarının Ve Müşteri Deneyimi Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: İzmir'de Hizmet Sektöründe Bir Araştırma Ve Türk Telekom Uygulaması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günay, N. G. (2008) "Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler" *Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı*, 181-192.
- Güney, H. Ve Karakadılar, S. İ. (2015), "Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi", *İ.Ü.İşletme Fakültesi, İşletme İktisadı Ve Enstitü Yönetim Dergisi*, S.79.
- Güzel, Ö. F. Ve Papatya, N. (2012) "Duyusal Arayışların Pazarlamayla Dansı:

- Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz” İşletme Araştırmaları Dergisi,4(4): 109-125.
- Ha, H. Ve Perks, H. (2005). Effect Of Consumer Perceptions Of Brand Experience On The Web: Brand Familiarity Satisfaction And Brand Trust, *Journal Of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Halstead, D. (2002). Negative Word Of Mouth: Substitute For Or Supplement To Consumer Complaints?. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 15(1).
- Hair J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Ve Sarstedt, M. (2014) “A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling(Pls-Sem)”, Sage Publication, Los Angeles.
- Hamzah (2007). Experiential Marketing, Emotional Branding Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas, Merek Mentari.Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 11(3).
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G., Ve Kim, W. (2019). Exploring Halal-Friendly Destination Attributes In South Korea: Perceptions And Behaviors Of Muslim Travelers Toward A Non-Muslim Destination. *Tourism Management*, 71:151-164.
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh And Rezaeyeh, Saber Porgham (2013), “Investigation Of The Effects Of Hedonic Value And Utilitarian Value On Customer Satisfaction And Behavioral Intentions”, *African Journal Of Business Management*, 7(11), 818-825.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement Of Word-Of-Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal Of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. Ve Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A Ge-Neral Structural Equation Model, *European Journal Of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., And Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs And Reality About Partial Least Squares: Comments On Rönkkö & Evermann *Organizational Research Methods*, 17(2): 182-209.
- Heung, V. C. Ve Gu, T. (2012). Influence Of Restaurant Atmospherics On Patron Satisfaction And Behavioral Intentions, *International Journal Of Hospitality Management*, 31 (4): 1167-1177.
- Hirschman Ve Holbrook (1982). “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions”, *The Journal Of Marketing*, C:46, No:3, S. 92-101.
- Hoch, S.J. (2002). Product Experience Is Seductive. *Journal Of Consumer Research*. 29(3): 448-454.
- Holbrook, M. B. Ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings And Fun. *Journal Of Consumer Research*. (9): 132-140.
- İslamoğlu, A. H. 2008, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. Ve Alnıaçık, Ü. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul Beta Yayınları.
- Jones, T.O. , Sasser Jr. , W.E. , (1995), “ Why Satisfied Customers Defect” *Harvard Business Review*, No: 73,S: 88-99.
- Jones, M.A. Ve Suh, J. (2000). Transaction-Specific Satisfaction And Overall Satisfaction: An Empirical Analysis. *Journal Of Services Marketing*. 14(2): 147 – 159.
- Jones, R. P. And Runyan, R. C. (2013). Brand Experience And Brand Implications In A Multi-Channel Setting. *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 23 (3), 265-290.
- Kalit, E. (2018). Müşteri Deneyimi Ustası. Derleyen: Kaan Demiroven. 1.Baskı.
- Karacaer, S. S. (2013). Butik Otel Misafirlerinin DinLence Deneyimlerinin İncelenmesi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray.
- Karadeniz, M., Pektaş, G.Ö.E. Ve Topal, Y.K., (2013), “The Effects Of Experiential Marketing And Service Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty At Shopping Centers”, *Journal Of Naval Science And Engineering*, Vol.9, No.1, Pp.46-66
- Karagöz, Y. (2019). Spss Ve Amos Uygulamaları Bilimsel Araştırma Yöntemleri Ve Yayın Etiği, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kao, Y. F., Huang, L. S. Ve Wu, C. H. (2008). “Effects Of Theatrical Elementson Experiential Quality And Loyalty Intentions For Theme Parks”, *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 13(2):163-174
- Kaya, İ. (2009). Pazarlama Bi’tanedir. 4. Dijital Baskı. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand*
- Keller, K. L. (2003). Understanding Brands, Branding And Brand Equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2014). “Influence Of Experiential Marketing On Customer Purchase Intention: A Study Of Passenger Car Market.”, *Management And Labour Studies*, 39(3), 319-328.
- Kim, S.,Cha, J., Knutson, B.J Andbeck, J.A. (2011). Development Andtesting Of The Consumer Experience Index . *Managing Service Quality*. 21(2): 112-132
- Kivela, J., Inbakaran, R., Ve Reece, J. (1999). Consumer Research In The Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model Of Dining Satisfaction And Return Patronage. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*.
- Kotler, P.ve Armstrong, G. (2011). *Principles Of Marketing*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P.,ve Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing*. Prentice Hall, 12th Edition.
- Kotler, P. Ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, 13. Baskı, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition, Usa: Prentice-Hall, Inc.
- Kozak, M. (2001). Repeaters’ Behavior At Two Distinct Desti-Nations, *Annals Of Tourism Research*, 28 (3): 784-807.
- Kozak, M. Ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As An Off- Season Holiday Destination, *Journal Of Travel Research*, 38 (3): 260-269.
- Lagiewski, R., B. Zekan. (2006). Experiential Marketing Of Tourism Destinations, Turk-Kazak International Tourism Conference 2006 New Perspectives And Values In World Tourism And Tourism Management In The Future, Akdeniz University Antalya, 60-80
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., Ve Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty And Switching Costs: An Illustration From A Business-To-

- Business Service Context. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 32(3): 293-311.
- Lee, H., Lee, Y., Ve Yoo, D. (2000). The Determinants Of Perceived Service Quality And Its Relationship With Satisfaction, *Journal Of Services Marketing*, 14(3): 217-231.
- Lee, Hsiao Ve Yang (2010). "The Study Of The Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty", *International Journal Of Organizational Innovation*, C:3, No:2, S.352-378.
- Lee, E.J., Ve Overby, J.W. (2004). Creating Value For Online Shoppers: Implications For Satisfaction And Loyalty," *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 17, 54-67.
- Lemke, F., Clark, M. Ve Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An Exploration In Business And Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 39(6): 846-869.
- Lemon, K. N., Ve Verhoef, P. C. (2016). "Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey.", *Journal Of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Li, G., Ve Cai, W. (2014). The Effects Of Experiential Value On Satisfaction And E-Loyalty. *Eastern Academic Forum*, 97 - 103.
- Li, H., Daugherty, T. Ve Biocca F. (2001). Characteristics Of Virtual Experience In Electronic Commerce: A Protocol Analysis. *Journal Of Interactive Marketing*. 15(3):13-30.
- Lin, K.-M., Chang, C.-M., Lin, Z.-P., Tseng, M.-L. Ve Lan, L. W. (2009). Application Of Experiential Marketing Strategy To Identify Factors Affecting Guests Leisure Behaviour In Taiwan Hot-Spring Hotel. *Wseas Transactions On Business And Economics*. 5 (6): 229-240.
- Lin, M. T. Y. (2019). "Effects Of Experiential Marketing On Experience Value And Customer Satisfaction In Ecotourism." *Ekoloji Dergisi*, 28(107), 3151-3156.
- Lin, K. (2006). An Examination Of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy And Guests' Leisure Behaviour In Taiwan Hot-Spring Hotel. (Unpublished Phd Thesis). Alabama-United States United States Sports Academy.
- Liu, Y., And Jang, S.C. (2009). Perceptions Of Chinese Restaurants In The U.S.: What Affects Customer Satisfaction And Behavioral Intentions?. *International Journal Of Hospitality Management*, 28, 338-348.
- Lyon „Bendall- Dawn, Ve Powers, T.L, (2004) The Impact Of Structure And Process Attributes On Satisfaction And Behavioral Intentions, *Journal Of Services Marketing*, 18(2)114 – 121
- Margee, H. (2008). Developing A Conceptual Model For Repurchase Intention In The Performing Arts: The Role Of Emotion, Core Service And Service De-Livery, *International Journal Of Arts Management*, 10(2), 40-55.
- Nadiri, H. Ve Günay, G. N. (2013) 'An Empirical Study To Diagnose The Outcomes Of Customers' Experiences In Trendy Coffee Shops" *Journal Of Business Economics And Management*, 14(1): 22-53
- Nadzri, W. N. M. And Musa, R. (2014). Focus Group Method An Aid To Explore Brand Experience And Contextual Factors. *Procedia Social And Behavioral Sciences*, 130, 430-446.
- Nagasawa, S. Y. (2008). "Customer Experience Management: Influencing On Human Kansei To Management Of Technology.", *The Tqm Journal*, 20(4), 312-323.
- Namkung, Y., Ve Jang, S. C. (2007). Does Food Quality Really Matter In Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction And Behavioral Intentions. *Journal Of Hospitality And Tourism Research*.
- Namkung, Y., Ve Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects Of Perceived Service Fairness On Emotions, And Behavioral Intentions In Restaurants. *European Journal Of Marketing*.
- Nigam, D. A. (2012). "Modeling Relationship Between Experiential Marketing, Experiential Value And Purchase Intentions In Organized Quick Service Chain Restaurants Shoppers Using Structural Equation Modeling Approach.", *Paradigm*, 16(1), 70-79.
- Ningsih, S. M. Ve Segoro, W. (2014). The Influence Of Customer Satisfaction, Switching Cost And Trusts In A Brand On Customer Loyalty . *Social And Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.
- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları
- Odabaşı, Y., Ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. 2.Basım İstanbul: Mediacat.
- Oliver R.I. A.(1980). Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. *Journal Of Marketing Research*. 460-469
- Oliver, R.L. (1981). Measurement And Evaluation Of Satisfaction Processes In Retail Settings, *Journal Of Retailing*, 57: 25-48.
- Oliver, L. R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, International Edition, Singapore: The Mc. Graw Hill Inc.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., Ve Udo, G. J. (2006). Service Quality, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions In The Service Factory. *Journal Of Services Marketing*, 20(1), Ss. 59–72. Emerald Group Publishing Limited
- Öztürk, R. (2015). Exploring The Relationships Between Experiential Marketing, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: An Empirical Examination In Konya. *International Scholarly And Scientific Research & Innovation* 9(8): 2485-2488.
- Paylan M. (2007). "Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri Ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi (Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma)" Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Pine, B.J. Ve Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Polat Üzümcü, T. Ve Şahin, A. (2017). Konaklama İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Anlayışı Ve Duygusal Emek. Ayşe Günsel (Editör). İstanbul: Umutepe Yayınları.
- Prahalad, C.K. Ve Ramaswamy, V. (2000). Co-Opting custome rcompetence, *Harvard business review*, (January-February) 79-87
- Prayag, G. (2009). Tourists'evaluations Of Destination Image, Satisfaction, And Future Behavioral Intentions— The Case Of Mauritius. *Journal Of Travel Ve Tourism Marketing*, 26(8):836-853.

- Priluck, R. (2003). Relationship Marketing Can Mitigate Product And Service Failures. *Journal Of Services Marketing*, 17(1), 37-52.
- Rahardja, C., Ve Anandya, D. (2010). Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Behavioral Intention: International Conference Business And Economics, 4(1), 1-6.
- Ranaweera, C. Ve Prabhu, J. (2003). On The Relative Importance Of Customer Satisfaction And Trust As Determinants Of Customer Retention And Positive Word Of Mouth. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 12(1), 82-90.
- Ryu, K., Ve Han, H. (2011). New Or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience? *International Journal Of Hospitality Management*, 30(3), 599-611
- Ryu, K., Lee, H. R. Ve Kim, W. G. (2012). "The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, And Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions", *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 24(2):200-223.
- Sanders, N. B. E. (2005). Information, Inspiration And Co-Creation. In *Proc. Of 6th International Conference Of The European Academy Of Design*, University Of The Arts, March 29-31, Bremen, Germany.
- Sarstedh, M. Ringle, C.M., Ve Hair, J.F. (2017). "Partial Least Structural Equation Modeling", *Organizational Research Methods* 16(3) 425-448
- Schmitt, B.H. (1999a). "Experiential Marketing: A New Framework For Design And Communications.", *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 19-26.
- Schmitt, B.H. (1999). "Experiential Marketing", *Journal Of Marketing Management*, (15), 53-67.
- Schmitt, B.H., (2005). Experiential Marketing Gives You A Competitive Edge, *Marketing Wisdom: Interview*
- Schmitt, B. H. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks And Consumer Insights. *Foundations And Trends In Marketing*, 5(2), 55-112.
- Smith, K. Ve Hanover D. (2016). *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, And Success Stories From The World's Greatest Brands*. Abd: Jonhn Wiley And Sons.
- Schmitt, B. H Ve Zarantonello, L.. (2013). The Impact Of Event Marketing On Brand Equity. *International Journal Of Advertising*, 32(2):255-280.
- Sheu, J. J., Su, Y. H. Ve Chu, K. T. (2009). Segmenting Online Game Customers-The Perspective Of Experiential Marketing. *Expert Systems With Applications*, 36(4):8487-8495.
- Shiau, W. L. Ve Luo, M. M. (2012) "Factors Affecting Online Group Buying Intention And Satisfaction: A Social Exchange Theory Perspective" *Computers In Human Behavior*, 28(6): 2431-2444.
- Shieh, H. S., & Lai, W. H. (2017). "The Relationships Among Brand Experience, Brand Resonance And Brand Loyalty In Experiential Marketing: Evidence From Smart Phone In Taiwan.", *Journal Of Economics & Management*, 28, 57-73.
- Shirsavar, H. A., Gilaninia, S. Ve Almani, A. M. (2012). A Study Of Factors Influencing Positive Word Of Mouth In The Iranian Banking Industry. *Middle-East Journal Of Scientific Research*, 11(4), 454-460.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*. Kogan Page Publications.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having And Being*. Global Edition Pearson Education Limited; 12th Edition.
- Srivastava, M. Ve Kaul, D., (2016), "Exploring The Link Between Customer Experience-Loyalty-Consumer Spend", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol. 31, Pp. 277-286.
- Song, H. J., Ahn, Y. J., & Lee, C. K. (2015). "Structural Relationships Among Strategic Experiential Modules, Emotion And Satisfaction At The Expo 2012 Yeosu Korea." *International Journal Of Tourism Research*, 17(3), 239-248.
- Swan, J. E. Ve Oliver, R. L. (1989). Consumer Perceptions Of Interpersonal Equity And Satisfaction In Transactions: A Field Survey Approach, *Journal Of Marketing*, 53, 21-35.
- Şahin, D. (2015). Restoranlarda Deneyimsel Pazarlama Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Gıda Hizmet Endüstrilerinin Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tdk (2020) www.tdk.org.tr Erişim: 01/12/2020
- Tek, Ö. B., (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri*. 4. Baskı. İzmir: Beta Basım
- Teo T. Ve Lim V., (2001). The Effects Of Perceived Justice On Satisfaction And Behavioral Intentions: The Case Of Computer Purchase. *International Journal Of Retail Distribution Management*, 109-124.
- Thomas, A. M. Ve Veloutsou, C. (2013). Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships And Online Brand Experience, *Journal Of Business Research*, 66, 21-27.
- Torlak, Ömer, Özkara, Behcet Yalin, Tiltay, Muhammet Ali, Cengiz, Hakan Ve Dulger, Mehmet Fatih (2014), "The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands For Youth Consumers In Turkey", *Journal Of Marketing Development And Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Torres- Moraga, E., A.Z. , Vasquez- Parraga, J., Zamora-Gonzalez, (2008), "Customer Satisfaction And Loyalty: Start With The Product Culminate With The Brand", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol:25, No:5, S:302-313
- Tsai, Y. C., Chang, H. C., And Ho, K. C. (2015). A Study Of The Relationship Among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, And Brand Preference. *Contemporary Management Research*, 11(2), 97-116.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y.T., Ve Wang, C. H. (2006). The Visitors Behavioral Consequences Of Experiential Marketing. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 21(1):47-64.
- Tunç, R. (2017). *Deneyimsel Pazarlama Ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Tynan, C. And Mckechnie, S. (2009) "Experience Marketing: A Review And Reassessment", *Journal Of Marketing Management*, 25:5-6, 501-517.
- Uygur, S. M. Ve Doğan, S. (2013). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi:*

- Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (37):33-48.
- Ünal, S. Akkuş, G. Ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet Ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1(1), 23-49.
- Varnalı, K. (2017). Müşteri Deneyimi. 2. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Vavra, T. G. (1999). Müşteri Tatmini Ölçümlerinin Geliştirmenin Yolları. (G. Günay, Çev.), İstanbul: Kalder Yayınları.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen A., Tsiros, M. Ve Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics And Management Strategies. Journal Of Retailing. (85): 31-41.
- Wakefield, K. L. Ve Blodgett, J. G. (1996), The Effect Of The Servicescape On Customers Behavioral Intentions In Leisure Service Settings, The Journal Of Services Marketing, Cilt 10, Sayı 6, S. 45-61
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., Ve Kwun, D. J. W. (2011). An Epistemological View Of Consumer Experiences. International Journal Of Hospitality Management, 30(1):10-21.
- Williams, A. (2006). Tourism And Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling And Fun. International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 18(6):482-495.
- Wang, Y., Lo, H. , Chi, R., Ve Yang, Y. (2004). An Integrated Framework For Customer Value And Customer Relationship Management Performance. Managing Service Quality, 14(2/3), 169-182.
- Wong, Ken Kwong-Kay (2013). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Techniques Using Smartpls", Technical Note 1, Marketing Bulletin, 24, 1-32
- Wong, A. Ve Dioko, L. (2013). Understanding The Mediated Moderating Role Of Customer Expectations In The Customer Satisfaction Model: The Case Of Casinos. Tourism Management 36: 188-189.
- Wu, C. H.-J., Ve Liang, R.-D. (2009). Effect Of Experiential Value On Customer Satisfaction With Service Encounters In Luxury-Hotel Restaurants. International Journal Of Hospitality Management, 28(4), Ss. 586–593. Elsevier.
- Yaman, Z. Ve Zerenler, M. (2018). Postmodernizmin Etkileşim Odaklı Yansımaları: Deneyimsel Pazarlama. 1. Basım. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yang, C. Y. (2009). "The Study Of Repurchase Intentions In Experiential Marketing - An Empirical Study Of The Franchise Restaurant", The 73 International Journal Of Organizational Innovation, 2(2):245- 262.
- Yang, Z.Y. Ve He, L.Y. (2011). Goal, Customer Experience And Purchase Intention In A Retail Context In China: An Empirical Study. African Journal Of Business Management. 5(16): 6738-6746.
- Yapraklı, Ş. Ve Keser, E. (2016). Deneyimsel Pazarlama Ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Nostaljik Ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama. The Journal Of Academic Social Science Studies. 47: 19:35.
- Yazıcı, T. (2013) "Proposing A Model To Exami The Effect The Of Experiential Marketing And Perceived Values On Satisfaction And Behavioral Intentions Of Turkish Dragon Fest Participants", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeşilyurt, Ö. (2018). Sağlık İşletmesinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Risk Ve Algılanan Değer Boyutlarının Hasta Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyeti Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Değerlendirilmesi. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yoon Y. Ve Uysal, M. (2005). An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model, Tourism Management, 26 (1): 45-56.
- Yuan, Y.H. Ve Wu. C. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value And Customer Satisfaction. Journal Of Hospitality&Tourism Research. 32(3): 387-410.
- You-Ming, C. (2010). Study On The Impacts Of Experiential Marketing And Customers, Satisfaction Based On Relationship Quality. International Journal Of Organizational Innovation, 3(1), 189-209.
- Yu, H.S., Zhang, J.J., Kim, D. H., Chen, K.K., Henderson, C., Min, S. D. And Huang, H. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years And Over. Social Behavior And Personality, 42 (5), 757-768.
- Yu, Y.-T., Ve Dean, A. (2001). The Contribution Of Emotional Satisfaction To Consumer Loyalty. International Journal Of Service Industry Management, 12(3), Ss. 234–250. Mcb Up Ltd.
- Yuan, Y. H. E. & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value And Customer Satisfaction. Journal Of Hospitality & Tourism Research, 32(3), 387-410.
- Yüksel, A. (2001). Managing Customer Satisfaction And Re-Tention: A Case Of Tourist Destinations, Turkey, Journal Of Vacation Marketing, 7 (2): 153-168.
- Zabkar, V., Brenčić, M. M. Ve Dmitrovic, T. (2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction And Behavioural Intentions At The Destination Level, Tourism Management, 31 (4): 537-546.
- Zboja, J. J. Ve Voorhees, C. M. (2006). The Impact Of Brand Trust And Satisfaction On Retailer Repurchase Intentions, Journal Of Service Marketing, 20(5), 381-390
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. Journal Of Marketing, (60): 31-46
- Zeithaml, V. Ve Bitner, M. (1996). Services Marketing. New York: The Mcgraw Hill Comp.