

DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ÖRNEĞİ¹

The Effect Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction: The Case Of Shopping Malls

Dr. Hüseyin GÜVEN

Karabağlar Rehberlik ve Araştırma Merkezi, İzmir/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1816-6415>

Prof. Dr. Canan AY

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Manisa/TURKIYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1134-7803>

ÖZET

Dünya çapında ekonomideki gelişmeler sebebiyle geleneksel pazarlama stratejileriyle kişilerin gereksinimlerini karşılamak oldukça zor bir hal almaya başlamıştır. Bundan dolayı tüketiciyi memnun etmenin yolu tüketiciye deneyimler sunmaktır. İşletme yöneticileri bir ürün veya hizmetle müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri belirleyebilirlerse, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini değiştirebilir ve onlara nihai memnuniyet verebilirler. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel pazarlama algıları ve memnuniyet düzeylerinin tespit edilerek deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma nicel bir yöntem kullanılmış olup, veriler anket formuyla elde edilmiştir. Çalışmada pilot uygulama için 210 kişiye, asıl uygulama için 458 kişiye ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Deneyimsel pazarlama boyutlarından ilişkisel deneyim boyutu hariç tüm boyutlar müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Deneyimsel pazarlama boyutları içerisinde müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etkisi olan boyutun duygusal deneyim en az etki eden boyutun düşünsel deneyim boyutu olduğu araştırılmaya ulaşılan diğer bir sonuçtur.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti, Alışveriş Merkezleri

ABSTRACT

Due to developments in the world economy, meeting the needs of people with traditional marketing strategies has become very difficult. Therefore, the way to please the consumer is to provide experiences to the consumer. If business managers can identify factors that affect customer satisfaction with a product or service, they can change consumers' experience with the product or service and give them ultimate satisfaction. In this respect, the aim of this study is to investigate the impact of experiential marketing on customer satisfaction by identifying experiential marketing perceptions and satisfaction levels of shopping mall customers. A quantitative method was used and the data were obtained by questionnaire form. In this study, 210 people were reached for pilot application and 458 people were reached for actual application. As a result of the study, it was determined that experiential marketing had a positive effect on customer satisfaction. All dimensions except the relational dimension of the experience experiential marketing size has a positive effect on customer satisfaction. Among the experiential marketing dimensions, the dimension which has the most effect on customer satisfaction is the emotional experience dimension and the least effect dimension is the intellectual experience dimension.

Key Words: Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Shopping Malls

¹ Bu çalışma "Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İzmir'deki Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama" başlıklı Doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında küresel pazarda rekabet etmek giderek güç bir hal almaktadır. Belirli bir pazarda kendine yer bulabilmenin en önemli koşulu kalıcı bir rekabet avantajı oluşturmakla sağlanabilmektedir. Rekabet avantajı elde edebilmenin en geçerli yolu müşteriye daha fazla odaklanmaktır. Ürün ve üründen sağlanan faydalar, müşteri memnuniyeti, kalite gibi yalnızca bir yöne odaklanmış olan pazarlama yaklaşımlarının etkisinin gittikçe azalmasıyla birlikte pazarlamaya ilişkin disiplinler arasında bir yaklaşım tarzı geliştirme isteğinin bir sonucu olarak deneyimsel pazarlama günümüzde farklı sektörlerde uygulanmaya başlanmıştır (Çeltek, 2010:16). Bu sektörlerden biri ise alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezlerinin arttığı günümüzde birbirine benzeyen alışveriş merkezlerini farklılaştırarak rekabette bir adım öne çıkmak için alışveriş merkezi yöneticilerinin deneyimsel pazarlama uygulamalarıyla müşteri memnuniyetini sağlamaları önemli bir hal almıştır.

2. DENEYİMSEL PAZARLAMA

2.1. Deneyim Kavramı ve Deneyimsel Pazarlama

Deneyim” kavramı tüketici davranış literatüründe Holbrook ve Hirschman’ın 1982 yılında yayınladıkları makaleye dayandırılabilir. Holbrook ve Hirschman’a göre deneyim kavramı subjektiftir ve “Sembolik anlamla yüklü duygu durumu” şeklinde ifade edilebilir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Deneyimin oluşma süreci psikoloji, sosyoloji ve tüketici davranışları gibi farklı disiplinlerin ilgi alanı içerisine girmiştir. Pazarlama açısından deneyim, ürünün katma değerli olarak satışa sunulmasıyla meydana gelen algı olarak tanımlanmaktayken, tüketici davranışı ve sosyolojik açıdan incelendiğindeyse, tüketicilerin duygusal, sembolik ve dönüşümsel öneme sahip olmaları olarak tanımlanabilir (Yetiş, 2015:91). Lin (2006:2) deneyimi, “Kendini özgür hissetme, zenginleşen algılama, duygu yoğunluğunun artması, hislerin yoğunluğunun artması, zaman farkındalığının azalması özellikleri olan, günlük normal deneyimde ön plana çıkan toplam edinim” şeklinde tanımlamıştır. Deneyimsel pazarlama ise kişinin bir hizmeti veya ürünü aldığı zaman onların taşıdıkları bir dizi soyut aktiviteyi de satın almasıdır (Pine ve Gilmore, 1998:98). Wu ve Tseng (2015:105)’ e göre deneyimsel pazarlama; tüketiciler için eşsiz bir deneyim sağlayarak onların duyularına hitap etmek, hissettirmek, harekete geçirmek ve ilişkilendirmektir ve odak noktası ise müşteridir.

Deneyimsel pazarlama anlayışı, tüketicileri yalnızca gereksinimlerini karşılamak ve onlardan faydalanmak isteyen alıcılar olarak değil, farklı şeyler denemeyi ve zevk almayı arzulayan akılcı ve duyarlı insanlar olarak görmektedir (Schmitt, 1999b:53). Deneyimsel pazarlamaya göre, pazarlamanın amacı ürün veya hizmeti müşteriye yalnızca satmaktan ibaret değildir. Pazarlama işinin ana noktası, müşterinin ne yapmak istediği, neyi amaçladığı ve söz konusu olan ürünle yaşamında nasıl değişiklikler planladığını ortaya çıkarmaktır. Asıl iş müşterinin istediklerine uygun bir deneyimi ona yaşatmak, müşterin kalbini ve aklını fethetmektir. Deneyimsel pazarlamayı uygulayanlar, müşterilerin eğlenme, uyarılma, duygusal olarak dokunulma ve eğitilmeyi arzuladıklarını bilerek pazarlama sürecini planlarlar. Müşterilerin en az kendileri kadar zeki olduklarının farkındadırlar, onların zekâ ve akıllarını küçük görmeden, samimi bir dille onlara hitap ederler (Yaman, 2011).

2.2. Deneyim Modülleri

Deneyimsel pazarlamanın temeli müşteri deneyimidir ve bu deneyimler fonksiyonel değerler yerine “duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel” değerler sunarlar (Genç, 2009:58). Deneyimin çok boyutlu yapıya sahip olduğu konusunda değişik açıklamalar bulunmakla birlikte deneyimsel pazarlama açısından daha çok uygulamaya yönelik dikkat çeken ve katkı sağlayan alan uzmanlarından Schmitt (1999a) bu konuyla ilgili bir sınıflandırma yapmış ve stratejik deneyimsel modüller olarak ifade ettiği boyutlardan bahsetmiştir. Bu modüller “duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim” boyutlarıdır.

Duyusal Deneyim: Beş duyuya yönelik deneyimlerdir. Duyusal deneyimler oluşturmak için görme, tatma dokunma, duyma ve koklama duyularına hitap edilerek pazarlama stratejilerinin uygulanması duyusal pazarlamayı meydana getirmektedir (Furtun, 2012:35). Tüketicilerin deneyimlerini zenginleştirmek için bu beş duyunun çoğunluğuna hitap etmek esastır (Williams, 2006: 483).



Duygusal Deneyim: Hislere ve ruh haline yönelik deneyimlerdir. Duygusal deneyim, marka ile ilişkili yumuşak, olumlu ruh durumlarından güçlü neşe ve gurur duygularına kadar çeşitlenen etki yaratıcı deneyimler oluşturma amacı ile tüketicinin içten gelen his ve duyguları ile ilişkilidir (Temiztürk, 2006: 47)

Düşünsel Deneyim: Yaratıcılığa ve bilişsel fonksiyonlara yönelik entelektüel deneyimlerdir. Düşünsel deneyimle müşterilerin ürün ve hizmetleri tekrardan değerlendirmeleri amacıyla özenli ve yaratıcı düşüncelerini sağlamak hedeflenmektedir (Akyıldız, 2010:35). Düşünsel deneyimlerde arzulanan, tüketicilerin ayrıntılara dikkat etmesini sağlamak, isteklendirmek ve ürünlerle işletme hakkında tekrar değerlendirme yapmasını sağlamaktır (Grundey, 2008:139).

Davranışsal Deneyim: Fiziksel davranışlar ve yaşam tarzına yönelen deneyimlerdir. Davranışsal deneyim modülünde; tüketicilerin kendi bedenlerine dair deneyimler ile davranış şekilleri, yaşam tarzları ve diğer insanlar ile olan karşılıklı etkileşimleri sonucu ortaya çıkan deneyimler tasarlamak amaçlanmaktadır. Bu deneyim modülünün anahtar sözcüğü, “harekete geçmek” olarak tanımlanır. Davranışsal deneyimde, tüketicilerin diğer insanlarla etkileşim yaşaması ve bununla birlikte fiziksel bir deneyim yaşamaları hedeflenmektedir (Sheu, Su ve Chu 2009: 8488).

İlişkisel Deneyim: Sosyal ve kültürel gruplara yönelik deneyimlerdir. İlişkisel deneyimde bir gruba aitlik, saygı görme, sosyal kimlik, referans gruplarından etkilenme gibi sosyal etkiler de rol oynamaktadır (Schmitt, 1999a: 176). İlişkisel deneyim kurmaya çalışan bütün işletmelerin temel amacı tüketiciyle ürün arasında bağ kurmaya çalışmaktadır. Deneyimleri referans gruplardan, kültürel çevreden, kişilerin yakın ilişkilerinden, dâhil oldukları grup ve sınıflardan elde edilmektedir (Kurşun, 2018:20).

2.3. Alışveriş Merkezleri ve Deneyimsel Pazarlama

Alışveriş merkezleri, müşterilerin rahat ve kolay bir alışveriş yapmalarını sağlamak için pek çok mağazanın birlikte bulunduğu perakende satış alanlarıdır. Günümüzde alışveriş merkezleri pek çok hizmetin aynı çatı altında profesyonel olarak sunulduğu, kentlerin ve kentlilerin vazgeçilmez mekânları haline gelmişlerdir. (Aytaç ve Öztürk, 2018:2036).

Alışveriş merkezleri, tüketicilerin yaşam biçimlerinin ve zaman geçirdikleri mekân niteliklerinin değişmesine neden olmaktadır. Birçok etkinlik ile eğlence odaklı merkezlerin oluşturulması, tüketicilerin birçok alternatif arasından alışveriş merkezlerini seçmelerine neden olabilmektedir (Özyer, 2012:34).

Günümüzdeki başarılı sayılabilecek alışveriş merkezlerinin kurgusu, yalnızca ticaretin yapıldığı mekânlar olmaktan çıkmıştır. Alışveriş merkezleri eğlence, yeme-içme, hayatı kolaylaştıran yaşam formlarının sunulduğu, insanların bir araya gelerek sosyal faaliyetlerini gerçekleştirdiği sosyal mekânlar oluşturmak üzerine yapılandırılmaktadır. Yaratıcılık ve yenilik yönleri olabildiğince ön plana çıkartılmaktadır. Alışveriş merkezi bünyesi içinde genellikle boş zaman değerlendirmeye yönelik alanlara yer verilmektedir (Pekpostalcı, 2015:23, Şentürk, 2012:70).

Dünya’da alışveriş merkezleri incelendiğinde oldukça farklı uygulamalarla karşılaşılabilir. Deneyimsel pazarlama unsurlarını, ziyaretçilere farklı deneyimler yaşatarak alışveriş merkezi ziyaretini hoş ve keyif veren bir deneyime dönüştüren alışveriş merkezlerinin sayısı gittikçe artmaktadır. Tüketiciler haz duygularını tatmin etmek, sosyalleşip eğlenmek için alışveriş merkezlerinde vakit geçirmektedirler. İşletmelerin ve markaların çok olduğu bu alanlarda vakit geçirerek aynı zamanda ürün ve hizmetlerin özelliklerini de tanımakta ve öğrenmektedirler. Tüketicileri etkilemek isteyen ve kar etmek isteyen işletmeler tüketicilerin hazlarını tatmin eden yollar bularak onların ilgisini çekmek zorundadır (Zorlu, 2016:193).

Bir alışveriş merkezi deneyim yaratırken tek bir alana odaklanmamalıdır. Çünkü deneyime bütünsel bakmak bir tercih değil bir zorunluluktur. Müşteriler ile temas edilen tüm noktalar yaşanılacak deneyim üzerinde etkilidir. Herhangi bir noktada yaşanılacak olumsuz bir deneyim bütünsel bir anlamda olumsuz algılamaya neden olabilir. Bu müşterilerin yaşadığı deneyime bütüncül bakmaları

nedeniyedir. Bundan dolayı alışveriş merkezleri bütüncül bir deneyime odaklanmalıdır (Kalit, 2018:43).

2.3.1. Duyusal Deneyimler Yönüyle Alışveriş Merkezleri

Son yıllarda gelişen mağazacılık tarzı incelendiğinde müşterinin beş duyu organına hitap eden ve beş duyuya da cevap veren ortamlar oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Duyusal özellikleri dikkate alarak tasarlanan alışveriş gerçeğinin temelinde; daha iyi bir görüntü arzu etmek, moda uymak, hayatı kolay hale getirmek, sahiplik duygusunun vermiş olduğu hoşnut olma duygusunu yaşamak, kendini iyi hissetmek, hayatı daha konforlu hale getirme arzusu bulunmaktadır (Ürkmez, 2008:29-30). AVM'lerde yer alan ve tüketicilerin beş duyusuna hitap eden duysal uyarılar yoluyla duysal etkinin artırılması hedeflenmektedir. Bu şekilde, alışveriş atmosferinin deneyimlenmesini sağlamak ve tüketim deneyiminin oluşumuna neden olmak AVM'lerin temel amacıdır.

Alışveriş merkezlerinde müşterilerin beş duyu organına aynı anda ve birlikte seslenen bir anlayış kurgulandığı zaman müşteri bu ortamdan ve sahnedeki etkilenir. Dolayısıyla müşteri bu anı unutamaz. Bunun sonucunda alışveriş merkezinden hoşlanmaya ve bunun sonucunda tatmin olmaya başlar. Mağazaların veya ofislerin dekorasyonu, tasarımı, ürünlerin şekli, logo, kullanılan renkler, personelin görünümü, kıyafetler birçok farklı alanda görsel duyulara hitap etmeye odaklanmıştır. Müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilişkisi daha çok görsel iletişim ve estetik algılarla gerçekleşir.

2.3.2. Duyusal Deneyim Yönüyle Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri genel olarak tüketicilerine iç mimari, iç çevre, yerleşim, ambiyans, dekorasyon, mağaza karması gibi somut özellikler ile bir imaj çizmektedir. Elbette bu somut kavramların yanı sıra alışveriş merkezinin etkinlik planlaması ve tüketicilerinin bu etkinliğe aktif olarak katılımını sağlayabilmesi, açık ve kapalı ortak alan kullanımı ile sosyal mekânlar yaratabilmesi tüketicilerin duysal bileşenine hitap etmektedir (Özyer, 2012:34).

Bir alışveriş merkezindeki çalışanların güler yüzlü ve cana yakın olmaları duysal deneyimle ilişkilendirilebilir. Yoon (2013)'a göre müşterilerin bir mağazaya girdiklerinde, gülümseyen çalışanların yardım etmesi, mağazada bulunan reyonların ve vitrinlerin düzenli ve çekici olması, farklı ikramların yapılması ve buna benzer uygulamalar müşterilerin kendisini alışveriş merkezine yakın hissetmelerini sağlayacak böylece müşteriler akıllarında olmamasına rağmen bir şeyler satın alabileceklerdir. Hatta o alışveriş merkezinde olmak hoşlarına gideceği için orada bulunma süreleri uzayabilecektir.

Güçlü bir duysal deneyim oluşması için en önemli faktörlerden biri yüz yüze iletişimdir. AVM'lerde alışveriş sırasında çalışanların müşterilere selam vermesi, nasıl olduklarını sormaları gibi sıcak yaklaşımlar sayesinde tüketici kendisini işletmenin bir parçası olarak görür, işletme için önemli birisi olduğunu hissetmesini sağlar.

2.3.3. Düşünsel Deneyim Yönüyle Alışveriş Merkezleri

Deneyimler vasıtasıyla insanlar, olayları gözlemleyerek ve yaşayarak bilgi ve beceri kazanmaktadır. Ancak, öğrenme sürecine dâhil olabilmek için bireylerin deneyime aktif ve bilinçli bir şekilde katılımda bulunmaları gereklidir. Bu doğrultuda alışveriş merkezleri ziyaretçilerinin sadece alışveriş yapmalarını sağlamakla kalmayıp gerçekleştirdikleri söyleşi, sergi vb. gibi etkinliklerle onların bilişsel gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Birçok alışveriş merkezi bünyesinde sanat galerileri, tiyatrolar, sinema salonları bulundururken, bunu kurumlarının sunduğu "yaşam tarzı"nın pekiştirici bir unsuru şeklinde pazarlamakta ve sanatı bir halkla ilişkiler faaliyeti düzeyine indirmektedirler (Arık, 2010: 227). Bazı AVM'lerin girişinde ya da mekân içindeki boş alanlarda sanat eserleri bulunmakta, sergiler düzenlenmektedir. Bu açıdan AVM'lerin, tüm kesimlerin sanata aşinalılığını sağlayıp, sanatsal faaliyetleri seçkinlerin tekelinden çıkarıp tüm kesimlere ulaşmasına katkıda bulunduğu söylenebilir (İpekçi, 2014:73).

2.3.4. Davranışsal Deneyim Yönüyle Alışveriş Merkezleri

Bir alışveriş merkezinde alışveriş esnasında ve sonrasında duygusal açıdan iyi hisseden müşterilerin bir ürün veya hizmete sahip olmanın işlevsel faydalarının ötesinde bir yaşam tarzını edinme ihtiyacı ile hareket ettiği bilinmektedir.

Davranışsal deneyimlerle, müşterilerin yaşam tarzları, bir şeyi gerçekleştirme şekilleri, davranışlarında meydana gelen değişimler incelenerek deneyim yaratmak hedeflenmektedir. Bu bağlamda alışveriş merkezleri deneyimsel pazarlamanın davranışsal boyutu ile ilgili olarak belirli zamanlarda atölyeler gerçekleştirmektedir.

Slatten vd. (2011), müşterilerin aktif olarak etkinlik içerisinde yer almasının kendisine sorumluluk yükleyerek olumlu bir duygu sağladığını ifade etmektedir. Bu sebeple alışveriş merkezlerinde katılımcıları da dahil edilerek yapılan etkinlikler müşterilerde davranışsal deneyim oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Müşterilerin boş zamanlarını etkili bir şekilde geçirmeleri ve alışveriş merkezi deneyiminden memnun ayrılmalarını sağlamak üzere gerçekleştirilen etkinlikler alışveriş merkezi tercihinde ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olmaktadır.

2.3.5. İlişkisel Deneyim Yönüyle Alışveriş Merkezleri

Alışveriş, birçok insan için satın alma eyleminden ziyade farklı bir anlam taşımakta ve ilişkisel deneyim halini almaktadır. Buradan yola çıkarak alışveriş merkezleri, müşterinin aradığı ürün veya hizmete ulaşmasının yanında sosyal dürtülerine de yanıt vermektedir (Solomon, 2004:230). Alışveriş merkezlerinde deneyim yaşayarak mutluluk peşinde koşan, sosyalleşen, alışveriş yapan insanlar ihtiyaçlarını karşılayan alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler. Kurgusu bilinçli olarak şekillendirilmiş alışveriş merkezleri içinde insanlar, alışveriş yapmanın yanı sıra iyi vakit geçirmekte, arkadaşlarıyla buluşmakta, eğlenmekte, sosyal ve psikolojik olarak diğerleriyle kendini eşit hissederek deneyimler yaşamaktadırlar (Pekpostalcı, 2015:35). Günümüzde değer yaratan deneyimsel pazarlama uygulamaları içinde, alışveriş esnasında tüketicilerin diğer insanlarla yaşayacağı etkileşim önemsenmektedir. Bu kimi zaman alışveriş ortamındaki diğer müşteriler, kimi zaman ise satış görevlileri olabilmektedir.

Tüketim yaygınlaştıkça tüketim davranışları da benzeşmeye başlamaktadır Bu durum ortak bir hayat tarzı oluşturma çabasına yol açarken sınıf ya da statü açısından farklı kesimlerin ortak konular bulmasına, ortak bir dil kazanmasına da yardımcı olmaktadır. Ancak ortak hayat tarzlarına duyulan ilgi sürekli bir enformasyon ihtiyacı doğurmaktadır. AVM'lerin önemi ve işlevi bu noktada devreye girer. Bu enformasyon en kolay biçimde, çeşitli kesimden bireylerin bir arada bulunduğu AVM'lerde elde edilmektedir (İpekçi, 2014:72).

İlişkisel deneyim arayışında; arkadaş ve aile ile yapılan alışverişten keyif alma, alışveriş sırasında sosyalleşme ve farklı insanlar ile etkileşim sağlama imkânı edinilebilir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80). İnsanlar evlerinin dışında ortak ilgiye sahip olan insanlarla iletişime geçerek ve akran gruplarına katılarak ya da üye olarak sosyal etkileşim arzulamaktadırlar. Bu anlamda, tüketiciler için alışverişe çıkma, arzulanan ürün ya da hizmetleri edinmeye ilişkin gerekli bir aktiviteden daha çok, sosyal bir aktivite olabilmektedir (Gilly ve Wolfenbarger, 2000: 199). Alışveriş merkezleri de bu aktiviteler için merkez olabilecek mekânların başında gelmektedir.

2.4. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti “Müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle, hizmet deneyiminin kıyaslanması sonucu oluşan hizmete ait bilişsel ve duygusal tepki” olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 2003:47). Müşteriyi memnun etmek ve onların beklentilerini karşılamak; günümüzdeki işletmelerinin yoğun çaba harcaması gereken önde gelen faaliyetler arasında bulunmaktadır (Öçer ve Bayuk, 2001: 26). İşletmelerin en öncelikli amacı uzun vadede memnun olmuş ve sadık müşterilere sahip olmaktır. İşletmeler, müşteri memnuniyeti yaratabilirlerse rekabet avantajı sağlayıp sektördeki rakiplerinden farklılaşabilirler. Bu amaç doğrultusunda, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının doğru anlaşılması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü müşteri işletmeden memnun kaldıkça, işletme ile olan ilişkisini devam ettirmek için daha istekli olacaktır. Bu nedenle, müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan

işletmelerin, müşteri memnuniyeti sağlanması konusuna önem vermeleri gerekmektedir (Doyle, 2000: 162).

3. KONUYLA İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Uygun (2009) tarafından yapılan araştırmada fotoğrafa dayalı öyküleme, açık uçlu soru listesi, yarı yapılandırılmış görüşme ve gözlem tekniklerinin birlikte kullanıldığı nitel araştırmadan yararlanılmıştır. Araştırmayla sosyal deneyimler, eğlence deneyimleri, estetik deneyimler, kaçış deneyimleri, öğrenme deneyimleri, fantezi deneyimleri, nostalji deneyimleri ve merak / sürpriz deneyimleri gibi hedonik deneyim türleri belirlenmiştir.

Pekpostalıcı (2015) tarafından yapılan araştırmada deneyimsel pazarlama metodu ve bu metodun alışveriş mekân tasarımına kattığı pozitif etkiler ortaya konmuştur. Deneyimsel alışveriş mekânlarına örnek oluşturan iki alışveriş mekânı ve alışveriş mekânlarını içinde barındıran büyük alışveriş mekânı olarak bir alışveriş merkezi çalışma kapsamında incelenmiştir.

Aytaç ve Öztürk (2018)'ün yaptığı çalışmada alışveriş merkezlerinin sunmuş olduğu kurgusal ya da sembolik deneyim; neoliberalizm, kamusal alan, tüketimin manipülasyonu ve kültürel değerlerin metalaşması perspektiflerinden eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Araştırma sonucunda alışveriş merkezlerinin eğlenme, dinlenme, seyretme/izleme, vakit geçirme, oyun oynama, statü/prestij ve kimlik edinme gibi tatmin araçları sayesinde gündelik yaşamın sıkıcılığını, rutinliğini aşmaya hizmet ettiği sonucuna varılmıştır.

Lee, Hsiao ve Yang (2010) tarafından Tayvan'da bulunan bir dizi alışveriş merkezinin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, hizmet kalitesi ve deneyimsel pazarlama arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda, hizmet kalitesi ve deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde önemli derecede olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı; alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel pazarlama algıları ve memnuniyet düzeylerinin tespit edilerek deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmayla deneyimsel pazarlamanın boyutları olan duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiştir.

Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler şöyledir:

H1: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel pazarlama algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel pazarlama alt boyutu olan duyusal deneyim algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel pazarlama alt boyutu olan duygusal deneyim algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel pazarlama alt boyutu olan düşünsel deneyim algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel pazarlama alt boyutu olan davranışsal deneyim algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel pazarlama alt boyutu olan ilişkisel deneyim algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Alışveriş merkezlerinde yaşanan deneyimler tüketicilerin yanı sıra alışveriş merkezleri için de önem arz etmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlama konusunda önemli hale gelen ve son yıllarda daha fazla dillendirilmeye başlanan deneyimsel pazarlama, henüz birçok sektörde yeterince uygulanamamıştır. Alışveriş merkezleri de bu sektörlerden biridir. Ayrıca alışveriş merkezlerinde sunulan hizmetlerin

yüksek oranda deneyimsel hizmetler olması alışveriş merkezlerinde deneyimsel pazarlama unsurlarına yönelik çalışmalara olan ilgiyi artırmaktadır.

Alışveriş merkezleri günümüzde Türkiye açısından da önemli mekânlar olmasına rağmen, literatürde bu alanlara yönelik araştırmalar işlevsel özelliklerin dışına pek çıkamamıştır. Bununla beraber alışveriş merkezinde deneyimsel pazarlamayı içeren çok az sayıda araştırma olduğu görülmüştür. Bu araştırmanın bu eksikliği gidermede önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Literatürde deneyimsel pazarlama ile ilgili farklı sektörlerde uygulanmış birçok ölçek bulunmasına karşın günümüz dünyasında çok önemli bir yere sahip olan alışveriş merkezlerinde uygulanacak bir ölçek yoktur. Geçerli ve güvenilir bir ölçek ile literatüre katkı sağlamak çalışmayı önemli kılan nedenlerden biridir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nicel bir yöntem kullanılmış olup, veri toplama tekniği olarak anket, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini İzmir’de bulunan alışveriş merkezlerini en az bir kere ziyaret eden kişiler oluşturmaktadır. Çalışmada pilot uygulama için 210 kişiye, asıl uygulama için 458 kişiye ulaşılmıştır.

4.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, “Deneyimsel Pazarlama Ölçeği”, “Müşteri Memnuniyeti Ölçeği” ve “Demografik Özelliklere İlişkin Bilgi Formu” olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Araştırma amaçlarına en doğru şekilde ulaşmak ve geliştirilen hipotezleri test etmek için, ölçekte yer alan sorular bu konudaki uzmanlarca belirtilen hususlar dikkate alınmış ve önceki araştırmalarda yapılan çalışmalar doğrultusunda hazırlanmıştır. Deneyimsel pazarlama ölçeği literatürden faydalanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Müşteri memnuniyeti ölçeği olarak alışveriş merkezine uygunluğu dikkate alınarak uzman görüşleri doğrultusunda Pham ve Huang (2015) tarafından geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanmış 5 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçek Türkçe’ye çevrilmiş ve geçerliği sağlamak amacıyla dilsel eşdeğerlik çalışması yapılmıştır. Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği’nde 5’li likert tipi ölçekten yararlanılmış, katılımcılardan “Hiç Katılmıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” arasında değişen aralıklarından birini işaretlemeleri istenmiştir. Araştırmacı tarafından hazırlanan “Demografik Özelliklere İlişkin Bilgi Formu” 6 sorudan oluşmuştur. Bu form araştırmaya katılan alışveriş merkezi müşterilerinin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. İlgili bölümde araştırmaya katılanlara en çok gittikleri alışveriş merkezi, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelirleri sorulmuştur.

4.5. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olan “Deneyimsel Pazarlama Ölçeği” geliştirilirken ilk aşamada kapsam geçerliği araştırılmış daha sonra ise “Açıkayıcı Faktör Analizi (AFA)” ve “Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA)” yapılmıştır.

4.5.1. Kapsam Geçerliği

Deneyimsel Pazarlama Ölçeği’nin kapsam geçerliğine ilişkin uzman görüşü almak amacıyla ölçek maddeleri alışveriş merkezi yöneticileri ve pazarlama alanında eğitim veren akademisyenlerin görüşlerine sunulmuştur. Uzman kişilerden ölçek maddeleri hakkındaki fikirleri alınmış ve kapsam geçerlik oranları (KGO) hesaplanmıştır.

Lawshe (1975) tarafından geliştirilen KGO’ların hesaplanmasında en az 5 en fazla ise 40 uzman görüşlerine gereksinim duyulmaktadır. Bu araştırmada 9 uzman görüşüne başvurulmuştur. KGO’lar uzmanların herhangi bir maddeye ilişkin görüşleri toplanarak elde edilmektedir. “Kapsam geçerlik oranları (KGO)”, herhangi bir maddeye ilişkin “Gerekli” görüşünü belirten uzman sayılarının, maddeye ilişkin görüş belirten “toplam uzman sayısına” oranının 1 eksiği ile elde edilir (Yurdugül, 2005:2).

$$KGO = \frac{N_G}{N/2} - 1$$

Burada; N_G , maddeye ‘‘Gerekli’’ diyen uzmanları sayısını ve N ise maddeye ilişkin görüş belirten toplam uzman sayısını göstermektedir. Deneyimsel Pazarlama leği için den 9 uzmandan yardım alınmıştır. 9 uzman için $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde minimum KGO değeri 0.75’dir. Bu doğrultuda KGO değeri 0,75’in altında olan maddeler ölçekten çıkarılmıştır.

Deneyimsel Pazarlama leği’nin maddelerinin bu yolla elde edilen Kapsam Geçerlik Oranları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Deneyimsel Pazarlama leği Kapsam Geçerlik Oranları

BOYUT	Madde No	İfadeler	KGO
DUYUSAL DENEYİM	1	Bu alışveriş merkezinin kokusu hoşuma gider.	0,33
	2	Bu alışveriş merkezinde çalınan müzik huzurlu bir ortam sağlar.	1,00
	3	Bu alışveriş merkezindeki alışveriş ortamı beni rahatlatır.	1,00
	4	Bu alışveriş merkezinin dekorasyonu görsel olarak iyi tasarlanmıştır.	0,77
	5	Bu alışveriş merkezindeki yiyecek bölümünde satılan yiyecekler çok lezzetlidir.	1,00
	6	Bu alışveriş merkezinin aydınlatması çekicidir.	0,33
	7	Bu alışveriş merkezinin mağazalarının tasarımı güzeldir.	1,00
	8	Bu alışveriş merkezinin mimari tasarımı çok güzeldir.	0,77
	9	Bu alışveriş merkezinin diğer alışveriş merkezlerinden farklı ve ilgi çekici bir tasarımı vardır.	0,11
	10	Bu alışveriş merkezinin sosyal medya kullanımı etkileyicidir.	0,33
DUYGUSAL DENEYİM	1	Bu alışveriş merkezinde bana çok değer verildiğini hissediyorum.	1,00
	2	Bu alışveriş merkezinin samimi bir ortam sağladığını düşünüyorum.	0,77
	3	Bu alışveriş merkezine geldiğim zaman kendimi güvende hissediyorum.	1,00
	4	Bu alışveriş merkezinde keyifli vakit geçiriyorum.	1,00
	5	Bu alışveriş merkezinin konforlu bir ortam sağladığını düşünüyorum.	0,55
	6	Bu alışveriş merkezinde alışveriş yaparken kendimi rahatlamış hissediyorum.	0,77
	7	Bu alışveriş merkezinde alışveriş yaparken kendimi mutlu hissediyorum.	1,00
	8	Bu alışveriş merkezi benim için farklı duygular yaratıyor.	0,11
	9	Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmak heyecan verici bir deneyim yaşamamı sağlıyor.	0,33
	10	Bu alışveriş merkezinde çalışanlar güler yüzlü ve cana yakındır.	1,00
DÜşNEL DENEYİM	1	Bu alışveriş merkezinin ortamı bende merak uyandırır.	0,33
	2	Bu alışveriş merkezinde sunulan aktiviteler merakımı uyandırır.	0,77
	3	Bu alışveriş merkezinin ortamı burayı tercih etmem için beni teşvik eder.	0,33
	4	Bu alışveriş merkezi ile ilgili yapılan reklamlar burayı tercih etmem için beni teşvik eder.	1,00
	5	Bu alışveriş merkezindeki etkinlikler benim yaratıcı düşünmeme yardımcı olur.	0,33
	6	Bu alışveriş merkezinin internet hizmetinden rahatça yararlanırım.	0,77
	7	Bu alışveriş merkezi fotoğraf sergisi, tasarım yarışması vb. dikkat çekici değişik aktiviteler düzenler.	1,00
	8	Bu alışveriş merkezinde düzenlenen söyleşi vb. etkinliklerden edindiğim yaratıcı fikirleri faydalı buluyorum.	1,00
	9	Bu alışveriş merkezi ile ilgili son gelişmeleri alışveriş merkezinin internet sayfasından veya alışveriş merkezine ait sosyal medyadan takip ederim.	0,77
	10	Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmayı zaman kaybı olarak düşünmüyorum.	0,11
DAVRANISSAL DENEYİM	1	Bu alışveriş merkezinin tasarımı burada alışveriş yapmak için beni cezbeder.	0,77
	2	Bu alışveriş merkezini ziyaret etmek yaşam biçimimi değiştirdi ve hayatımın bir parçası haline geldi.	0,77
	3	Bu alışveriş merkezindeki hizmet anlayışını beğenirim.	0,55
	4	Bu alışveriş merkezinde müşteriler için düzenlenen etkinlikler bu alışveriş merkezine olan ilgimi artırır.	1,00
	5	Bu alışveriş merkezi ev, okul ya da işyerleri dışında sosyalleşebileceğim, vakit geçirebileceğim güzel mekânlardır.	1,00
	6	Bu alışveriş merkezinde bulunan mağazaların çeşitliliği ilgimi çeker.	0,77
	7	Bu alışveriş merkezinde yaşadığım deneyimler bende yaşam tarzımı değiştirme isteği uyandırır.	0,55
	8	Bu alışveriş merkezindeki aktiviteler sosyalleşmemi sağlar.	1,00
	9	Bu alışveriş merkezinde yaşadıklarımı çevremle paylaşıyorum.	0,77
İLİşKİSEL DENEYİM	1	Bu alışveriş merkezinde diğer alışveriş yapanlarla iletişim kurabilirim.	0,11
	2	Bu alışveriş merkezinde arkadaşlarımla/akrabaarımla birlikte zaman geçirmek isterim.	1,00
	3	Bu alışveriş merkezinin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini beğenirim.	0,77
	4	Bu alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinlikler sosyal çevremle ve diğer müşterilerle ilişki kurmama yardımcı olur.	1,00
	5	Bu alışveriş merkezi bana bir ailenin, grubun üyesiymiş hissinin verir.	0,11
	6	Bu alışveriş merkezinde kişiye özel kampanyalar düzenlenir.	0,77
	7	Bu alışveriş merkezinde unutulmaz deneyimler ediniyorum.	0,33
	8	Bu alışveriş merkezi sosyal çevremine yardımcı olur.	0,77
	9	Bu alışveriş merkezi ile ilgili basında çıkan haberleri takip ederim.	0,77

KGO değerleri incelendiğinde Tablo 1'e göre Deneysel Pazarlama Ölçeği'nin, "Duyusal deneyim" alt boyutunda 1., 6., 9. ve 10., "Duygusal deneyim" alt boyutunda 5., 8. ve 9., "Düşünsel deneyim" alt boyutunda 1., 3., 5. ve 10., "Davranışsal deneyim" alt boyutunda 3 ve 7., "İlişkisel deneyim" alt boyutunda 1., 5., ve 7. maddeler ölçek formundan çıkarılmıştır.

Maddelere ilişkin KGO değerlerinin hesaplanmasının ardından "Kapsam Geçerlik İndeksi (KGİ)" hesaplaması yapılmıştır. KGİ, $\alpha = 0,05$ düzeyinde anlamlı olan ve nihai forma alınacak maddelerin toplam KGO ortalamaları üzerinden bulunmaktadır. Ölçülmek istenen özellik birden fazla boyutta toplanmışsa bu durumda her bir boyut için KGİ hesaplanmalıdır. Kapsam Geçerliği İndeksleri alt boyutlar için geçerlidir ve ölçeğe ilişkin tüm alt boyutlar için, bu alt boyutlarda bulunan maddeler dikkate alınarak hesaplanmaktadır (Yurdugül, 2005:2).

Buna göre ölçeğin pilot uygulama için nihai forma alınacak şekilde alt boyutlarının kapsam geçerlik indeksleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Deneysel Pazarlama Ölçeğinin Kapsam Geçerliği İndeksleri

Ölçek Boyutu	Madde Sayısı	Uzman Sayısı	Kapsam Geçerliği İndeksi (KGİ)
Duyusal Deneyim	6	9	0,92
Duygusal Deneyim	7	9	0,93
Düşünsel Deneyim	6	9	0,89
Davranışsal Deneyim	7	9	0,87
İlişkisel Deneyim	6	9	0,85
Deneysel Pazarlama Ölçeği Geneli	32	9	0,89

KGİ / KGO sonuçları değerlendirilerek ölçeklerin son formu oluşturulur ve ölçeğin son formuna alınacak maddelerin oluşturduğu ilk şekil için, $KGİ \geq KGO$ veya $KGİ / KGO \geq 0$ 'ı sağladığında kapsam geçerliği istatistiki olarak anlamlı bulunur (Çam ve Baysan Arabacı, 2010:64). Deneysel Pazarlama Ölçeği'nin maddelerinin KGİ değeri 0.89 olarak hesaplanmıştır. $KGİ \geq KGO$ olduğundan dolayı oluşturulan bütün ölçeğin kapsam geçerliğinin istatistikî olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Tablo 2'ye göre Deneysel Pazarlama Ölçeği'nin tüm boyutları ve ölçek genelinin kapsam geçerliği yönüyle uygulamaya elverişli olduğu belirlenmiştir.

4.5.2. Açımlayıcı Faktör ve Güvenirlik Analizleri

Pilot uygulama sonrasında ölçeklerin yapı geçerliliklerini sağlayıp sağlamadığına yönelik olarak "Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri", güvenirliklerini belirlemek için "Güvenirlik Analizi" yapılmıştır. Cronbach's Alpha güvenirlik katsayılarının yüksekliği; ölçeğin içsel tutarlılığı bakımından önem taşımaktadır. Bu nedenle, ölçeklerin içsel tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayısıyla test edilmiştir. Bu katsayı 0,00- 1,00 arasında değerler almaktadır. Cronbach's Alpha katsayısı 1,00'e yaklaştıkça güvenirlik yükselir. 0,80'nin üzerinde olması ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olmasına işaret eder (Kalaycı, 2006). Deneysel Pazarlama Ölçeği'nin güvenirlik katsayısı, 0,929 ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği'nin güvenirlik katsayısı 0,916 olarak hesaplanmıştır. Bu da ölçeklerin "Yüksek Düzeyde Güvenilir" olduğunu göstermektedir.

Yapılan analizlerde değişkenler arasındaki ilişkiler sorgulanarak yeni bir yapı ortaya konmaya çalışılıyorsa bu tür faktör analizine açımlayıcı faktör analizi denir. Burada değişken sayısı azaltılarak değişkenler arası ilişkilerdeki yapının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (Can, 2013: 267-268). Açımlayıcı faktör analizinde bakılan değerlerden ilki incelenen örneklemin faktör analizi yapılmaya elverişliliğini belirlemek amacıyla kullanılan "Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü (KMO)" ve "Barlett Küresellik testi" sonuçlarıdır. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmek ile birlikte 1'e yaklaşması istenmektedir. Doğru bir faktör analizi gerçekleştirmek için KMO değerinin 0,80'in üzerinde olması tercih edilmektedir. Barlett Küresellik testiyle korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapmaya yeterliliğini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Yapılan test sonuçlarının anlamlı olması ($p < 0,05$) değişkenler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi yapmak için anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapılabileceğini gösterir (Gürbüz ve Şahin, 2018:319).

Deneysel Pazarlama Ölçeğine ilişkin "Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)" ve "Barlett Küresellik Testi" sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

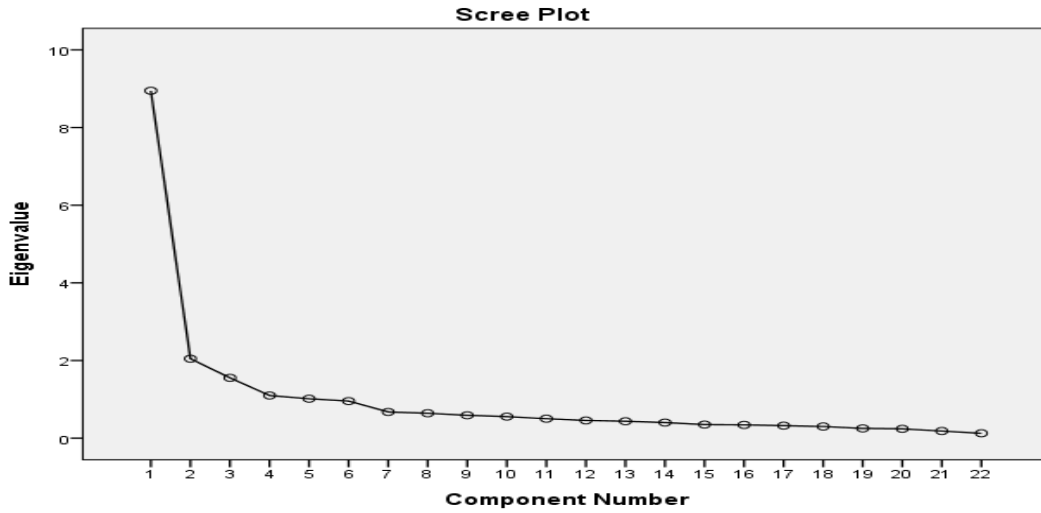
Tablo 3: Deneysel Pazarlama Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri		,896
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	2564,527
	Sd	231
	p	,000

Deneysel Pazarlama Ölçeği'ne ilişkin KMO değeri ,896 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer araştırmanın örneklem yeterliğinin faktör analizi yapmak için "iyi" düzeyde olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonuçları analiz edildiğinde, ulaşılan ki kare değerinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\chi^2(231)=2564,527$; $p<0.01$). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda verilere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

22 değişkenden oluşan ölçeğin faktör desenini belirlemek amacıyla faktörleşme yöntemi olarak "Temel Bileşenler Analizi", döndürme yöntemi olarak maksimum değişkenlik yöntemi "Varimax" kullanılmıştır.

Ölçeğin faktör sayısına karar verme aşamasında daha güçlü bir sonuç elde etmek adına yamaç birikinti grafiği (scree plot) incelenmiştir (Şekil 1).

**Şekil 1:** Deneysel Pazarlama Ölçeği Yamaç Birikinti Grafiği

Şekil 1 incelendiğinde Eigenvalues'i (Öz değer) 1'den büyük olan 5 faktör görülmektedir. Şekildeki çizgi grafiğinde beşinci faktörden başlayarak grafik eğiminin önemli ölçüde kaybolması, faktör sayısının beş ile sınırlandırılabilceğini göstermektedir.

Analiz sonucunda deneysel pazarlama ölçeğinin 5 faktörlü olduğu ve bu 5 faktörün toplam varyansı açıklama oranının % 66,657 olduğu bulunmuştur. Açıklanan varyans tablosu hangi faktör analiz yöntemi kullanılırsa kullanılsın önemli bir tablodur. Açıklanan varyansın toplam varyans üzerinden % 50'yi geçmesi faktör analizi için önemli bir şarttır. Tablo 4'de ölçeğe ilişkin faktörlerin özdeğer ve varyans açıklama yüzdeleri verilmiştir.

Tablo 4: Deneysel Pazarlama Ölçeğine İlişkin Faktör Özdeğerleri ve Varyans Açıklama Yüzdeleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Döndürülmüş Kareler Toplamı		
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam	% Varyans	%Kümülatif
1	8,948	40,674	40,674	3,508	15,947	15,947
2	2,047	9,303	49,977	3,267	14,849	30,796
3	1,554	7,064	57,040	3,031	13,777	44,573
4	1,100	4,999	62,040	2,733	12,421	56,995
5	1,016	4,617	66,657	2,126	9,662	66,657

Tablo 4 incelendiğinde, toplam varyansın % 15,947'sini birinci faktörün, % 14,849'unu ikinci faktörün, % 13,777'sini üçüncü faktörün, % 12,421'ini dördüncü faktörün ve % 9,662'sini beşinci faktörün açıkladığı görülmektedir.

Tablo 5’de oluşan beş faktör ve bu faktörlere ait her bir değişkenin faktör yükleri gösterilmiştir.

Tablo 5: Deneysel Pazarlama Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

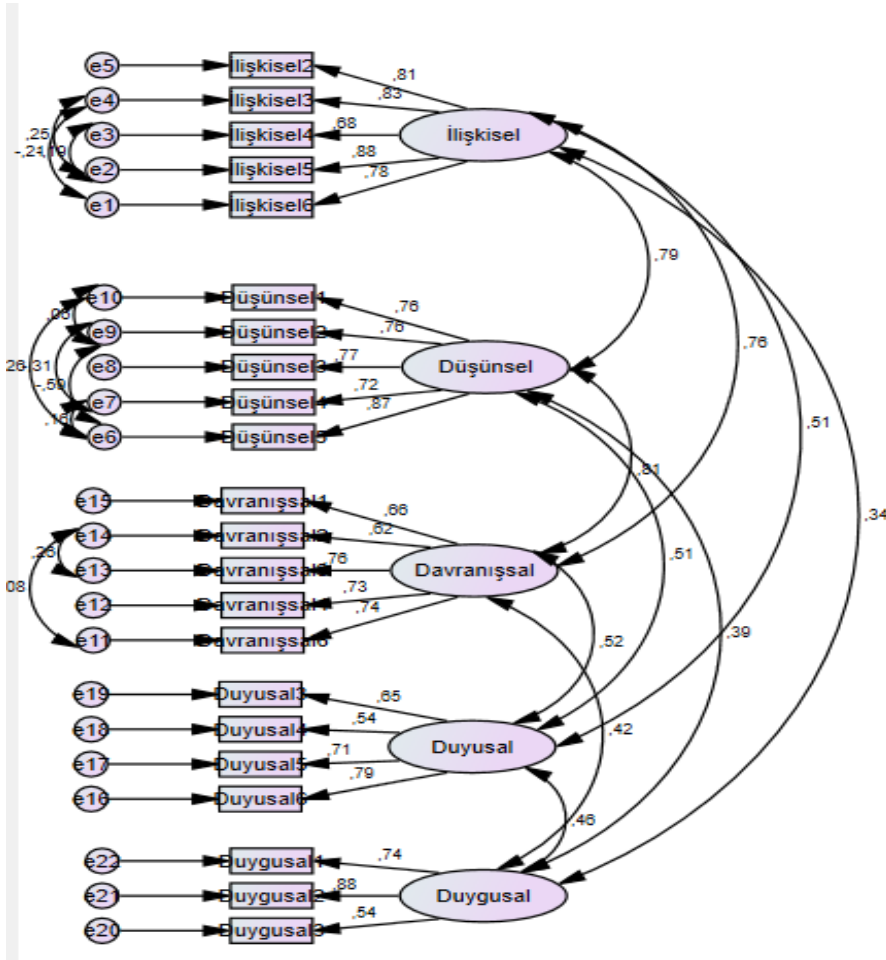
Değişkenler	Faktörler				
	İlişkisel	Düşünsel	Davranışsal	Duyusal	Duygusal
İlişkisel 4	0,768				
İlişkisel 3	0,756				
İlişkisel 5	0,739				
İlişkisel 2	0,685				
İlişkisel 6	0,659				
Düşünsel 3		0,730			
Düşünsel 5		0,703			
Düşünsel 4		0,667			
Düşünsel 1		0,610			
Düşünsel 2		0,579			
Davranışsal 3			0,790		
Davranışsal 4			0,706		
Davranışsal 2			0,688		
Davranışsal 1			0,618		
Davranışsal 6			0,529		
Duyusal 3				0,774	
Duyusal 5				0,751	
Duyusal 6				0,743	
Duyusal 4				0,578	
Duygusal 2					0,854
Duygusal 1					0,815
Duygusal 3					0,610

Analiz sonucunda “Duyusal deneyim” boyutunda yer alan 1. ve 2., “Duygusal deneyim” boyutunda yer alan 4., 5., 6., ve 7., “Düşünsel deneyim” boyutunda yer alan 6., “Davranışsal deneyim” boyutunda yer alan 5. ve 7. ve “İlişkisel deneyim” boyutunda yer alan 1. maddelerin faktör yüklerinin birden fazla boyuta yayıldığı ya da bu maddelerin teorik olarak belirlenmiş olan boyutlardan farklı bir boyutta konumlanmaları sebebiyle belirtilen maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Çünkü açıklayıcı faktör analizinde maddelerin binişik olması (binişiklik) istenmeyen bir durumdur. Maddenin yalnızca bir özelliği ölçmesi istenmektedir (Çokluk vd., 2018:234).

4.5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Açımlayıcı faktör analizi sonuçları ile ölçeği meydana getiren faktörler belirlenmiş ve ölçeğin yapılandırılma süreci bitirilmiştir. Ancak ölçek geliştirme sürecinde yalnızca açımlayıcı faktör analizi yeterli değildir, önceden yapılandırılması yapılan bir ölçeğin doğrulayıcı faktör analizyle değerlendirilmesi önerilmektedir (Hinkin, 1995; Şahin, 2009). Doğrulayıcı faktör analizi temelde araştırmacının zihninde kurgulamış olduğu kuramı test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Buradan yola çıkarak araştırmacının ölçekteki maddelerin neyi ölçtüğünü kuramsal olarak bilmesi gerekmektedir. Ancak bu işlemi Açımlayıcı faktör analiziyle yaptıktan sonra, doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla doğrulama yoluna gitmek sıklıkla başvurulan yöntemlerden birisidir (Çapık, 2014:197).

AFA sonucunda deneysel pazarlama ölçeğinin kalan 22 maddesine ilişkin DFA aracılığıyla model uygunluğu test edilmiştir. Ölçek maddelerine ilişkin değerler uyum indeksleri açısından incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi uygulanarak “Duyusal Deneyim”, “Duygusal Deneyim”, “Düşünsel Deneyim”, “Davranışsal Deneyim” ve “İlişkisel Deneyim” olmak üzere beş faktörden oluştuğu belirlenmiş olan deneysel pazarlama ölçeğinin ilgili boyutları birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analiziyle teste tabi tutulmuştur. Bu amaçla birincil düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizinin modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan model çerçevesinde ölçekte bulunan gizil faktörlerle bu faktörler arasındaki karşılıklı etkiler değerlendirilmiştir. “Deneysel Pazarlama Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı” Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2: Deneysel Pazarlama Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulamalı Faktör Analizi Diyagramı

DFA'ya göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu $p=0.000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 22 maddenin ve beş alt faktörün ölçek yapısı ile ilişki içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Modelde iyileştirme yapılmaktadır. Yapılan iyileştirmede uyum değerini düşüren değişkenler belirlenerek, artık değerler arasında kovaryansları yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur. Devamında yenilenmiş olan uyum indeksi hesaplamalarında kabul edilebilecek değerlerin sağlandığı Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Deneysel Pazarlama Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modifikasyon Öncesi Hesaplanan Değer	Modifikasyon Sonrası Hesaplanan Değer	Uyum Durumu
CMIN/Df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,230	1,903	İyi uyum
GFI	$\geq 0,90$	0,85-0,89	0,843	0,871	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,801	0,827	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$\geq 0,90$	0,85-0,89	0,90	0,93	İyi Uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,10	0,077	0,06	Kabul Edilebilir Uyum

Tablo 6'daki değerler analiz edildiğinde; modifikasyon sonrası oluşan değerlerin kabul edilebilecek uyum indeksleri sınırları içerisinde olduğundan Deneysel Pazarlama Ölçeği'nin beş faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

5.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Ankete katılan alışveriş merkezi müşterilerinin demografik özellikleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	287	62,7
	Erkek	171	37,3
Yaş	18-25	116	25,3
	26-33	100	21,8
	34-41	113	24,7
	42-49	78	17
	50 ve üzeri	51	11,1
Eğitim Durumu	İlkokul	30	6,6
	Ortaokul	31	6,8
	Lise	100	21,8
	Ön Lisans	35	7,6
	Lisans	171	37,3
	Yüksek Lisans	58	12,7
	Doktora	33	7,2
Meslek	İşçi	82	17,9
	Memur (Kamu Çalışanı)	141	30,8
	Emekli	21	6,8
	Esnaf	32	7
	Ev Hanımı	39	8,5
	Öğrenci	95	20,7
	Özel Sektör	6	1,3
	Serbest Meslek	16	3,5
	İşsiz	16	3,5
Gelir	2000 TL ve altı	130	28,4
	2001-4000	102	22,3
	4001-6000	120	26,2
	6001-8000	39	8,5
	8001-10000	34	7,4
	10001 TL ve üzeri	33	7,2
En çok alışveriş yapılan alışveriş merkezi	Agora	59	12,9
	Asmaçatı	4	0,9
	Balçova Kipa	5	1,1
	Çiğli Kipa	11	2,4
	Efesus	3	0,7
	Ege Park Balçova	8	1,7
	Ege Park Karşıya	8	1,7
	Ege Perla	4	0,9
	Forum Bornova	82	17,9
	İzmir Park	16	3,5
	Konak Pier	10	2,2
	Mavi Bahçe	70	15,3
	Menemen Novada	10	2,2
	Optimum	104	22,7
	Özdilek	18	3,9
	Park Bornova	6	1,3
	Point Bornova	12	2,6
	Selway	17	3,7
	West Park	9	2
	Diğer	2	0,4
	TOPLAM	458	100

Araştırmaya katılan alışveriş merkezi müşterileri, cinsiyetlerine göre ele alındığında kadınların daha fazla olduğu görülmektedir. Buradan alışveriş merkezlerine kadınların daha çok rağbet ettiğini söylemek mümkündür. Araştırmada alışveriş merkezi müşterilerinin yarıya yakınının 33 yaş ve altında olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlara göre alışveriş merkezlerinin daha çok genç olarak nitelendirilebilecek müşteriler tarafından tercih edildiği düşünülebilir. Araştırma kapsamında müşterilere son bitirdikleri okul sorulmuştur. Bu bağlamda soruyu lise mezunu olarak işaretleyenlerin içerisinde üniversite öğrencilerinde olduğu söylenebilir. Bu sebeple araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun eğitilmiş olduğu sonucuna ulaşılabilir. Araştırmaya katkıda bulunanlar meslekleri açısından değerlendirildiğinde memur ve öğrencilerin çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Memur ve öğrenciler araştırmaya katılanların %50'sine yakınına oluşturmaktadır. Gelir düzeyi bağlamında incelendiğinde alışveriş merkezi müşterilerinin yarısına yakınının “2001 TL - 6000 TL” arası kişisel gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmada en çok tercih edilen alışveriş merkezlerinin “Optimum”, “Forum Bornova” ve “Mavibahçe” alışveriş merkezlerinin olduğu görülmüştür. Bu alışveriş merkezlerinin merkeze yakın olmaları ve yakınlarında çok fazla alışveriş merkezinin olmaması en çok tercih edilme nedeni olarak düşünülebilir.

5.2. Hipotezlere İlişkin Bulgular

H1 Hipotezini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Alışveriş Merkezi Müşterilerinin Deneyimsel Pazarlama Algılarının Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

F=169,209 Düzeltilmiş R ² =0,269 R ² :0,271 Kestirilen Standart Hata: 0,53031							
Durbın Watson: 1,901 Anlamlılık Düzeyi: 0,000*							
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	2,139	0,520	,131	16,349	0,000*	1.000	1.000
Deneyimsel Pazarlama	,513		,039	13.008	0.000*		

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti *p< 0,001

Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel pazarlama algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisini açıklamak üzere yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi kurulmuş olan modelin istatistiki olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (F=169,209; p<0.05). Bağımsız değişkene ait Beta katsayıları, t değeri ve anlamlılık seviyesi değerlendirildiğinde; alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel pazarlama algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca korelasyon katsayısının (R) pozitif değere sahip olması bu etkinin olumlu olduğuna işaret etmektedir. Bu durumda müşterilerin deneyimsel pazarlama algıları arttıkça, müşteri memnuniyetinin de artacağı söylenebilir. Müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin % 27,1’inin alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel pazarlama algıları ile açıklandığı görülmektedir. Sonuçlara göre, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Lee vd. (2010), Tayvan’da bulunan bir dizi alışveriş merkezinin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, hizmet kalitesi ve deneyimsel pazarlama arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde önemli derecede olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Wenwei ve Tongtong (2010) tarafından perakende sektöründeki müşteri deneyimini etkileyen unsurları belirlemek amacıyla yapılan çalışmada perakende sektöründe müşteri deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu yönde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber Yapraklı ve Keser (2016), Tunç (2017) ve Yang (2009) tarafından restoranlarda; Lin (2006), Lin vd.(2009) ve Pham ve Huang (2015) tarafından otel sektöründe; Yuan ve Wu (2008) ve Yeröz (2017) tarafından kahve zincirlerinde; Öztürk (2015) tarafından kozmetik sektöründe, Tsaur vd. (2006) tarafından hayvanat bahçesinde ve Yang (2010) tarafından festivalde yapılan çalışmalarda deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

H2, H3, H4, H5 ve H6 hipotezlerini test etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Alışveriş Merkezi Müşterilerinin Deneyimsel Pazarlama Boyutlarıyla İlgili Algılarının Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

F=41,500 Düzeltilmiş R ² =0,307 R ² :0,315 Kestirilen Standart Hata:0,51634 Durbin Watson: 1,845 Anlamlılık Düzeyi: 0,000*							
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	1,741		0,154	11,298	0,000		
Duyusal Deneyim	0,154	0,164	0,043	3,499	0,001**	0,693	1,442
Duygusal Deneyim	0,204	0,239	0,039	5,211	0,000**	0,718	1,392
Düşünsel Deneyim	0,009	0,140	0,040	2,479	0,014*	0,475	2,104
Davranışsal Deneyim	0,158	0,205	0,042	3,785	0,000**	0,518	1,931
İlişkisel Deneyim	-0,011	-0,016	0,037	-0,295	0,768	0,502	1,993

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti * p<0,05 ** p< 0,001

Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel pazarlama boyutlarıyla ilgili algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisini açıklamak üzere yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları, F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi kurulmuş olan modelin istatistiki olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (F=41,500; p<0.05). Bağımsız değişkenlerden duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyim boyutlarına ilişkin Beta katsayısı, t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; belirtilen boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca korelasyon katsayısının (R) pozitif değere sahip olması bu etkinin pozitif yönde olduğunu göstermektedir. Bu durumda müşterilerin belirtilen boyutlarda algıları arttıkça, müşteri memnuniyetinin de artacağı söylenebilir. Ancak ilişkisel deneyim boyutunun Beta katsayısına, t değerine ve anlamlılık seviyesine bakıldığında müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür (p> 0,05).

Müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin % 16,4'ünün duyusal deneyim, % 23,9'unun duygusal deneyim, % 14'ünün düşünsel deneyim, % 20,5'inin davranışsal deneyim boyutu tarafından açıklanmaktadır. Bu değerlere göre müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etki eden boyut duygusal deneyim, en az etki eden boyut düşünsel deneyim boyutudur.

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda H2,H3,H4 ve H5 hipotezleri kabul edilirken, H6 hipotezi kabul edilmemiştir.

Deligöz (2014) tarafından kahve zincirleri üzerinde yapılan çalışmada, deneyimsel pazarlama boyutlarının memnuniyet üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uygur ve Doğan (2013) tarafından yapılan araştırmada restoranları ziyaret eden müşterilerin deneyimlerinin müşteri tatmini üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bulgular değerlendirildiğinde; sosyal(ilişkisel), duyusal ve düşünsel deneyim boyutlarının tatmin üzerinde bir etkisinin bulunmadığı; duygusal ve davranışsal deneyim boyutlarının ise müşteri tatmini üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Çavuşgil Köse (2015)'in turizm sektöründe yaptığı araştırmada duygusal deneyim modülünün üçüncü yaş turistlerin İstanbul'dan elde ettikleri deneyimsel tatmini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ünal, Akkuş ve Akkuş (2014)'un yaptıkları araştırma değerlendirildiğinde restoran müşterilerinin duygularının müşteri tatmini üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Başar (2015)'in "Kültür Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisini" incelediği çalışmasında duygusal ve düşünsel deneyimin müşterinin tatmini üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lin (2006)'ın Tayvan'da bulunan termal otel müşterileri üzerinde yaptığı çalışma sonucunda deneyimsel pazarlama modülleri ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada en güçlü deneyimsel modülün duyusal deneyim modülü olduğu bulunmuştur. Chou (2009)'un yaptığı restoran müşterilerine yönelik yaptığı çalışmada duygusal deneyimin memnuniyeti pozitif yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır Wang ve Lin (2010)'un Black and White" isimli dizinin konu edildiği bölgeyi ziyaret eden turistlere uyguladığı araştırma sonucunda; duyusal, düşünsel ve ilişkisel deneyim modüllerinin müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Zena ve Hadisumarto (2012) çalışmalarını bir kafe üzerinde gerçekleştirmiştir. Araştırmada deneyimsel pazarlama alt boyutlarının müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Alışveriş merkezlerindeki deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- ✓ Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel pazarlama algıları arttıkça, müşteri memnuniyeti de artmaktadır. Müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin % 27,1'inin alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel pazarlama algıları ile açıklandığı görülmektedir.
- ✓ Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel pazarlama boyutlarıyla ilgili algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisini açıklamak üzere yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda "İlişkisel deneyim" boyutu haricindeki bütün boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Müşteri memnuniyeti üzerine en çok etki eden boyut "Duygusal deneyim", en az etki eden boyut "Düşünsel deneyim" boyutudur. Bu nedenle alışveriş merkezlerinde müşterilerin duygularına etkili bir şekilde hitap edecek düzenlemelerin müşterilerin deneyimsel pazarlama algılarını artıracığı söylenebilir. Müşterilere, alışveriş merkezi aile grubunun bir üyesi olduğu hissini verilmesi, çalışanların, hizmetlerin ve dekorasyonun bir bütün olarak sağladıkları atmosferin müşterilerin duygularına hitap etmesi, müşterilerin keyifli vakit geçirmesi, alışveriş merkezinde müşterilerin kendilerine değer verildiğini hissetmesi, konforlu ve samimi bir ortamın sağlanması ve müşterilerin alışveriş yaparken kendilerini güvende hissetmesi duygusal deneyim boyutuyla ilgilidir. Alışveriş merkezi yöneticilerinin bu belirtilenler doğrultusunda çalışmalar yapması müşterilerin memnuniyetlerini artıracaktır.

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda uygulamaya dönük ve araştırmacılara yönelik bir takım öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler aşağıda verilmiştir.

Uygulamaya dönük öneriler:

- ✓ Araştırma sonuçları; müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında, deneyimsel pazarlamanın önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda alışveriş merkezi yöneticileri pazarlama stratejilerini oluştururken bu unsurları bir arada değerlendirmelidir.
- ✓ Alışveriş merkezlerindeki deneyimsel zenginliği arttırmaya yönelik olarak yapılacak çalışmaların deneyimsel pazarlama stratejileriyle, deneyimsel pazarlama konusunda uzman kişilerce uygulanması alışveriş merkezi yöneticilerine rekabet ortamında farklılık yaratmak için yardımcı olacaktır. Ayrıca bu uygulamaların akademik ortamda yapılan çalışmalarla desteklenmesi işletmelere katkı sunacaktır.
- ✓ Alışveriş merkezi yöneticileri sosyal medyaya önem vermeli ve bu mecraları etkili olarak kullanmalıdır. Alışveriş merkezleriyle ilgili haberleri sosyal medya hesaplarında paylaşmalıdırlar.
- ✓ Alışveriş merkezleri, müşterilerin daha rahat kullanabilmesi için internet olanaklarını artırmalıdır. Dinlenme alanlarına masalar ve prizler koyarak çalışmak veya internette vakit geçirmek isteyen müşterilerin alışveriş merkezlerini tercih etmeleri sağlanabilir.
- ✓ Alışveriş merkezlerine personel seçiminde iletişim becerileri yüksek çalışanları tercih edilmelidir. Çalışanların güler yüzlü ve iletişim becerisi yüksek olan kişilerden tercih edilmesi müşterilerin deneyimlerinde önemli bir etmendir. Bu konuda çalışanlar periyodik olarak eğitimlerden geçirilmelidir.
- ✓ Alışveriş merkezi yöneticileri; araştırma sonuçlarında deneyimsel pazarlama boyutları arasında ön plana çıkan duygusal deneyimlere daha fazla önem vererek, alışveriş merkezi çekim unsurları arasında yer alan ambiyans, dizayn, düzen, çeşitlilik ve eğlence imkanlarını artırarak tüketicilerin olumlu duygusal deneyimler yaşamaları için yeni planlamalar yapmalıdır.
- ✓ Alışveriş merkezi yöneticileri tüketicileri kendilerini alışveriş merkezine ait olarak hissedebilmeleri adına çalışmalar yapmalı ve bunları müşterilerine sunması gerekmektedir.
- ✓ Alışveriş merkezlerinde geleneksel fiziksel unsurlar ile farklılık yaratmak güçleşmektedir. Alışveriş merkezlerinin gittikçe artması nedeniyle ürün ve hizmetler giderek benzeşmektedir. Bu

rekabetçi ortamda fiziksel hizmet çevresinin ve sosyal etkileşimlerin müşterilere olumlu deneyimler yaşatacak şekilde tekrar düşünülmesi önemlidir.

- ✓ Küreselleşmenin etkisiyle çevresel ve sosyal sorunlarının arttığı günümüzde kişiler sosyal sorumluluk projelerini önemsemektedir. Bundan dolayı ilişkisel deneyimler çerçevesinde sosyal sorumluluk projelerine verilen önem artırılmalıdır.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler:

- ✓ Deneyimsel pazarlamanın etkisini ortaya koymak ve hedef kitlede oluşan izlenimin ne düzeyde olduğunu belirlemek için çeşitli sektörlerde farklı araştırmaların yapılması, uygulamaların doğruluğunu ortaya belirlemek ve gelecekteki çalışmalar için veri toplamak açısından yararlı olacaktır.
- ✓ Bu çalışma sadece İzmir'deki alışveriş merkezlerine giden müşterilerle yapılmıştır. Gelecekte farklı bölgelerde ya da ülke genelinde bir araştırma yapılabilir.
- ✓ Bu araştırma İzmir'deki tüm alışveriş merkezleri üzerinde yapılmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen ölçek kullanılarak tek bir alışveriş merkezi üzerinde bir araştırma yapılabilir.
- ✓ Alışveriş merkezlerinde deneyim pazarlama boyutları müşterinin değerlerinden ilgisiz bir şekilde tasarlanılır ve sunulursa pazarlama stratejilerinin başarısız olma riski yüksektir. Bu bağlamda gelecekte yapılacak olan araştırmalarda araştırmacıların deneyimsel pazarlama v boyutlarında ortaya çıkacak değişimleri detaylı olarak incelemesi gereklidir.
- ✓ Deneyimsel boyutların etkisi kültürden kültüre farklılaşabilir. Bundan dolayı kültürlerarası çalışmaların yapılması önerilebilir.
- ✓ Alışveriş merkezi müşterilerinin deneyimsel pazarlama algılarını ve bunların müşteri memnuniyetine etkisini belirlemeye çalışan bu araştırma nicel bir çalışmadır. Benzer konuyu içeren bir nitel çalışma alanyazına katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

Akyıldız, M. (2010). *Boş Zaman Pazarlanmasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Arık, M.B. (2010). Alışveriş Merkezleri ve "Rasyonel" Büyüleme Stratejileri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 13: 211-234.

Arnold, M. J. ve. Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*. 79: 77-95.

Aytaç, Ö. ve Öztürk, M. (2018). Çoklu Deneyimin Sembolik Mekânları: Alışveriş Merkezleri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 8 (9): 2033-2066.

Başar, B. (2015). *Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Can, A. (2013). *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.

Chou, H. (2009). The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value: A Case Study of International American Casual Dining Chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality*. 37 (7): 993-1008.

Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanılması. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*. 17(3): 196-205.

Çam, M. O., Ve Baysan Arabacı, L. (2010). Qualitative And Quantitative Steps On Attitude Scale Construction. *J. Res. Dev. Nurs.*,12 (2): 59-71.

- Çavuşgil Köse, B. (2015). *Turizm Perspektifinde Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyetler ve Tatmin Üzerindeki Etkisi: Üçüncü Yaş Grubu Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Deligöz, K. (2014). *Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doyle, P. (2000). *Değer Temelli Pazarlama*. Ankara: Kapital Hizmetleri A.S.
- Furtun, B.F. (2012). *Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması Olarak Reklamoyunları Üzerine Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gilly, M. C. ve Wolfinbarger, M. (2000). A Comparison of Consumer Experiences with Online and Offline Shopping. *Consumption, Markets and Culture*. 4(2): 187-205.
- Grundey, D. (2008). The Marketing Philosophy and Challenges for the New Millennium. *Scientific Bulletin – Economic Sciences*. 9 (15): 139-180.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Felsefe – Yöntem – Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hinkin, T. R. (1995). A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations. *Journal of Management*. 21(5): 967-988.
- 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.
- İpekçi, M.V. (2014). *AVM'lerin Tüketim Kültürüne Etkisi ve Türkiye Örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kalit, E. (2018). *Müşteri Deneyimi Ustası*. Derleyen: Kaan Demiröven. 1.Baskı. İstanbul: A7 Kitap.
- Kurşun, F.G. (2018). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Sakarya İli Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.
- Lawshe, C. H. (1975). A Quantitative Approach to Content Validity. *Personnel Psychology*. 28: 563–575.
- Lee, M.S., Hsiao, H.D. ve Yang M.F. (2010) The Study of the Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*. 3(2): 352-378.
- 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.
- 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.

- Oliver, R. L. (2003). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston, MA: Irwin, McGrawHill.
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). Müşteri Memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 15: 26-29.
- 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.
- Özyer, Y. (2012). *Tüketici Karar Verme Stilleri ve Tercih Nedenlerinin Alışveriş Merkezi Sadakatine Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pekpostalıcı A. (2015). *Alışveriş Mekânları Tasarımında Deneyimsel Pazarlama Metodu ve Örnekler Üzerinde Analizi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Pham, T.H. ve Huang, Y. Y. (2015). The Impact of Experiential Marketing on Customer's Experiential Value and Satisfaction: An Empirical Study in Vietnam Hotel Sector. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*. 4(1):1-19.
- Pine. B.J. ve Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. 76 (4) : 97-105.
- Schmitt, B.H. (1999a). *Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Newyork: The Free Press.
- Schmitt, B.(1999b). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15: 53 –67
- 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.
- Slatten, T., Krogh, C. ve Connolley, S. (2011). Make It Memorable: Customer Experiences in Winter Amusement Parks. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 5(1): 80-91.
- Solomon, M. R. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi. Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*. Çev: Selin Çetinkaya. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Şahin, İ. (2009). Eğitsel İnternet Kullanım Özyeterliği İnançları Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 21: 461-471.
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13: 63-77.
- Temiztürk, B. (2006). *Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. ve Wang, C. H. (2006). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 21 (1): 47-64.
- Tunç, R. (2017). *Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Uygun, M. (2009). *Alışveriş Merkezlerindeki Tüketici Deneyimlerinin "Fotoğraflara Dayalı Öykülemeler" Yoluyla İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uygun, 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*, 2014(1): 23-49.

- Ürkmez, İ. (2008). *Satışları Artırmanın Sihirli Yöntemi: Tanzim ve Teşhir*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Wang, C. Y. ve Lin, C.H. (2010). A Study of the Effect of TV Drama on Relationships among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction. *International Journal of Organizational Innovation*. 2(3):107-123.
- Wenwei, T. ve Tongtong, Z. (2010). An Empirical Research on Influencing Factors of Customer Experience of Retail Industry Aiming to Improve Customer Satisfaction: Taking Supermarket as an Example. (ss:846-850). *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation and Management*.
- Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18(6): 482-495.
- Wu, M.Y. ve Tseng, L.H. (2015). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*. 10(1):104-114.
- Yaman. U. (2011). *Deneyimsel Pazarlama*. <http://www.ulviyaman.com/blog/2011/10/deneyimsel-pazarlama/>, (12.02.218).
- Yang, C.Y. (2009). The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing - an Empirical Study of the Franchise Restaurant. *The International Journal of Organizational Innovation*. 2(2): 245-262.
- Yang, W. (2010). The Study of Consumer Behavior in Event Tourism: A Case of the Taiwan Coffee Festival. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*. 6(2): 119-126.
- 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.
- Yeröz, E. (2017). *Deneyim Pazarlamasında Tüketici Davranışları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yetiş, Ş.A. (2015) Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 17 (29): 90-98.
- Yoon S.J. (2013). Antecedents and Consequences of in-store Experiences Based on an Experiential Typology. *European Journal of Marketing*. 47(5/6): 693-714.
- 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.
- Yurdugül, H. (2005). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliği İçin Kapsam Geçerlik İndekslerinin Kullanılması. XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Denizli.
- Zena, A. Z. ve Hadisumarto, A. D. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*. 5(1): 37-46.
- Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. İstanbul: Altınordu.