

Deneyimsel Pazarlama Unsurları ve Sadakat Arasındaki İlişkide Müşteri Deneyiminin ve Tüketicilerin Algıladığı Faydanın Aracılık Rolü: Alışveriş Merkezlerinde Bir Araştırma¹

(Mediating Role of Customer Experience and Consumer Perceived Benefit in the Relationship Between Experiential Marketing Elements and Loyalty: A Research In Shopping Centers)

Aylin ATASOY ^a, Akın MARŞAP ^b

^aİstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Programı, İstanbul, Türkiye. aylinatasoy@gmail.com

^bİstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye. akinmarsap@aydin.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Deneyimsel pazarlama Müşteri deneyimi Alışveriş merkezleri Gönderilme Tarihi 8 Ağustos 2019 Revizyon Tarihi 12 Eylül 2019 Kabul Tarihi 15 Eylül 2019 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Tüketicilerin değişen tercihleri ve tüketim süreçleri, pazarlama alanında deneyimsel pazarlama yaklaşımının oluşmasına ve gelişmesine etki etmektedir. Deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketicilerle bulunduğu önemli temas noktalarının başında ise alışveriş merkezleri gelmektedir. Çalışmada alışveriş merkezleri açısından deneyimsel pazarlama unsurları olarak deneyim türleri ve deneyim sağlayıcıların, müşteri deneyimi ve tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ve aracılığı ile müşteri sadakatine etkisi araştırılmıştır. Böylece deneyimsel pazarlama ile ilgili literature katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Yöntem – İstanbul’da bulunan beş alışveriş merkezinin ziyaretçileri ile yapılan anketin çalışması 529 katılımcıya uygulanmış ve elde edilen veriler hiyerarşik regresyon modelleri ile analiz edilmiştir. Bulgular – Anket verileri analize tabi tutulmuş ve değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Müşteri deneyimi ve tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların deneyimsel pazarlama unsuru olarak deneyim türleri ve deneyim sağlayıcıları ile müşteri sadakati arasında kısmi ara değişken rolünün olduğu görülmüştür. Tartışma – Çalışmanın kapsamı açısından baktığımızda alışveriş merkezlerinin, tüketicilerin kendilerinden beklediği faydaları belirlemeleri ve pazarlama çalışmalarını buna göre planlamaları gerekmektedir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre duygusal deneyimler müşteri sadakat oluşturmada ve var olan sadakat düzeyini artırmada etkili olmaktadır. Öte yandan alışverişini sadece belirli ihtiyaçların karşılandığı bir etkinlik olarak görmemek ve tüketicilerin duygularını olumlu yönde harekete geçirecek deneyimler sunmak gerekmektedir. Alışveriş merkezinde geçirilen zamanın heyecanlı ve keyifli duygularla yaşanması için öncelikle deneyim sağlayıcı olarak fiziksel çevre unsurunun ve personel faktörünün özenle ele alınması gerekmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Experiential marketing Customer experience Shopping centers Received 8 August 2019 Revised 12 September 2019 Accepted 15 September 2019 Article Classification: Research Article	Purpose – The changing preferences and consumption processes of consumers have influenced the development and formation of experiential marketing approach in the field of marketing. Shopping centers are among the most important contact points where experiential marketing practices meet consumers. In this study, the effect of the types of experiences, the effect of experience providers, customer experience, the benefits perceived by consumers in shopping malls and customer satisfaction on customer loyalty were investigated in terms of shopping centers. Thus, it is aimed to contribute to the literature about the experiential marketing. Design/methodology/approach – The survey conducted with the visitors of five shopping centers in Istanbul was applied to 529 participants and the data were analyzed with hierarchical regression models Findings – Survey data were analyzed and a significant relationship was found between the variables. Customer experience and the perceived benefits of consumers in shopping malls have

¹Bu çalışma Prof. Dr. Akın MARŞAP danışmanlığında Aylin ATASOY tarafından hazırlanan “Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının, Müşteri Deneyimi ve Tüketici Algısı Bağlamında Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Araştırma” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Atasoy, A., Marşap, A. (2019). Deneyimsel Pazarlama Unsurları ve Sadakat Arasındaki İlişkide Müşteri Deneyiminin ve Tüketicilerin Algıladığı Faydanın Aracılık Rolü: Alışveriş Merkezlerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 2140-2159.

been shown to have a partial inter-variable role between, experience types and experience providers, as an experiential marketing element and customer loyalty.

Discussion – In terms of the scope of the study, shopping centers should determine the benefits expected by consumers and plan their marketing activities accordingly. According to the findings of the research, emotional experiences are effective in creating loyalty and increasing the level of loyalty in the customer. On the other hand, it is not necessary to see shopping as an activity where only certain needs are met and it would be necessary to provide experiences that will stimulate the emotions of consumers in a positive way. In order to experience the time spent in the shopping center with excited and pleasant emotions, first of all, the physical environment element and personnel factor should be handled with care as an experience provider.

1. Giriş

Geleneksel pazarlama yaklaşımı tüketiciyi rasyonel bir varlık olarak kabul etmektedir (Schmitt, 1999b:15; Grundey, 2008:144). Ancak tüketim kavramına yönelik deneyim odaklı yaklaşım, pazarlamaya konu olan ürünlerin, markaların ve tüketicilerin yeni bir bakış açısı ile ele alınmasına ve yeni bir tüketici profilinin de oluşmasına etki etmiştir. Bu yeni yaklaşıma göre tüketiciler, tercihlerini her zaman sorun çözmeye yönelik olarak rasyonel bir şekilde yapmamaktadır ve bu sürece etki eden başka unsurlar da söz konusudur. Konuya dikkat çeken çalışmaların başında Holbrook ve Hirshman'ın (1982) makalesi gelmektedir. Bu makalede yazarlar, tüketicilerin bilgi işleme sürecinde, tüketim tercihlerinde ve eylem sürecinde etkili olan duyuların ve hazların gözden kaçırıldığından söz etmektedirler. Bu bağlamda tüketim sürecinde dair bazı oyunlar içeren dinlenme aktivitelerini, duysal zevkleri, gündüz düşlerini, estetik haz alma ve duygusal tepkileri de içeren duysal bir boyutun olduğu ve bu boyutun ihmal edildiği vurgulanmaktadır. Diğer bir deyişle tüketicilerin; tüketim kavramını daha çok; fanteziler, duygular ve eğlencenin de dâhil edildiği “deneyimsel bakış” beklentisi ile yaşadıkları ve pazarlama profesyonellerinin bu noktayı göz ardı ettiği belirtilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982,132)

Tüketim tercihleri ve şekilleri ile farklılaşan söz konusu bu yeni tüketici, deneyimi hayatının merkezine alan, tüketimi sadece ihtiyaçlarını gidermek olarak görmeyen, tüketim sürecini öz benliğini üretmek kendini ifade etmenin ve çevresiyle ilişki kurmanın bir yolu olarak gören yeni bir profil çizmektedir. Özellikle büyük şehirlerde yaşayan bu yeni tüketici profilinin evi ve işi dışında en çok bulunduğu mekân ise alışveriş merkezleri olmaktadır. İçinde bulunulan çağın tüketim mabetleri olarak da tanımlanan alışveriş merkezleri, sadece yeme-içme ve giyinme gibi ihtiyaçların giderilmesinde değil, sosyalleşmek, yenilikleri takip etmek hatta boş zamanları değerlendirmek için de tercih edilmektedir (Odabaşı, 1999:77). Bu bağlamda deneyimi odağına alan deneyimsel pazarlama açısından bakıldığında alışveriş merkezleri, ziyaretçilerine duysal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve ilişkisel anlamda çok kapsamlı deneyimler yaşatabilmektedirler. Böylece bu mekânlar, tüketici ile yaşadığı deneyimler aracılığı ile bağ kurabilmekte, onların işletme ve markalarla ilgili unutulmaz anılar biriktirmelerini sağlamaktadırlar. Tüketicilerin hafızalarında yer eden unutulmaz anılar ise her işletmenin faaliyetleri aracılığı ile ulaşmak istediği müşteri memnuniyetine ve sadakatine etki etmektedir.

Araştırmada Bernd Schmitt'in (1999) pazarlama literatürüne kazandırdığı deneyimsel pazarlama yaklaşımının unsurları olarak deneyim türlerinin ve deneyim sağlayıcıların, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ve müşteri deneyimi aracılığı ile müşteri sadakatine etkisini görmek amaçlanmıştır. İstanbul ilinde bulunan beş alışveriş merkezinin ziyaretçileri özelinde gerçekleştirilen ampirik araştırmayla değişkenler arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. Kuramsal Çerçeve

Deneyim Kavramı ve Deneyimsel Pazarlama

Deneyim, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans” (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.574fe1218a4dd6.80740754, Erişim tarihi: 20.05.2016) olarak tanımlanmaktadır. İnsan yaşamında yaşanan her şey deneyimdir. Duyu organlarımızla dış dünyamızdan, duygularımızla iç dünyamızdan elde ettiğimiz bilgiler de birer deneyimdir. Genel anlamda yaşamımızın kendisi bir deneyimdir. Bu bağlamda tüketici açısından kullandığı ürünler ve markalarla aldığı hizmetler de birer deneyimdir (Batı, 2017: 40). Her insanın iç ve dış dünyası arasında bir etkileşim

söz konusudur ve bu etkileşim sayesinde şekillenen yaşantısının algıladığı deneyimleri vardır. Bir başka deyişle deneyim, insanların duyguları ve düşünceleri arasında yaşadıkları alışverişin girdisi ve çıktısıdır. Bu hayatın akışı içinde devam eder ve özellikle durdurulup sorgulanmadığı sürece insanlar deneyimleriyle ilgili bilinçli bir farkındalığa sahip değildirlir (Varnalı, 2017: 26).

Deneyim, mal gibi maddi veya hizmet gibi gayri maddi bir varlık değildir ve ölçülmesi zordur, etkisi kişiden kişiye değişmektedir. Markaların sunduğu deneyim açısından bakıldığında müşteriler, sunulan şeye önem veriyorlarsa daha yüksek bedel ödemeye de hazırdırlar. Öyle ki yapılan araştırmalar insanların deneyime dayalı satın alma kararlarında daha kolay karar verdiklerini ve daha mutlu olduklarını ortaya koymaktadır (Carter ve Giovich, 2010:157; Van Boven ve Gilovich, 2003:1196).

Deneyimlerin tüketici tercihlerinde belirleyici olmasının en önemli nedenlerinden biri hatırlanır olmaları ve etkileşime açık ve paylaşılr olmalarıdır. Tüketicilere diğer insanlara anlatabilecekleri ilgi çekici, hatta bazen sıra dışı deneyimler yaşatabilmek markalar için artık daha önemli hale gelmiştir. Bu sayede markaya duyulan sadakat de daha fazla olacaktır (Batı, 2017:55-56). Yapılan bir çalışmada müşteri deneyiminin hem tutumsal hem de davranışsal sadakati etkilediği ve perakende performansı üzerinde uzun vadeli bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada deneyimin, tüketicinin zihninde var olan psikolojik bir duygu olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda deneyimin, ürünün ve hizmetin satışına doğrudan etki edemese de müşterinin duyguları aracılığıyla ürün veya hizmeti satın almaya motive edebileceği söylenmektedir (Srivasta ve Kaul, 2016:283-284).

Deneyimi çalışmalarının odağına alan pazarlama uzmanları için şampuan, traş kremi veya parfüm sadece birer ürün değildir. Onlar, ürünlerin tüketildiği andaki ve mekândaki durumdan kaynaklı olası hisleri ve duyguları yaşatacak deneyim üzerine düşünmektedirler (Schmitt, 1999a:58). Alanında lider konumdaki büyük şirketler, ürün ve hizmetlerini bir deneyim tasarımı içinde müşteri ile buluşturmaktadırlar. Örneğin Apple, mağaza tasarımları ile müşterilerini, markanın sunduğu ürünleri kullanmaları için yüreklendirerek onlara farklı ve unutulmaz deneyim yaşatmayı amaçlamaktadır (Yılmaz, 2011). Aynı şekilde müşterilerine deneyim yaşatma konusunda başarılı bir marka olan Disney Land, ziyaretçilerine “konuğumuz” şeklinde hitap ederek, masallar ve hayaller diyarında ağırlanıyor hissini yaşatmaktadır. Böylece sunulan eğlence hizmetinden çok hissettirilen duygunun akılda kalmasını hedeflemektedir (<https://disneyland.disney.go.com/activities/>, Erişim tarihi: 21.09. 2018).

Tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin işletmeler açısından önemli etkileri olduğunu belirten Bernd Schmitt, deneyimsel pazarlama kavramını literatüre kazandırarak yeni bir model önerisinde bulunmuştur (1999a:60-61). Schmitt'e göre geleneksel pazarlama, tüketicileri işlevsel özellik ve faydalarla ilgilenen rasyonel (akılcı) karar vericiler olarak görmektedir (1999b:15). Deneyimsel pazarlama ise tüketicileri hem rasyonel hem de duygusal insanlar olarak kabul etmektedir. Deneyimsel pazarlamanın asıl amacı parçalar halindeki bireysel deneyimleri bir araya getirerek bu deneyimlerin toplamından çok daha farklı bir boyuta taşıyacak bütüncül deneyimler yaratmaktır.

Schmitt'in önerdiği modele göre deneyimsel pazarlamayı oluşturan unsurlar, deneyim türleri ve deneyim sağlayıcılardır. Deneyimler, etki alanlarına göre duygusal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve ilişkisel deneyim türleri olarak beşe ayrılarak incelenebilmektedir (Schmitt, 1999a: 60-61). Deneyim türlerinin her birinin yapısı ve etki alanı farklılık göstermektedir. Bu nedenle her markanın tüketicisiyle ilişkisinde, ürün ve hizmetin özelliklerine göre öncelik vereceği deneyim türleri vardır. Tablo 1'de Schmitt'in modül olarak ele aldığı deneyim türlerinin müşteri deneyimine etki alanları görülmektedir.

Tablo 1: Stratejik Deneysel Modüller

Modül	Müşteri Deneyimi
Duyusal Deneyim (SENSE)	Beş duyuya hitap eden duyusal deneyimler.
Duygusal Deneyim (FEEL)	Hislere ve ruh haline hitap eden duygusal deneyimler
Düşünsel Deneyim (THINK)	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eden entelektüel deneyimler
Eylemsel Deneyim (ACT)	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eden eylemsel deneyimler.
İlişkisel Deneyim (RELATE)	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eden ilişkisel deneyimler

Kaynak: Nagasawa, 2008:314

Deneyim sağlayıcılar, deneyim türlerinin pazarlama çalışmalarında tüketiciyle buluşmasında kullanılan taktiksel uygulama elemanlarıdır ve iletişim, görsel ve sözel kimlik, markalama, ürün, fiziksel çevre, web siteleri ve elektronik medya ve personel faktörleri başlıkları altında ele alınmaktadır (Schmitt, 1999b: 72-73). İşletmeler deneysel pazarlama stratejilerinde hangi deneyim sağlayıcının hangi deneyim türüne etki edeceğini belirleyerek çalışmalarının başarısını artırabilmektedirler. Tablo 2’de deneyim sağlayıcılarının her birinin içeriği anlatılmaktadır.

Tablo 2: Deneyim Sağlayıcıları

İletişim	Reklamlar, broşürler, gazeteler, yıllık raporlar, kataloglar, magaloglar, halkla ilişkiler kampanyaları, haberler, haber bültenlerini içerir.
Görsel ve sözel kimlik	Kurumsal kimlik öğeleri olarak isimleri, logoları, tabelaları ve renkleri içerir.
Ürün	Ürün tasarımı, sunumunu, ambalaj, marka karakteri olarak maskotları ve satış noktası materyallerini içerir.
Markalama	Etkinlik pazarlaması, sponsorluk, ittifaklar ve ortaklıklar, lisanslar ve filmlerde ürün yerleştirmeleri içerir.
Fiziksel çevre	Binaların tasarımını, ofis ve fabrika alanlarını, perakende ve halka açık alanları içerir.
Web siteleri ve elektronik medya	Web sitelerini, banner reklamları, arama motoru reklamlarını, blogları, sosyal medyayı içerir.
Personel	Satış personeli, işletme temsilcilerini, hizmet sağlayıcıları, işletme ya da marka ile ilgisi olan personeli ve çağrı merkezi personeli içerir.

Kaynak: Schmitt, 1999b: 72-93

Deneysel pazarlama, günümüzde müşterileri ile bağ kurmak isteyen pek çok sektör ve şirket tarafından artan oranda kullanılmaktadır. Müşterinin yaşadığı deneyimi anlamaya çalışan şirketler, ürünleri faydalarına ve işlevlerine göre ele alan geleneksel pazarlama anlayışını terk ederek tüketim sürecinde etkili olan duygulara ve duyula yönelmektedirler. Şirketler deneysel pazarlamadan pek çok farklı durumlarda faydalanabilmektedirler. Bu durumların başlıcalarını düşünse geçen bir markaya ivme kazandırmak, rekabet ortamında bir ürünü farklılaştırmak, bir şirketin imajını ve kimliğini oluşturmak, yenilikleri desteklemek, denemeye ve satın almaya özendirme, sadakate giden yolu açmak olarak ifade edilebilmektedir (Schmitt, 1999b: 34).

Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi, deneysel pazarlama ile beraber üzerinde çok durulan kavramlardan biridir. Müşterinin ürünle, şirketle veya şirketin bir bölümü ile etkileşime girmesi ile hissedilen ve oluşan tepkilerdir. Diğer bir deyişle müşteri deneyimi, müşterinin satın alma davranışına etki eden, şirketle ilgili doğrudan ve dolaylı karşılaşmaları sonucu oluşan tüm bilişsel ve duygusal değerlendirmelerdir (Klaus ve Maklan, 2012:228). Bu deneyim kişiseldir ve her bir müşterinin farklı seviyelerdeki ilgilenimini içermektedir. Ayrıca, müşteri deneyimi, müşterinin beklentilerinin, şirketin veya şirketin vaatleri ile ilgili uyarıların, tüketiciyle temas edilen ve farklı zamanlarda kurulan bağlantılarda aynı oranda uyumlu olmasına da bağlıdır.

Müşteri deneyimi, bireyin bir işletme veya markayla ilgili yolculuğu boyunca karşılaşılan temas noktalarındaki satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası durumlarında yaşananlarla ilgili olgunlaşan duygusal, duygusal, bilişsel, ilişkisel ve davranışsal tepkileridir. Söz konusu bu tepkiler, aynı anda çevresinde yaşanan diğer deneyimlere eşik görevi de görmektedir (Homburg vd., 2017:384). Bu bağlamda deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşteri deneyimi aracılığıyla ulaşmaya çalıştığı hedeflere erişmede öncelikle müşterinin yaşadığı deneyimin hangi aşamalardan geçtiği doğru bir şekilde analiz edilmelidir (Lemon ve Verhoef, 2016:85).

Deneyimlerin müşterilerin markalara yönelik tercihlerinde, satın alma niyetlerinde (Yaprak, 2018; Ali vd.,2016), algılanan kalitenin ve kulaktan kulağa iletişimin olumlu yönde olmasında, müşteri memnuniyetinin (Duran, 2016; Maklan ve Klaus, 2012) ve sadakatin (Korkmaz, 2010; Tavşan, 2017) sağlanmasında etkili olduğu araştırmalar ile ortaya konmuştur.

Alışveriş Merkezleri ve Deneyimsel Pazarlama Uygulamaları

Müşteriler, alışveriş merkezlerini sadece belli ürün ve hizmetleri aramak ve satın almak için ziyaret etmemektedirler. Bu ziyaretler müşteriler açısından alışveriş deneyimi sunan, eğlence ve zevk veren hoş bir etkinlik olarak da görülebilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre insanlar alışveriş merkezlerine öncelikle sinemaya gitmek, özel bir olayı kutlamak, dışarıda yemek yemek, otomatik para çekme makinalarında fatura ödemek veya nakit çekmek gibi amaçlarla gitmektedirler. Öte yandan alışveriş merkezleri günümüzde kamusal alan işlevi görmektedir ve pek çok etkinlik için eğlence tesisi olarak kullanılmaktadır (Magkopa, 2016:27).

Alışveriş merkezleri ile ilgili yapılan araştırmalarda öne çıkan konular öncelikle ziyaret edilmelerine yönelik etkenler, tüketici sınıflandırmaları (Farrag vd.2010) ve tüketicilerin alışveriş sürecindeki davranışları (Alavi vd. 2016; Shafiee ve Es-Haghi ,2017) şeklindedir. Alışveriş merkezlerini müşteri deneyimi ve deneyimsel pazarlama açısından ele alan çalışmalar kısıtlıdır. Avello, Gavillan, Abril ve Manzano'nun (2011) Madrid'teki sekiz alışveriş merkezinin ziyaretçileri ile gerçekleştirdiği çalışmada alışveriş süresindeki satın alma davranışı ve tüketici deneyimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Alışveriş merkezlerinde daha uzun süre kalma isteğinin plansız satın almaları artırdığı, memnuniyetin gelecekteki beklentileri etkilediği, hoş deneyimlerin güçlü taşıyıcı etkisinin olduğu ve alışveriş merkezinde müşterinin yaşadığı deneyimin, yakında bulunan alternatiflere rağmen aynı alışveriş merkezine tekrar gelmek için daha uzun yolu göze almasında olumlu etkiye sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır (Avello ve diğerleri, 2011: 21-22).

Alışveriş merkezleri ile ilgili Kim, Lee ve Suh'un (2015) Kore'de gerçekleştirdiği çalışmada, marka deneyiminin ve marka kişiliğinin alışveriş merkezi memnuniyetine ve sadakatine etkisi ölçülmüştür. Çalışmanın sonucunda alışveriş merkezine yönelik memnuniyetin, sadakatin ve marka kişiliğinin üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu ve memnuniyetin de sadakati etkilediği ortaya konmuştur.

Türkiye'de Alemdar'ın (2010) yaptığı çalışmada alışveriş merkezleri deneyimsel pazarlama özelinde ele alınarak deneyim türleri ve deneyim sağlayıcılarla alışveriş atmosferinin boyutlarının ilişkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda alışveriş atmosferinin tüketicilerde duygusal ve düşünsel boyutta deneyimlere ve hazcı alışveriş değeri değişkenleri aracılığıyla tüketicilerin yeniden müşteri olma niyetine etki ettiği bulgularına ulaşılmıştır. Ülkemizde alışveriş merkezlerindeki deneyimsel pazarlama unsurlarının müşteri sadakatine etkisini görmek amacıyla yürütülen çalışmadan bir diğeri Karadeniz, Pektaş ve Topal (2013) tarafından yapılmıştır. İstanbul'daki alışveriş merkezlerindeki deneyimsel pazarlama uygulamaları, servis kalitesi değişkeniyle beraber ele alarak müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi incelenmiştir. Ulaşılan bulgular doğrultusunda deneyimsel pazarlama unsurları ve servis kalitesiyle müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında pozitif yönde ilişki olduğu görülmüştür.

Bir başka araştırmada Dursun, Köksal ve Tıgılı (2018) alışveriş merkezlerine yönelik deneyimsel değerle ilgili ölçek önerisinde bulunmaktadır. Söz konusu çalışma kapsamında 20 farklı şehirdeki 90 alışveriş merkezi ile ilgili veri toplanmıştır. Bu veriler ışığında alışveriş merkezleri ile ilgili deneyimsel değerlerin duygusal ve bilişsel değerler ve bunların alt boyutları ile ölçülmesinin uygun olduğu görülmüştür. Bu değerlerin alışveriş merkezine yönelik sadakatte güçlü etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar

Günümüz tüketicileri ihtiyaçlarını giderirken bile deneyim ve haz arayışındadırlar ve alışveriş yaptıkları ortamın atmosferinden de keyif almak istemektedirler. Bu nedenle alışverişini bir gezi havasında düşünmekte, zamanı eğlenerek ve keyifle geçirmeyi tercih etmektedirler. Bu bağlamda perakendecilerin tüketicilerin bu beklentilerini dikkate alarak mağaza imajını ve tüketici uyarılarını vurgulayan, hazcı tüketime yönlendiren özellikleri öne çıkartmaları önemli olmaktadır. Örneğin mağazanın dekorasyonu ya da tüketicilerin merakını cezbedecek özel ürünler ve çeşitli deneyimler aracılığıyla tüketicilerin zevk ve estetik arayışına cevap verilmeye çalışılması gerekmektedir (Kim vd, 2011:102; Holbrook ve Hirschman, 1982:132.) Çünkü tüketici haz aldığı tüketimin sunduğu duygusal ve psikolojik faydaları önemsemektedir.

Bloch ve arkadaşları (1994), alışveriş merkezi ortamını tüketiciler açısından bir habitat, diğer bir deyişle doğal olarak yaşayabildiği bir ortam olarak görmektedir. Büyük ve geniş alanlara sahip bu mekânlar, çok sayıda tüketiciyi çekebilmekte ve burada uzun zaman geçirmelerini sağlamaktadır. Her bir tüketicinin bu habitattaki davranışı ve arayışı farklı olabilmektedir. Kimi sorun çözme odaklı arayış içinde iken kimi de vakit geçirmek veya yenilikleri keşfetmek için mağazaları gezebilmektedir. Yazarlara göre, bir habitat olarak alışveriş merkezine gelen tüketicilerin beklentilerine göre farklı davranışlarda bulunması olağandır. Önemli olan farklı davranışlar sergileyen tüketicileri alışveriş merkezlerine hangi beklentilerin çektiği ve ne tür faydalar elde etmeyi hedeflediklerini belirleyebilmek ve bu beklenti ve faydaların tüketici davranışlarına nasıl etki ettiğini ortaya koymaktır (Bloch vd.,1994:25-26). Bloch ve arkadaşları tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaları altı boyutta ele almışlardır. Bunlar sırasıyla estetik, bilgi arayışı, kaçış, akış, sosyal ve keşif boyutlarıdır (Bloch vd.,1994:34-35).

Estetik, tüketicinin alışveriş merkezinin iç ve dış tasarımı ile görüntüsü hakkındaki beğenisini ifade etmektedir. Mimari ve iç dekorasyon ile ilgili tüm öğeler bu boyuta dâhildir. Bilgi arayışı boyutunda ise tüketici alışveriş merkezindeki yeni mağazalar ve yeni ürünler ile ilgili bilgi almak istemektedir. Kaçış boyutu, tüketicinin can sıkıntısından ve gündelik hayatının rutininden uzaklaşma isteğini ifade eden boyuttur. Akış terimi, Csikszentmihalyi'nin (1990) akıştaki deneyimler ile ilgili çalışmasını yansıtmaktadır. Zamanın nasıl geçtiğinin unutulduğu, zevkli bir dâhil olma hali olarak tanımlanmaktadır (Bloch vd.,1994:34-35). Sosyal veya ilişki boyutu pek çok tüketici tipolojisindeki motivlerde görülmektedir (Tauber, 1972, Westbrook ve Black, 1985). Başka insanlarla konuşmak ve bir arada olabilme keyfi, alışveriş merkezlerini ziyaret eden kişiler için önemli olabilmektedir. Keşif boyutu ise tüketicilerin alışveriş merkezinde bulunduğu sırada yeni ürünler keşfetmesini ve bu keşifle birlikte hissettiği hoşlanma hissini ifade etmektedir (Bloch vd., 1994, 34).

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların boyutlarının yansımaları her tüketicide farklı oranda görmek olasıdır. Söz konusu bu algılar tüketici davranışları açısından ele alınsa da alışveriş merkezlerine yönelik sadakate etkisi üzerine bir çalışma bulunmamaktadır.

Deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati ilişkisi

Tüketicilerin yaşamış oldukları tüketimle ilişkili deneyimlerin memnuniyet, davranışsal niyet ve sadakat gibi olumlu çıktılarını olduğu birçok araştırmada kanıtlanmıştır (Mathwick vd., 2001; Srivastava ve Kaul, 2016; Varshneya ve Das, 2017; Yapraklı ve Keser; 2016). Deneyimsel pazarlama aracılığı ile tüketiciye yaşatılan deneyimin, sadakat niyetlerini olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini doğrulayan çalışmalarda ayrıca memnuniyetin deneyimle sadakat arasındaki ilişkide aracı rolünün bulunduğu görülmüştür (Lee ve Chang: 2012:116; Tsaur vd., 2007:58). Müşteri deneyimi ve sadakat arasındaki ilişkiyi ölçen bir araştırmada müşterinin yaşadığı deneyimin hem tutumsal hem de davranışsal sadakate etki ettiği ancak özellikle tutumsal sadakate etkisinin daha fazla olduğu görülmüştür (Srivastava ve Kaul, 2016:283).

Literatür çalışması sonucunda kavramların farklı alanlarda ve farklı değişkenlerle beraber ele alındığı görülmüştür. Deneyimsel pazarlamanın müşteri deneyimi ve sadakat ile ilişkisi çalışılsa da kavram sadece deneyim türleri açısından ele alınmıştır. Ancak alışveriş merkezleri özelinde, hem deneyim türleri hem de deneyim sağlayıcıları açısından tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar

aracılığı ile müşteri sadakatine etkisini ölçen bir çalışma bulunmamaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konulan hipotezler şu şekildedir:

H1:Deneyim türlerinin müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H2:Deneyim türlerinin müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

H3:Deneyim sağlayıcılarının müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.

H4:Deneyim sağlayıcılarının müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın başlıca amacı, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalara ve müşteri deneyiminin deneyimsel pazarlama unsurlarından olan deneyim türleri ve deneyim sağlayıcıları ve müşteri sadakati arasındaki aracılık rolünü ortaya koymaktır. Araştırmanın evreni Türkiye'deki alışveriş merkezleridir. Ancak evrenin büyüklüğü nedeniyle ve Türkiye'deki tüm alışveriş merkezlerini ziyaret eden tüketicilere ulaşmak mümkün olmadığından çalışma evreni, İstanbul ili Avrupa yakasındaki beş alışveriş merkezi olarak belirlenmiştir. İstanbul ili Türkiye'nin ekonomik açıdan en gelişmiş ve en kalabalık ilidir. Avrupa yakasında belirlenen beş alışveriş merkezinin seçiminde, büyüklüklerine, deneyimsel pazarlama uygulamalarına yer verip vermemelerine, rakiplerine göre ayırt edici mimari ve tematik özelliklerine, iş merkezlerine ve yerleşim yerlerine göre konumlarına bakılmıştır. Araştırmada İstanbul ilindeki en yoğun iş merkezleri olan Levent ve Şişli bölgesinde bulunan, Kanyon, Cevahir ve Profilo alışveriş merkezleri ile İstanbul'un en kalabalık ilçesi olan Esenyurt'ta (www.tuik.gov.tr; TÜİK 31,Erişim Tarihi: 15.02 2018) bulunan Marmara Park ve Torium alışveriş merkezleri ele alınmıştır. Bu alışveriş merkezleri, yeni yaşam alanlarının çoğalmasıyla nedeniyle, nüfusu hızla artan Esenyurt, Beylikdüzü ve Avcılar ilçelerinin kesişim noktalarındaki en büyük alışveriş merkezleridir.

Evrende yer alan her kişinin örnekte yer alma şansının bulunmadığı araştırmalarda örnekleme teknikleri kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2012:141). Buradan yola çıkarak bu çalışma için örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Örneklem büyüklüğü (Salant ve Dilman, 1994: 55) belirlediği formül ile hesaplanmıştır. Örneklem, formül kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için %95 güven aralığında, ± 5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü, $n = 10.000.000 \times (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) / (0,5)^2 \times (10.000.000-1) + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) = 384$ olarak hesaplanmıştır (İslamoğlu, 2003:150).

Araştırmanın anket çalışması, yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak Nisan 2018 – Ağustos 2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Hafta içi ve hafta sonu, en yoğun ziyaret saatleri olarak öngörülen öğlen ve akşam saatlerinde alışveriş merkezlerinin olduğu bölgelerde merkezi ziyaret eden kişilere çalışma ile ilgili bilgi verilerek izin alındıktan sonra anket kendileri tarafından doldurulması istenmiştir. 563 kişiyle yapılan görüşmelerden elde edilen anketler gözden geçirildikten sonra yapılan elemeler sonucunda çalışmaya uygun 529 anket analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde alışveriş merkezi tercihinin dair bir soru yer almaktadır. Burada amaç, filtre sorusu ile her cevaplayıcının "en sık ziyaret ettiği", dolayısıyla hakkında tüm değişkenlere cevap verecek kadar bilgisi olan alışveriş merkezine ilişkin anketi cevaplamasını sağlamaktır. Böylece, hangi alışveriş merkezinde anket çalışmasına dâhil edilmiş olursa olsun, araştırmaya katılan her cevaplayıcı kendisinin en sık ziyaret ettiği alışveriş merkezini seçerek, anket sorularını bu alışveriş merkezine göre cevaplamaktadır. İkinci bölümde, cevaplayıcıların alışveriş merkezlerindeki deneyim türleri deneyim sağlayıcıları, müşteri deneyimi, tüketici olarak alışveriş merkezinden algıladığı faydaları, müşteri memnuniyeti ve sadakatini değerlendirdiği 110 ifadenin yer aldığı 6 değişkenden oluşan ölçek yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise cevaplayıcıların demografik özellikleriyle ilgili altı soru ve alışveriş merkezi ziyaret sıklığı ile ilgili bir soru bulunmaktadır.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı ve AMOS 16 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır.

Araştırmanın modeli, Baron ve Kenny (1986) tarafından belirlenen ara değişken şartlarına göre analiz edilmiştir. Baron ve Kenny'e göre bir değişkenin ara değişken olabilmesi için aranan şartlar bellidir. Bir değişkenin ara değişken olabilmesi için; (a)bağımsız değişkenin ara değişken üzerinde bir etkiye sahip olması, (b) ara değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olması, (c) bağımsız değişkenin bağımlı değişkende bir etkiye sahip olması ve ara değişken modele eklendiğinde (c'), bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini kaybetmesi (tam ara değişken) veya etkisinde azalma olması (kısmi ara değişken) şartları aranmaktadır. Araştırmada hiyerarşik regresyon modelleri uygulanarak Baron ve Kenny (1986: 1176) tarafından belirtilen aracılık rolünü belirlemeye yönelik adımlar gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında pearson korelasyon analizi, lineer regresyon ve hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Hiyerarşik regresyon modelleri sonrasında aracılık etkisini belirlemek üzere Sobel tarafından geliştirilen test uygulanmıştır (Usta, 2009: 256). Bu testte bağımsız değişken tarafından açıklanan varyanstaki azalmanın anlamlılığı ölçülerek kısmi ya da tam aracılık durumu belirlenmektedir (Sobel, 1982; Aktaran: Çetin vd., 2012: 207). Sobel testi hesaplamaları <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> (<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>, Erişim tarihleri: 20.11. 2018-15.12.2018) web adresi üzerinden yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler literatür taramasından sonra, elde edilen bilgiler doğrultusunda belirlenmiştir. Deneyim türlerini ölçmek için Cleff ve arkadaşları (2014) tarafından geliştirilen duygusal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve ilişkisel alt boyutları bulunan 18 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Deneyim sağlayıcıları ölçeği olarak Bernd Schmitt'in (1999b) iletişim, görsel ve sözel kimlik, markalama, ürün, fiziksel çevre, web siteleri ve elektronik medya ve personel alt boyutlarını ölçen, 35 ifadeden oluşan deneyim sağlayıcıları ölçeği kullanılmıştır. Müşteri deneyimi, Klaus'un (2015) geliştirdiği marka deneyimi, hizmet deneyimi ve satın alma sonrası tüketim deneyimi alt boyutlarından oluşan 26 ifadeli ölçek ile değerlendirilmiştir. Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların düzeyi, Bloch ve arkadaşlarının (1994) geliştirdiği 21 ifadeden ve altı alt boyuttan (estetik, bilgi arayışı, kaçış, akış, sosyal ve keşif) oluşan ölçekle ölçülmüştür. Müşteri memnuniyetinin düzeyini ölçmek için Dagger ve arkadaşlarının (2007) çalışmalarında kullandığı beş ifadeden oluşan müşteri memnuniyeti ölçeği ve müşteri sadakati düzeyini ölçmek için Parasuraman ve arkadaşlarının (2005) geliştirdiği beş ifadeli ölçek kullanılmıştır.

Anket toplam 110 ifadeden oluşmaktadır ve 1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum şeklindeki 5'li Likert ile ölçülmüştür.

Çalışmanın bağımsız değişkenleri, deneyimsel pazarlama unsurları (deneyim türleri ve deneyim sağlayıcılar); aracı (mediatör) değişkenleri müşteri deneyimi ve tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar,; bağımlı değişkeni ise müşteri sadakatidir.

3.1. Araştırmanın bulguları

Örnekleme dahil edilen tüketicilerin demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3: Tanımlayıcı Özellikler

Tablolar	Gruplar	F	%
Cinsiyet	Kadın	272	51,4
	Erkek	257	48,6
	Toplam	529	100,0
Medeni Durum	Evli	200	37,8
	Bekâr	329	62,2
	Toplam	529	100,0
Yaş	20 Yaş Altı	68	12,9
	21-30	213	40,3

	31-40	122	23,1
	41-50	85	16,1
	51-60	30	5,7
	61 Ve üstü	11	2,1
	Toplam	529	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul	7	1,3
	Ortaokul	14	2,6
	Lise	96	18,1
	Üniversite	337	63,7
	Yüksek Lisans	62	11,7
	Doktora	13	2,5
	Toplam	529	100,0
Meslek	Öğrenci	197	37,2
	Emekli	18	3,4
	Ev Hanımı	24	4,5
	Serbest Meslek	64	12,1
	Yönetici	36	6,8
	Memur	20	3,8
	Nitelikli Uzman	81	15,3
	Çalışmıyor	14	2,6
	Diğer	75	14,2
	Toplam	529	100,0
Aylık Gelir	Asgari ücret	105	19,8
	1600-2600 TL	118	22,3
	2601-3600 TL	130	24,6
	3601-4600 TL	54	10,2
	4601-5600 TL	42	7,9
	5601 ve üzeri	80	15,1
	Toplam	529	100,0
Avm'yi Ziyaret Etme Sıklığı	Her Gün	8	1,5
	İki-üç Günde Bir	54	10,2
	Haftada Bir	186	35,2
	Ayda Bir	161	30,4
	İki-üç Ayda Bir	91	17,2
	Senede Dört Kezden Az	29	5,5
	Toplam	529	100,0

3.2 Değişenlerin Puan Ortalamaları ve Güvenirlilik Katsayıları

Alışveriş merkezlerini ziyaret eden tüketicilere uygulanan deneyim türleri, deneyim sağlayıcıları, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçekleri birlikte değerlendirilerek elde edilen puan ortalamaları yardımıyla çalışma analiz edilmeye çalışılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin, katılımcılar tarafından doğru bir şekilde algılanarak deneyim türleri, deneyim sağlayıcıları, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini ne derecede açıkladığına ilişkin sayısal değerler ve ölçeklerin güvenirlilik katsayıları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Deneyim Türleri Unsuru, Deneyim Sağlayıcılar Unsuru, Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar, Müşteri Deneyimi, Müşteri Sadakati Değişkenlerin Puan Ortalamaları ve Güvenirlilik Katsayıları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.	Alpha
Deneyim Türleri Unsuru	529	3,154	0,762	1,000	5,000	0,929
Deneyim Sağlayıcılar Unsuru	529	3,258	0,677	1,000	4,860	0,955
Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar	529	3,166	0,646	1,050	5,000	0,882
Müşteri Deneyimi	529	3,163	0,723	1,000	4,840	0,929
Müşteri Sadakati	529	3,552	0,824	1,000	5,000	0,864

Araştırmaya katılan tüketicilerin deneyim türleri, deneyim sağlayıcıları, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati düzeyi “orta” olarak saptanmıştır. Sorular arası korelasyona bağlı uyum değeri olarak Cronbach’s Alpha değerinin 0,7 ve üstü olması durumunda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2018: 89). Bu bağlamda araştırmada kullanılan ölçeklerin değerlerine bakıldığında güvenilir oldukları görülmektedir.

3.3 Değişkenler Arası Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Araştırmanın birinci hipotezi olan “*H₁: Deneyim türlerinin müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.*” hipotezini test etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5’te yer almaktadır.

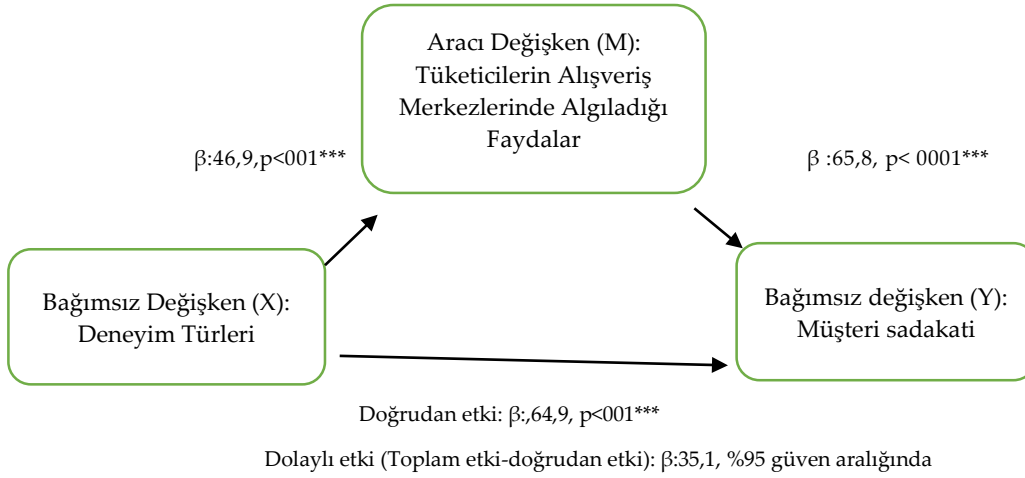
Tablo 5: Deneyim Türlerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydaların Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	T	p	F	Model (p)	R ²
Müşteri Sadakati (Model 1)	Sabit	1,467	9,534	0,000	191,019	0,000	0,265
	Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar	0,658	13,821	0,000			
Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar (Model 2)	Sabit	1,686	16,905	0,000	233,043	0,000	0,305
	Deneyim Türleri	0,469	15,266	0,000			
Müşteri Sadakati (Model 3)	Sabit	1,506	12,308	0,000	296,011	0,000	0,358
	Deneyim Türleri	0,649	17,205	0,000			
Müşteri Sadakati (Model 4)	Sabit	0,936	6,400	0,000	181,510	0,000	0,406
	Deneyim Türleri	0,490	11,248	0,000			
	Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar	0,338	6,578	0,000			

Birinci aşamada tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=191,019; p=0,000<0.05). Müşteri sadakatının tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ile açıklanma derecesi olan R² değeri 0,265 olarak hesaplanmıştır. Buna göre müşteri sadakati düzeyindeki

toplam değişim %26,5 oranında tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,265$). İkinci aşamada deneyim türleri ile tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=233,043$; $p=0,000<0.05$). Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların düzeyindeki toplam değişim %30,5 oranında deneyim türleri unsuru tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,305$). Deneyim türleri tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,469$). Üçüncü aşamada deneyim türleri ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=296,011$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %35,8 oranında deneyim türleri tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,358$). Deneyim türleri unsuru, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,649$). Dördüncü aşamada deneyim türleri, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=181,510$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %40,6 oranında deneyim türleri, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,406$). Deneyim türleri, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,490$). Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,338$).

Ancak üçüncü aşamada deneyim türlerinin müşteri sadakati üzerine etkisi ($\beta=0,658$) tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı fayda eklendiğinde azalmaktadır ($\beta=0,143$). Değişkenin aracılık rolüne ilişkin tamamlayıcı olarak Sobel testi uygulandığında çıkan sonuçlara göre deneyim türleri ile müşteri sadakati arasında tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydanın kısmi ara değişken olduğu anlaşılmaktadır ($Z=-2,542$; $p=0,012<0,05$). Söz konusu araştırma bulgular ışığında tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık etkisinin anlamlı olduğunu göstermiştir ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezdeki değişkenler arası ilişkiler Şekil 1’de özetlenmektedir.



Şekil 1. Birinci Hipoteze Ait Öngürülen Aracı Modeldeki İlişkiler

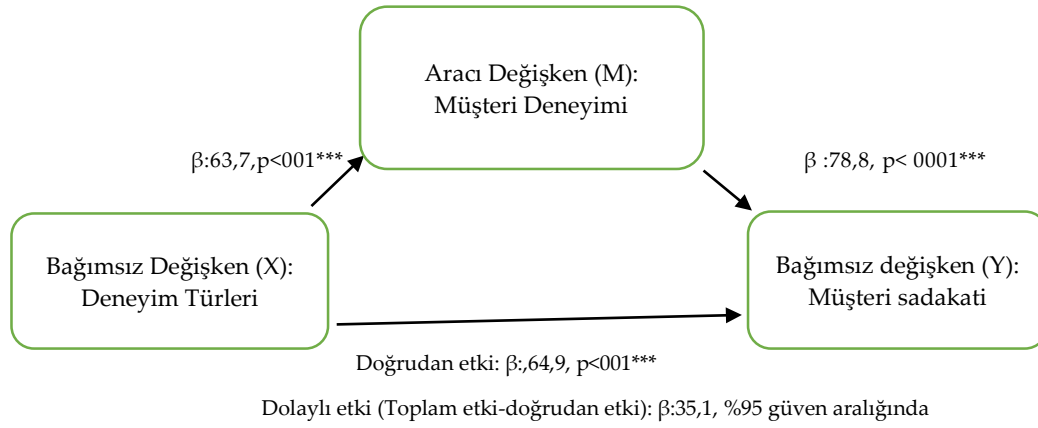
Araştırmanın ikinci hipotezi olan “H₂: Deneyim türlerinin müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır.” Hipotezini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizine başvurulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6: Deneyim Türlerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Müşteri Deneyiminin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Müşteri Sadakati (Model 1)	Sabit	1,060	9,108	0,000	482,561	0,000	0,477
	Müşteri Deneyimi	0,788	21,967	0,000			
Müşteri Deneyimi (Model 2)	Sabit	1,154	11,602	0,000	431,765	0,000	0,449
	Deneyim Türleri	0,637	20,779	0,000			
Müşteri Sadakati (Model 3)	Sabit	1,506	12,308	0,000	296,011	0,000	0,358
	Deneyim Türleri	0,649	17,205	0,000			
Müşteri Sadakati (Model 4)	Sabit	0,815	6,798	0,000	275,411	0,000	0,510
	Deneyim Türleri	0,267	6,009	0,000			
	Müşteri Deneyimi	0,599	12,788	0,000			

Birinci aşamada müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=482,561$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %47,7 oranında müşteri deneyimi tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,477$). Müşteri deneyimi, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,788$). İkinci aşamada deneyim türleri ile müşteri deneyimi arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli de anlamlı bulunmuştur ($F=431,765$; $p=0,000<0.05$). Müşteri deneyimi düzeyindeki toplam değişim %44,9 oranında deneyim türleri tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,449$). Deneyim türleri, müşteri deneyimi düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,637$).

Üçüncü aşamada deneyim türleri ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=296,011$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %35,8 oranında deneyim türleri tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,358$). Deneyim türleri, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,649$). Dördüncü aşamada deneyim türleri, müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=275,411$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %51 oranında deneyim türleri, müşteri deneyimi tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,510$). Deneyim türleri, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,267$). Müşteri deneyimi, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,599$). Üçüncü aşamada deneyim türlerinin müşteri sadakati üzerine etkisi ($\beta=0,649$), müşteri deneyimi modele eklendiğinde azalmaktadır ($\beta=0,267$). Aracılık rolüne ilişkin tamamlayıcı olarak Sobel testi uygulandığında deneyim türleri ile müşteri sadakati arasında müşteri deneyiminin kısmi ara değişken olduğu anlaşılmaktadır ($Z=-1,524$; $p=0,001<0,05$). Elde edilen sonuç müşteri deneyiminin aracılık etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir ve bu bulgular ışında H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezdeki değişkenler arası ilişkiler Şekil 2’de görülmektedir.



Şekil 2. İkinci Hipoteze Ait Öngürülen Aracı Modeldeki İlişkiler

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan “*H₃: Deneyim sağlayıcıların müşteri sadakati üzerine etkisinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü vardır.*” hipotezini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizine başvurulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır.

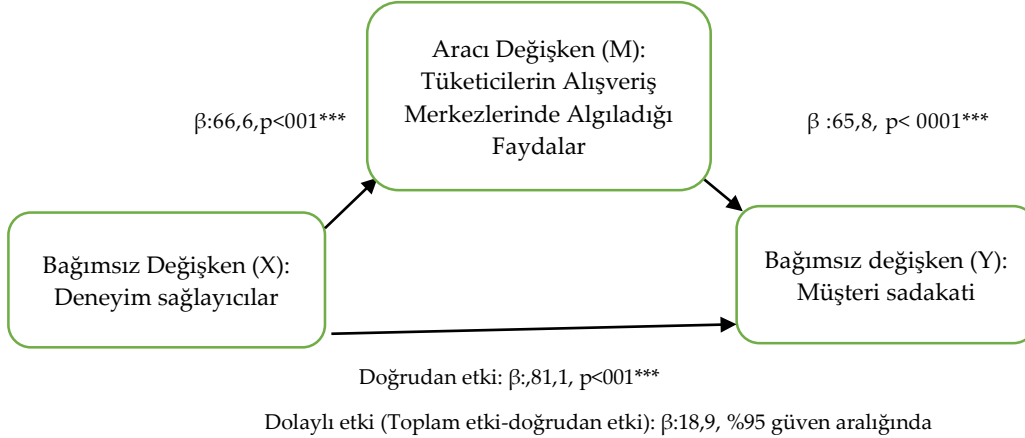
Tablo 7: Deneyim Sağlayıcıların Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydanın Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Müşteri Sadakati (Model 1)	Sabit	1,467	9,534	0,000	191,019	0,000	0,265
	Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar	0,658	13,821	0,000			
Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar (Model 2)	Sabit	0,998	10,086	0,000	500,381	0,000	0,486
	Deneyim Sağlayıcıları	0,666	22,369	0,000			
Müşteri Sadakati (Model 3)	Sabit	0,911	6,921	0,000	420,435	0,000	0,443
	Deneyim Sağlayıcıları	0,811	20,505	0,000			
Müşteri Sadakati (Model 4)	Sabit	0,784	5,477	0,000	214,149	0,000	0,447
	Deneyim Sağlayıcıları	0,727	13,207	0,000			
	Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Algıladığı Faydalar	0,127	2,195	0,029			

Birinci aşamada tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=191,019$; $p=0,000<0,05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %26,5 oranında tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,265$). Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,658$). İkinci aşamada deneyim sağlayıcıları ile tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar arasındaki neden

sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=500,381$; $p=0,000<0.05$). Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların düzeyindeki toplam değişim %48,6 oranında deneyim sağlayıcıları tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,486$). Deneyim sağlayıcıları tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,666$). Üçüncü aşamada deneyim sağlayıcıları ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=420,435$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %44,3 oranında deneyim sağlayıcıları tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,443$). Deneyim sağlayıcıları, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,811$). Dördüncü aşamada deneyim sağlayıcılar, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=214,149$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %44,7 oranında deneyim sağlayıcıları, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,447$). Deneyim sağlayıcıları, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,727$). Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,127$).

Üçüncü aşamada deneyim sağlayıcılarının müşteri sadakati üzerine etkisi ($\beta=0,811$), tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar modele eklendiğinde azalmaktadır ($\beta=0,727$). Aracılık rolüne ilişkin tamamlayıcı olarak Sobel testi uygulanmıştır. Bu sonuçlara ve ilgili Sobel testi sonuçlarına göre deneyim sağlayıcıları ile müşteri sadakati arasında tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların kısmi ara değişken olduğu anlaşılmaktadır ($Z=-1,621$; $p=0,002<0,05$). Bu bulgular ışığında tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ve H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Hipotezdeki değişkenler arası ilişkiler Şekil 3'te özetlenmiştir.



Şekil 3. Üçüncü Hipoteze Ait Öngürülen Aracı Modeldeki İlişkiler

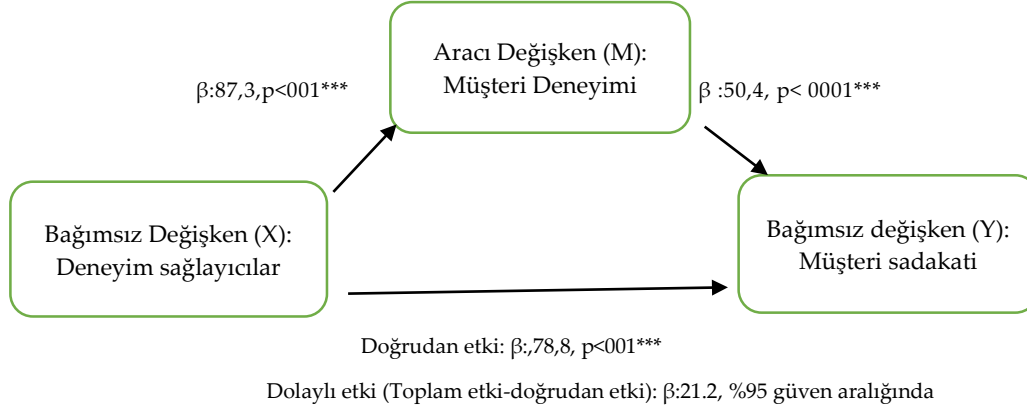
Araştırmanın dördüncü hipotezi olan " H_4 : Deneyim sağlayıcıların müşteri sadakati üzerine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık rolü vardır." hipotezinin sınanması amacıyla çoklu regresyon analizine başvurulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8: Deneyim Sağlayıcıların Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinde Müşteri Deneyiminin Aracılık Rolüne İlişkin Hiyerarşik Regresyon Modelleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	P	F	Model (p)	R ²
Müşteri Sadakati (Model 1)	Sabit	1,060	9,108	0,000	482,561	0,000	0,477
	Müşteri Deneyimi	0,788	21,967	0,000			
Müşteri Deneyimi (Model 2)	Sabit	0,318	3,567	0,000	1063,717	0,000	0,668
	Deneyim Sağlayıcıları	0,873	32,615	0,000			
Müşteri Sadakati (Model 3)	Sabit	0,911	6,921	0,000	420,435	0,000	0,443
	Deneyim Sağlayıcıları	0,811	20,505	0,000			
Müşteri Sadakati (Model 4)	Sabit	0,750	5,990	0,000	272,266	0,000	0,507
	Deneyim Sağlayıcıları	0,370	5,730	0,000			
	Müşteri Deneyimi	0,504	8,335	0,000			

Birinci aşamada, müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=482,561$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %47,7 oranında müşteri deneyimi tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,477$). Müşteri deneyimi, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,788$). İkinci aşamada deneyim sağlayıcıları ile müşteri deneyimi arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=1063,717$; $p=0,000<0.05$). Müşteri deneyimi düzeyindeki toplam değişim %66,8 oranında deneyim sağlayıcıları tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,668$). Deneyim sağlayıcıları, müşteri deneyimi düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,873$). Üçüncü aşamada deneyim sağlayıcıları ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=420,435$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %44,3 oranında deneyim sağlayıcıları tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,443$). Deneyim sağlayıcıları, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,811$). Dördüncü aşamada deneyim sağlayıcıları, müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=272,266$; $p=0,000<0.05$). Müşteri sadakati düzeyindeki toplam değişim %50,7 oranında deneyim sağlayıcıları, müşteri deneyimi tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,507$). Deneyim sağlayıcıları, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,370$). Müşteri deneyimi, müşteri sadakati düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,504$).

Üçüncü aşamada deneyim sağlayıcıların müşteri sadakati üzerine etkisi ($\beta=0,811$) müşteri deneyimi modele eklendiğinde (Model 4) azalmaktadır ($\beta=0,370$). Aracılık rolüne ilişkin tamamlayıcı olarak Sobel testi uygulanmıştır. Bu sonuçlara ve ilgili sobel testi sonuçlarına göre deneyim sağlayıcıları ile müşteri sadakati arasında müşteri deneyiminin kısmi ara değişken olduğu anlaşılmaktadır ($Z=-1,462$; $p=0,001<0,05$). Bu bulgular müşteri deneyiminin aracılık etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ve H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Dördüncü hipoteze ait regresyon modelinde yer alan değişkenler arası ilişki Şekil 4’de özetlenmiştir.



Şekil 4. Dördünü Hipoteze Ait Öngürülen Aracı Modeldeki İlişkiler

4. Sonuç

Çalışmada, bağımsız değişken olarak ele alınan deneyimsel pazarlama unsurlarının boyutları olan deneyim türlerinin ve deneyim sağlayıcıların, bağımlı değişken olan müşteri sadakatine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu değişkenlerle ilgili çalışma alanı olarak ise deneyimsel pazarlamanın ve tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin algılarına, beklentilerine ve davranışlarına yansımalarının kapsamlı şekilde görülebileceği alışveriş merkezleri uygun görülmüştür. Bu nedenle modelin bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çalışma evreni ile ilgili aracı değişkenler olarak müşteri deneyimi ve tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalara modelde yer verilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri yapılan hiyerarşik regresyon analizleri sonuçlarına göre kabul edilmiştir. Buna göre deneyim türleri ve deneyim sağlayıcıların müşteri sadakatine etkisinde müşteri deneyiminin ve tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracı rolü bulunmaktadır ve bu değişkenlerin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Bu bulgular, müşteri deneyimi ve sadakat arasındaki ilişkiyi ele alan Mathwick vd., (2001) Srivastava ve Kaul, (2016); Varshneya ve Das, (2017) ile Yapraklı ve Keser'in (2016) çalışmaları ile uyumludur. Öte yandan araştırma bulguları deneyimsel pazarlama unsurları ve müşteri deneyimi ile ilgili yapılan çalışmalar ile karşılaştırıldığında da Dursun vd., (2018); Karadeniz vd.(2013); Alemdar, (2010); Kim vd., (2015) ve Avello vd.nin (2011) araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Deneyimlerin sadakat oluşturmada rolü olduğu ve aracılık etkisinin anlamlı ortaya konmuştur.

Yürütülen çalışmada özgün olan nokta, Bloch ve arkadaşlarının (1994) alışveriş merkezlerini bir tüketici habitatu olarak ele aldıkları ve bu bağlamda belirledikleri, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydalar değişkeninin müşteri sadakatine aracılık etkisinin anlamlı olduğunun belirlenmiş olmasıdır. Bu noktada alışveriş merkezlerinin, deneyimsel pazarlama uygulamalarını oluştururken tüketicilerin algıladığı faydaları da göz önünde bulundurmalarının müşteri sadakati oluşturmada etkili olacağını söylemek mümkündür.

5. Öneriler ve Sınırlılıklar

Tüketimin günümüz şartlarında sadece ihtiyaçların giderilmesine yönelik bir faaliyet olmadığı gerçeği, işletmeleri pazarlama çalışmalarında yeni arayışlara itmektedir. Ürün özelliklerinin rakiplere göre fark yaratmada yeterli gelmemesi nedeniyle ürüne psikolojik, sosyal ve sembolik başka özellikler eklenerek tüketici tarafından tercih edilen, ilk akla gelen, memnun olunan ve sadakat ilişkisi kurulan bir ürün ve marka olması amaçlanmaktadır. Tüketici artık rasyonel kararlar vermemektedir. Satın aldığı ürünün somut ve işlevsel özelliklerinden çok o ürünle beraber algılanan sembolik özellikler ve tüketim sırasında yaşayacağı duyguları ve deneyimi önemsemektedir ve tüketim kararlarında eğlence, haz ve heyecan arayışı etkili olmaktadır.

Kent dokusunun ve mimarisinin önemli bir parçası olan alışveriş merkezleri günümüzde tüketim mabetleri olarak da tanımlanmaktadır. Sadece pazarlama ve tüketici davranışları alanında değil, iletişim, sosyoloji, antropoloji ve mimari gibi farklı disiplinler açısından da incelemelere konu olan alışveriş merkezleri bireylerin gündelik yaşantısında, tüketim alışkanlıklarının ve sosyal ilişkilerin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Sosyal ilişkilerde bir araya gelmek için ev ve iş dışında akla gelen

üçüncü mekân olan alışveriş merkezleri tüketicilerin gündelik ihtiyaçlarını da karşılayabildikleri, sosyalleşmek, eğlenmek, boş vakitlerini değerlendirmek, yenilikleri takip etmek, aradıkları bir ürünle ilgili bilgi toplamak gibi pek çok farklı amaçla kullanılmaktadır. Bu bağlamda alışveriş merkezleri, çalışmada ele alınan deneyimsel pazarlama yaklaşımının beş boyutu olan duygusal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve ilişkisel deneyim türlerini tüketiciye sunabilecek olanaklara sahiptir. Ayrıca bu deneyim türlerinin hem oluşturulmasında hem de tüketiciye deneyim sağlayıcıları aracılığı ile ulaştırılmasında alışveriş merkezleri önemli rol oynamaktadır. Her pazarlama çalışmasında olduğu gibi deneyimsel yaklaşım ile yapılan çalışmalarda da amaç işletmenin rakiplerine göre farklılaşması ve pazar payını artırmaktır. Bunun için eldeki müşterileri kaybetmemek, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini sağlamak ve korumak önemlidir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı ile ele alınan tüketiciler ve tüketicilerle kurulacak ilişkilerde deneyimler belirleyici olmaktadır.

Araştırma, sadece İstanbul'da bulunan beş alışveriş merkezi ile sınırlıdır, benzeri çalışmalar farklı örneklem grupları üzerinde de tekrarlanabilir. Bu çalışmada, deneyimsel pazarlama unsurları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri deneyimi ve tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algıladığı faydaların aracılık rolü test edilmiştir. Deneyimsel pazarlama ile ilgili yapılacak olan diğer çalışmalarda tüketici tipolojileri ve tüketicilerin alışveriş davranışları gibi farklı aracı değişkenler kullanılarak, bu değişkenlerin müşteri sadakatine etkisini görmek amacıyla yeni modeller geliştirmek mümkündür.

Araştırmada bütçenin ve zamanın kısıtlı olması nedeniyle anketle veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Ancak deneyim kavramı öznedir ve kişiden kişiye değişebilmektedir. Bu bağlamda nitel yöntemler kullanılarak müşterilerinin deneyimlerine dair yol haritasını belirleyebilmek ve analiz edebilmek önemli görülmektedir. Alanla ilgili gelecek araştırmalarda nitel veya karma modeller geliştirilerek deneyimsel pazarlama unsurları açısından müşteri sadakatine etki eden faktörleri derinlemesine inceleme olanağı bulmak mümkündür.

Öte yandan yürütülen çalışma sadece İstanbul ilindeki beş alışveriş merkezinde yapılmış olması nedeniyle müşteri sadakati, sadece bu alışveriş merkezlerinin ziyaretçileri açısından açıklayıcı olmaktadır. Çalışmanın genişletilmesi ve literatüre daha fazla katkı sunmak amacıyla İstanbul ilindeki veya başka illerdeki farklı alışveriş merkezlerinde de uygulanması, tüketicilerin sadakatine etki eden faktörlerin belirlenmesi açısından kayda değer olacaktır.

Alışverişi sadece belirli ihtiyaçların karşılandığı bir etkinlik olarak görmemek ve tüketicilerin duygularını olumlu yönde harekete geçirecek deneyimler sunmak gerekmektedir. Alışveriş merkezinde geçirilen zamanın heyecanlı ve keyifli duygularla yaşanması için öncelikle deneyim sağlayıcı olarak fiziksel çevre unsurunun özenle ele alınması gerekmektedir. Temiz koridorlar, tuvaletler ve yeme-içme alanları, iyi çalışan havalandırma, arıza yapmayan asansör ve yürüyen merdivenler, gözleri yormayan ışıklandırma, güvenli bir ortam, uygun park alanları ve çocuk oyun alanları gibi detaylar tüketicilerin alışveriş merkezinde geçireceği zamanın kalitesini ve süresini etkileyecektir. Ayrıca atmosferik özellikler, iç ve dış mimari yapısı, dekorasyonu ve tasarımı, ses, koku, ışıklandırma ile duyulara, duygulara ve düşüncelere hitap eden deneyimler; eğlence, sanat, spor, müzik ve özel gün etkinlikleri ile eylemsel ve ilişkisel deneyimler alışveriş merkezini ziyaret eden tüketicilerin memnuniyetinde ve sadakatinde etkili olacaktır. Özellikle müşteri sadakatine giden yolda tüketicilerin alışveriş merkezlerinden algıladığı faydaları, bu mekânlarda yaşadıkları müşteri deneyimleri ile beraber düşünmek başarılı deneyimsel pazarlama kampanyaları yürütmede ayırt edici bir yaklaşım olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alemdar, M.Y., (2010), *Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye.
- Alavi, S.A., Rezaei, S., Valaei N. ve Ismail, W. K. W.,(2016), "Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.26, No.3, p.272-303,
- 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*, 33:1, 85-100.
- Altunışık R., Coşkun, R. ve Yıldırım,E. (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri; SPSS Uygulamalı*, Yedinci Baskı, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Avello, M., Gavilán, D., Abril, C., ve Manzano, R. (2011). "Experiential shopping at the mall: influence on consumer behaviour". *China-USA Business Review*, Vol:10. No:1, pp. 16-24.
- 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*, Vol: 51, p.1173-1182.
- Batı,U., (2017), *Markethink ya da Farkethink, Deneyimsel Pazarlama ya da Duyusal Markalama*, İstanbul, Kitap Kulübü.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M. ve Dawson,S.A., (1994), "The Shopping Mall As A Consumer Habitat", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No.1, pp.23-42.
- Carter, T. J. ve Gilovich, T., (2010), " The Relative Relativity of Material and Experiential Purchases", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 98, No.1, p.146-159.
- Cleff,T., Lin I C.ve Walter, N., (2014), "Can You Feel It? – The Effect of Brand Experience on Brand Equity", *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 2, p. 7-27.
- Cziksentmihalyi, M., (1990),"Flow-The Psychology of Optimal Experience", *Harper*, p.1-8.
- Çetin F., Şeşen H., ve Basım H.N., (2012). "Örgüt Kültürünün Rol Ötesi Olumlu Davranışlara Olan Etkisi: Örgütsel Bağlılığın Aracı Değişken Rolü", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2), s.197 – 211.
- Dagger, T.S., Sweeney, J.C. ve Johnson, L.W., (2007), "A Hierarchical Model of Health Service Quality : Scale Development and Investigation of an Integrated Model", *Journal of Service Research*, Vol:10, No:2, pp. 123-142.
- Duran, C. (2016), *"Teknoloji temelli self servis satış kanallarının algılanan özelliklerinin müşteri deneyimine etkisi"*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Durmuş, B, Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M., (2018), *Sosyal Bilimlerde SPSS'li Veri Analizi*, 7. Basım, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Dursun, İ., Köksal, C.G. ve Tıgılı, M., (2018), "Alışveriş Merkezlerinde Deneyimsel Değer: Tanımı, Boyutları ve Ölçümü", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt 7, Sayı:3, s.1940-1968.
- Grundey, D., (2008), "Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers", *The Romanian Economic Journal*, Vol.XI, No.29, p. 133-151.
- Holbrook,M.B. ve Hirschman,E.C., (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol.9, p..132-140.
- Homburg, C., Jozić, D. ve Kuehnl, C., (2017), "Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept", *Journal of Academy Marketing Science*, Vol 54, p. 377-401
- İnternet: Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.574fe1218a4dd6.80740754, Erişim Tarihi:20.05.2016

- İnternet: Explore Disneyland, <https://disneyland.disney.go.com/activities/> , Erişim Tarihi 21.09. 2018
- İnternet: Aralık 2017 tarihli adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, www.tuik.gov.tr; TÜİK 31, Erişim Tarihi: 15.09.2018
- İnternet: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> , Erişim Tarihi:20.11. 2018- 15.12. 2018
- İslamoğlu, A. H., (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul, Literatür Yayıncılık.
- 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
- Kim, Y.H., Lee, Min.Y. ve Kim, Y.K., (2011) "A New Shopper Typology: Utilitarian and Hedonic Perspectives", *Journal of Global Academy of Marketing*, Vol.21, No.2, p.102-113.
- Kim, J.W., Lee, F. Ve Suh, Y.G., (2015), Satisfaction and Loyalty From Shopping Mall Experience and Brand Personality, *Services Marketing Quarterly*, Vol.36, p.62-76
- Klaus, P.P., (2015), *Measuring Customer Experience, How to Develop and Execute the Most Profitable Customer Experience Strategies*, Palgrave Macmillan.
- Klaus, P.P. ve Maklan, S., (2012), "Towards A Better Measure of Customer Experience", *International Journal of Market Research*, Vol. 55, Issue 2, pp.227-246.
- Korkmaz, H. (2010), *Pazarlamada Postmodern Yaklaşım Açısından Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Lee, T.H. ve Chang, Y. S., (2012), "The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan", *Leisure Studies*, Vol.31, No.1, pp.103-121.
- Lemon. K.N. ve Verhoef, P.C., (2016), "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey", *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, Vol. 80, p. 69–96.
- Makgopa, S., (2016), "Determining consumers' reasons for visiting shopping malls", *Innovative Marketing*, Vol.12, No.2, pp.22-27.
- Mathwick, C.; Malhotra, N. ve Rigdon, E., (2001), "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalogue and internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol.77, No.1, pp. 39–56.
- Nagasawa, S., (2008), "Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology", *The TQM Journal*, Vol. 20 Issue: 4, p.312-323.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü, yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Malhotra, A., (2005), "E-S-Qual, A Multiple Item Scale, For Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, Volume 7, No. 3, pp.213-233.
- Salant, P., ve Dillman, D. A., (1994), *How to conduct your own survey*, New York: John Wiley & Sons.
- Schmitt, B.H., (1999a), "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol 15, p. 53-67.
- Schmitt, B.H., (1999b), *Experiential Marketing*, The Free Press, New York
- Shafiee, M.M., & Es-Haghi, S. M. S. (2017) "Mall image, shopping wellbeing and mall loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 Issue: 10, pp.1114-1134.
- Sobel, M. E. (1982). "Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models". In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology*, San Francisco, Jossey-Bass. pp.290-312.
- 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.
- Tauber, E.M., (1972), "Why Do People Shop?", *Journal of Marketing*, Vol.36, pp.46-59.

- Tavşan, N., (2017), *Customer Experience and Its Consequences on Attitudinal and Behavioral Loyalty*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Tsaur ,S.H., Chiu, Y.T. ve Wang, C. H., (2007), "The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.21, No.1, pp.47-64.
- Usta, R., (2009). "İçsel Pazarlama ve Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerinde Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmininin Aracılık Etkisi." *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34, s.241-263.
- Van Boven, L. ve Gilovich, T., (2003), " To Do or To Have? That is The Question", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 85, No.6, p. 1193-1202.
- Varnalı, K., (2017), *Müşteri Deneyimi*, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Varshneya G. ve Das, G., (2017), "Experiential value: Multi-item scale development and validation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:34, pp.48-57.
- Westbrook, R.A. ve Black, W.C., (1985), "A Motivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, Vol.61, No.1, p.78-103.
- Yaprak, E. (2018), *Customer Experience And It's Impact On Business Results in Retail: A case study For An Apparel Retailer*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Yapraklı, Ş. ve Keser,E., (2016), "Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Nostaljik ve Fast Food Restoranlar Üzerine Bir Uygulama", *The Journal of Academic Social Science Studies*, No: 47 , s. 19-35.
- Yılmaz, E.M., (2011), "Steve Jobs'ın Tasarım Anlayışını Biliyoruz, Peki Mimarlık Anlayışını?", <https://www.arkitera.com/haber/4608/steve-jobsun-tasarim-anlayisini-biliyoruz-peki-mimarlik-anlayisini/> Erişim tarihi: 20/09/2018.