

T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

GİYİM SEKTÖRÜNDE DENEYİMSEL DEĞER UNSURLARININ MÜŞTERİ
SADAKATİNE ETKİSİ

TEZİ YAZAN
Türkan AYDOĞDU

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Taylan TUTKUNCA

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Kürşad ÖZKAYNAR (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERSİN / TEMMUZ 2023

ONAY SAYFASI**T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ' NE**

2021015003 numaralı öğrencimiz olan **Türkan Aydoğdu** tarafından hazırlanan **“Giyim Sektöründe Deneyimse Değer Unsurlarının Müşteri Sadakatine Etkisi”** başlıklı bu tez çalışması jüri üyelerimiz tarafından **oy birliği** ile **Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama** Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır.)

Üniv. İçi asıl üye - Tez Danışmanı - Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ

(Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır.)

Üniv. İçi – Jüri asıl Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Taylan TUTKUNCA

(Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır.)

Üniv. Dışı - Jüri asıl Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Kürşad ÖZKAYNAR

(Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

(Enstitü Müdürlüğünde Asıl Sureti Islak İmzalıdır.)

07/07/2023

Prof. Dr. Murat KOÇ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’ndaki hükümlere tabidir.

İTHAF

SEVGİLİ ANNEM VE BABAMA...



ETİK BEYANI

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

07/07/2023

Türkan Aydoğdu

TEŞEKKÜR

Tez sürecimde benden desteğini ve bilgi paylaşımını esirgemeyen kıymetli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ’a katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Değerli katkılarından ötürü kıymetli jüri üyeleri Sayın Dr. Öğr. Üyesi Kürşad ÖZKAYNAR ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Taylan TUTKUNCA’ya teşekkür ederim.



ÖZ**GİYİM SEKTÖRÜNDE DENEYİMSSEL DEĞER UNSURLARININ MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ****Türkan AYDOĞDU****Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı****Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ****Temmuz 2023, 113 sayfa**

Deneyim, günümüzde hem müşteriler hem de işletmeler için giderek önemi artan bir kavramdır. Ürün sunmanın ötesinde tüketicilere deneyim yaşatmak, deneyimler sonucu bir değer elde etmek müşteri sadakatini kazanmak bakımından önemli bir rol oynamaktadır. Bunun bilincinde olan işletmeler faaliyetlerinde deneyimsel pazarlama uygulamalarına dolayısıyla da deneyime odaklanmaktadır. Bu tez çalışmasında deneyimsel değer unsurlarının müşteri sadakatine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Söz konusu etkinin araştırılmasında giyim sektörü ele alınmıştır. Araştırmanın analizinde kolayda örneklem yöntemi ile 18 yaş üstü giyim sektöründen alışveriş yapan, çalışmaya katılmaya gönüllü olan 332 bireyden çevrimiçi anket yoluyla veri toplanmıştır. Özbenlik değeri, hizmet değeri, maddi değer, keyif değeri, fonksiyonel değer, kaçış değeri olmak üzere altı alt boyuta sahip deneyimsel değer unsurlarının her birinin müşteri sadakatine etkisi incelenmiştir. Söz konusu etki yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile incelenmiştir. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde; özbenlik değerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu, hizmet değerinin müşteri sadakatine etkisinin istatistiki olarak anlamsız olduğu, keyif değerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu, maddi değer maddi değer müşteri sadakatine etkisinin istatistiki olarak anlamsız olduğu, fonksiyonel değerin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu, kaçış değerinin ise müşteri sadakatine negatif yönlü etkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: deneyim, deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer unsurları, giyim sektörü

ABSTRACT**THE EFFECT OF EXPERIENTIAL VALUE ELEMENTS ON CUSTOMER
LOYALTY IN THE CLOTHING INDUSTRY****Türkan AYDOĞDU****Master Thesis, Department of International Trade and Marketing****Supervisor: Dr. Saadet SAĞTAŞ****July 2023, 113 pages**

Experience is an increasingly important concept for both customers and businesses today. Beyond providing services and products, providing consumers with an experience and gaining value as a result of experiences play an important role in gaining customer loyalty. Businesses that being aware of this focus on experiential marketing practices and thus experience in their activities. In this thesis, it is aimed to investigate the effect of experiential value elements on customer loyalty. In the study of the effect, the clothing sector was discussed. In the analysis of the research, data were collected through an online questionnaire from 332 individuals who were shopping in the clothing sector over the age of 18 and volunteered to participate in the study, using the convenience sampling method. The effect of each of the six sub-dimensions of experiential value, namely self-worth, service value, material value, pleasure value, functional value, and escape value, on customer loyalty was examined. This effect was investigated by structural equation modeling (SEM). When the analysis results are evaluated; Self-worth has a positive and significant effect on customer loyalty, service value has a meaningless effect on customer loyalty, pleasure value has a positive and significant effect on customer loyalty, material value has a meaningless effect on customer loyalty, functional value has a positive and significant effect on customer loyalty. It has been seen that the escape value has a negative effect on customer loyalty.

Keywords: experience, experiential marketing, experiential value elements, clothing industry

İÇİNDEKİLER

KAPAK.....	i
ONAY SAYFASI.....	ii
İTHAF	iii
ETİK BEYANI.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZ.....	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
EKLER LİSTESİ.....	xii
1.GİRİŞ	1
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	51
2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	51
2.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi	53
2.3. Veri Toplama Araçları	53
2.4. Veri Analizi.....	54
3.BULGULAR	54
SONUÇ	81
KAYNAKÇA	84
EKLER.....	90

KISALTMALAR

DD: Deneyimsel değer

MS: Müşteri sadakati



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. <i>Ekonomik ayrımlar</i>	8
Tablo 2. <i>Tüketici değeri tipolojisi.....</i>	21
Tablo 3. <i>Katılımcıların Demografik Özellikleri</i>	54
Tablo 4. <i>Müşteri Sadakati Ölçeğine Verilen Yanıtlar</i>	56
Tablo 5. <i>Deneyimsel Değer Ölçeğine Verilen Yanıtlar</i>	57
Tablo 6. <i>Deneyimsel Değer ve Müşteri Sadakati Ölçeklerinin Güvenirlilik Analizi.....</i>	59
Tablo 7. <i>Deneyimsel Değer ve Müşteri Sadakati Ölçeklerinin Skewness, Kurtosis Değerleri</i>	60
Tablo 8. <i>Müşteri Sadakati Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları</i>	61
Tablo 9. <i>Hata Kovaryans Yapısı Eklenen Müşteri Sadakati Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları</i>	62
Tablo 10. <i>Müşteri Sadakati Modelinin Faktör Yüğü Sonuçları.....</i>	63
Tablo 11. <i>Deneyimsel Değer Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları</i>	64
Tablo 12. <i>Deneyimsel Değer Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları</i>	67
Tablo 13. <i>Deneyimsel Değer Modelinin Faktör Yüğü Sonuçları</i>	68
Tablo 14. <i>Deneyimsel Değer ve Müşteri Sadakati Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları</i>	71
Tablo 15. <i>Hata Kovaryansı Eklenen Deneyimsel Değer ve Müşteri Sadakati Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları.....</i>	73
Tablo 16. <i>Deneyimsel Değer ve Müşteri Sadakati Modelinin Faktör Yüğü Sonuçları</i>	73
Tablo 17. <i>Sunulmuş Olan Modelin Uyum İyiliği Sonuçları</i>	77
Tablo 18. <i>Hata Kovaryansı Eklenen Modelin Uyum İyiliği Sonuçları.....</i>	79
Tablo 19. <i>Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları.....</i>	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Ekonomik değerin gelişimi.....	7
Şekil 2. Deneyim boyutları.....	19
Şekil 3. Rainforest cafe	25
Şekil 4. Geleneksel pazarlamanın özellikleri.....	29
Şekil 5. Deneyimsel pazarlamanın özellikleri.....	30
Şekil 6. Müşteri deneyimi aşamaları	38
Şekil 7. Müşteri Sadakatini Etkileyen Unsurlar	46
Şekil 8. Araştırma Modeli	51
Şekil 9. Standardize Edilmiş Yol Değerleri İle Müşteri Sadakati Gizil Değişkeninin Doğrulamalı Faktör Analizi	60
Şekil 10. Hata Kovaryans Yapısı Eklenerek Oluşturulan Müşteri Sadakati Gizil Değişkeninin Doğrulamalı Faktör Analizi	61
Şekil 11. Standardize Edilmiş Yol Değerleri İle Deneyimsel Değer Gizil Değişkeninin Doğrulamalı Faktör Analizi	63
Şekil 12. Hata Kovaryans Yapısı Eklenerek Oluşturulan Deneyimsel Değer Gizil Değişkeninin Doğrulamalı Faktör Analizi	66
Şekil 13. Modelde Yer Alan Gizil Değişkenlerin Yapı Geçerlilikleri	69
Şekil 14. Hata Kovaryans Yapısı Eklenerek Oluşturulan Modelin Doğrulamalı Faktör Analizi.....	72
Şekil 15. Sunulan Modelin YEM Testi	76
Şekil 16. Hata Kovaryans Yapısı Eklenen Modelin YEM Testi	77

EKLER LİSTESİ

Ek 1. Çağ Üniversitesi Etik Kurul Onay Belgesi.....	91
Ek 2. Bilgilendirilmiş Onam Formu	93
Ek 3. Deneyimsel Değer Ölçeği.....	94
Ek 4. Müşteri Sadakati Ölçeği.....	98
Ek 5. Kişisel Bilgi Formu.....	99
Ek 6. SOBE Tez Etik İzin İstek Formu.....	100
Ek 7. Çağ Üniversitesi Rektörlüğü Tez Etik İzin İstek Formu.....	101



1.GİRİŞ

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte ürün sunumu yeni boyutlar kazanmıştır. Müşterilere yalnızca ürün sunmanın yanı sıra onlarda bir değer oluşturmanın önemi giderek artmaktadır. İşletmeler müşterilere deneyim yaşatarak bir değer yaratma çabası içerisinde olmaktadır. Yaşatılan deneyim ile birlikte sunulan ürün ve hizmetler tüketicilerin zihinlerinde daha kalıcı bir yer edinmekte, ayrıca tüketicilerin işletme ile güçlü bağlar kurmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda işletmeler müşteri sadakatini kazanmak, piyasada rekabet edebilirliklerini artırmak, markalarına değer kazandırmak için faaliyetlerinde deneyim sunmaya ağırlık vermektedir.

Bu tez çalışmasında giriş bölümüyle birlikte dört bölüm bulunmaktadır. Birinci bölümde yer alan giriş kısmı araştırma konusunu, amacını, önemini, sınırlılıklarını ve sorularını içermektedir. Deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer, müşteri sadakati ve hazır giyim sektörü literatürden yararlanılarak açıklanmıştır.

İkinci bölümde ise araştırmanın yöntemi yer almaktadır. Söz konusu başlık altında çalışmanın modeli, hipotezi, evren ve örnekleme, veri toplama aracı ve analizi ile ilgili bilgiler bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde ise bulgular yer almaktadır. Söz konusu bölümde 18 yaş üstü giyim sektöründen alışveriş yapan, çalışmaya katılmaya gönüllü olan bireylerden çevrimiçi anket yoluyla elde edilen verilerin analizi yapılmıştır. Analizler doğrultusunda çalışmanın hipotezleri test edilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümde ise araştırmanın sonucu yer almaktadır. Söz konusu başlık altında yapılmış olan analizler sonucunda edinilen bulguların değerlendirmeleri yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı

Günümüzde müşteriler ürünlerden faydalanırken iyi bir deneyim elde etme beklentisi içerisinde olmaktadır. Bunun sonucunda işletmeler için deneyim kavramı dolayısıyla deneyimsel pazarlama, faaliyetlerinde dikkate aldıkları önemli faktör haline gelmiştir. Müşterilerde elde ettikleri deneyimler sonucu bir değer oluşmaktadır. Bu durumun bilincinde olan işletmeler piyasada mevcut rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmek, müşteri

sadakatini kazanmak ve pazarda varlıklarını sürdürebilmek amacıyla sadece ürün ve hizmet sağlamayıp, aynı zamanda müşterilerine iyi deneyim yaşatarak iyi bir değer elde etmeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, deneyimsel değer unsurlarının müşteri sadakatine etkisini araştırmaktır. Söz konusu etkinin araştırılmasında giyim sektörü ele alınmıştır.

Araştırmanın Önemi

Pazarlama alanında gelişmelerin yaşanması sonucunda değer yaratmanın odağı üreticiden tüketiciye doğru yönelim göstermiştir. Üretim ve ürün odaklı anlayışta değişim yaşanmış olup tüketicilerin deneyim yaşamaları konusuna odaklanılmıştır. Söz konusu gelişme tüketicilerin üretim ve tüketim süreçlerinde var olmasını sağlamıştır. Tüm bunlara ek olarak, ürün ve hizmetlerin gün geçtikçe birbirlerine olan benzerliklerinin artmaya başlaması müşterilerde bir arayış durumu yaratmaktadır. Şirketler söz konusu arayışta ön plana çıkmak ve fark yaratmak amacıyla müşterilerin hafızalarına kazınacağı deneyimler tasarlamayı hedeflemektedirler. İşletmeler tarafından sağlanan mal ve hizmetlerin sahip olduğu özellikler, yaratılmış olan deneyimlerin gerisinde kalmaya başlamıştır. Buradan hareketle tüketicilerde yaratılacak olan deneyim ve deneyim sonucunda elde edilen deneyimsel değer, modern pazarlama kapsamında günden güne önem kazanmaktadır (Gökdemir Ekici, 2020).

Tüketicilerin seçici olmaları ve arzu ettikleri ürünleri kolayca diğer markalardan elde edebilmeleri sonucunda rekabet artış göstermiştir. Bu nedenle firmalar mevcut müşterilerini devamlı kılmak ve onların sadakatlerini kazanmak amacıyla çeşitli pazarlama stratejileri arayışlarında bulunmuştur. Bununla beraber firmalar yeni müşteriler elde etmek için birtakım maliyetlere katlanmaktadır. Müşteri sadakatini kavramış olan firmalar, müşterilerini tek seferlik müşteri olarak görmemekte ve onları ömür boyu kendi bünyelerine dahil etmeye çalışmaktadır. Uzun dönemli müşteri ilişkilerinin temeli müşteri sadakatiyle oluşturulmaktadır (Öztürk, 2016).

Literatürde deneyimsel değerın müşteri sadakatine etkisini inceleyen (Oral ve Çelik Yetim, 2014; Başar ve Hassar, 2015; Keser ve Yapraklı, 2016; Lee ve Peng, 2021) çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüş olup, söz konusu etkinin araştırılmasında giyim sektörünün ele alındığı çalışmaya rastlanılmamıştır. Hazır giyim sektörü, 1980 yılında ihracata yönelik kalkınma politikasıyla gelişmeye başlamış olup, sektöre yapılan yatırımlarda artış olmuştur. Hazır giyim sektörü makro-ekonomik büyüklükler bakımından Türkiye'nin en önemli sektörleri arasında yer almaktadır. Günümüzde hazır giyim sektörü odağında büyük ölçüde ihracat olan

sektördür (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2022). Bu kapsamda deneyimsel değer unsurlarının müşteri sadakatine olan etkisinin giyim sektörü kapsamında araştırılması bakımından çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırmada kullanılacak veriler, veri toplama aracı ile elde edilecek olan verilerle sınırlı tutulacaktır.
- Araştırmanın kuramsal çerçevesi, literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilerle sınırlı tutulacaktır.

Araştırmanın Soruları

Bu çalışma, giyim sektöründe deneyimsel değer unsurlarının müşteri sadakatine olan etkisine odaklanmaktadır. Çalışma çerçevesinde deneyimsel değer unsurlarının müşteri sadakatine etkisi incelenmektedir. Bu kapsamda cevaplanmak istenen araştırma soruları aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Özbenlik değeri müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 2: Hizmet değeri müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 3: Maddi değeri müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 4: Keyif değeri müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 5: Fonksiyonel değeri müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 6: Kaçış değeri müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 7: Deneyimsel değeri müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemekte midir?

DENEYİMSEL DEĞER

Deneyim

Deneyim “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans.” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019).

Deneyim kavramının çeşitli disiplinler kapsamında yapılmış olan tanımları aşağıdaki gibidir (Caru & Cova, 2003):

- Pozitif bilim için, deneyim, nesnel gerçeklere ve genelleştirilebilen verilere dayanan bir deneye benzemektedir.
- Felsefe için, deneyim genellikle bireyi dönüştüren kişisel bir bilgi birikimidir.
- Sosyoloji ve psikoloji için deneyim, bireyin gelişmesine imkan tanıyan öznel ve bilişsel bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır.
- Antropoloji ve etnoloji için deneyim, kişinin kendi kültürünü yaşama biçimi; başka bir ifadeyle, olayların bilinç tarafından algılanma şeklidir (Bruner, 1986).

Deneyimin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Boswijk vd., 2007):

- Kişinin tüm duygularını barındıran yüksek bir konsantrasyon ve odaklanma vardır.
- Kişinin zaman içerisinde duyguları değişebilmektedir.
- Duygusal olarak hissedilmektedir.
- Süreç kişiye özeldir ve içsel değeri vardır.
- Kişiler arası etkileşim vardır.
- Kişinin yapmış olduğu bir şeyden diğerleri de etkilenmektedir.
- Kişi durumu kontrol etme duygusuna sahiptir.
- Verilen emekle kişinin kapasitesi arasında denge bulunmaktadır.
- Deneyimde açık bir hedef bulunmaktadır.

Deneyim süreçtir ve bu sürecin özellikleri aşağıdaki gibidir (Pralad & Ramaswamy, 2004):

- İşletme ve tüketici beraber bir değer oluşturmaktadır.
- Müşterinin hizmet deneyimini benimseyebilmesi için deneyim sürecini kendisine uygun bir şekilde yapılandırmasına olanak sağlamak önem arz etmektedir.
- Problem analizi ve problemin çözümünde birlikte hareket etmek önemlidir.
- Müşterilerin aktif iletişim kurabilecekleri deneyim ortamı yaratmak önemlidir.
- Deneyimde çeşitlilik sağlanması gerekmektedir.

- Kişisel deneyime önem verilmelidir.
- Kişiselleştirilen deneyimlerin tekrar yapılandırılması gerekmektedir. Tüketiciler aynı üründen farklı deneyimler tecrübe edebilirler.
- Birlikte deneyim oluşturma sürecinde yenilikçi deneyim ortamları oluşturulmalıdır.

Kısaca deneyim, bireyin belirli bir zamanda veya hayatı boyunca yaşamış olduğu anlam içeren olaylara aktif veya pasif katılımıyla edinmiş olduğu tecrübe ve bilgilerin toplamıdır (Metin, 2021).

Literatürde yer alan deneyim kavramları aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Arslan, 2019):

Ürün Deneyimi: Ürün deneyimi müşterilerin ürünler ile birebir etkileşim kurdukları anda meydana gelmektedir. Örnek olarak, müşteri bir ürünü araştırdığında veya o ürünü değerlendirdiğinde ürün deneyimi oluşmaktadır. Ürün deneyimleri doğrudan ya da dolaylı bir şekilde olabilmektedir. Doğrudan ürün deneyimi, müşterinin fiziksel olarak ürünle ilişkisinin direkt olması durumunda oluşmaktadır. Dolaylı ürün deneyimi ise müşterinin ürünle sanal veya reklamlar ile etkileşim kurması durumunda oluşmaktadır. Doğrudan ve dolaylı ürün deneyimleri, müşterilerin ürünle ilgili yargı, düşünce, davranış, satın alma niyeti ve tercihlerini etkilemektedir.

Alışveriş-Hizmet Deneyimi: Müşterinin mağazanın fiziki çevresinde personel, uygulamalarıyla etkileşim sonucunda yaşamış olduğu bir deneyim şeklidir. Atmosferik ve satış çalışanı gibi değişkenler müşterinin alışveriş-hizmet deneyimine etki etmektedir.

Tüketim Deneyimi: Tüketim deneyimi, müşterinin bir ürünü tükettiğinde ve kullandığında oluşan deneyimler olarak ifade edilebilmektedir. Tüketim deneyimi çok boyuta sahip olup duygu, hayal, eğlence gibi keyfi hisler içermektedir. Tüketim deneyimi, tüketimin öncesi ve sonrasındaki hissi amaçları kapsamaktadır. Özetle, deneyimler birçok açılımlarda meydana gelmektedir. Deneyimler, müşterilerin ürün için alışveriş yaptıklarında, satın aldıklarında ve tükettiklerinde doğrudan oluşmaktadır. Deneyimler dolaylı olarak da meydana gelmektedir, örnek olarak, müşterilerin reklamı izlediğinde ve internet siteleri de dahil bütün pazarlama iletişim çalışmaları ile oluşmaktadır. Deneyim yaşanan bütün evreleri içermektedir. Olaylara doğrudan katılımı ya da gözlemler ile gerçek, hayali ya da sanal bir şekilde deneyimler oluşmaktadır. Deneyim kendiliğinden oluşmamakta olup çevresel

uyarıcılar ile meydana gelmektedir. Bu sebeple deneyim bir ürün hakkında ya da onun deneyimi şeklinde oluşmaktadır.

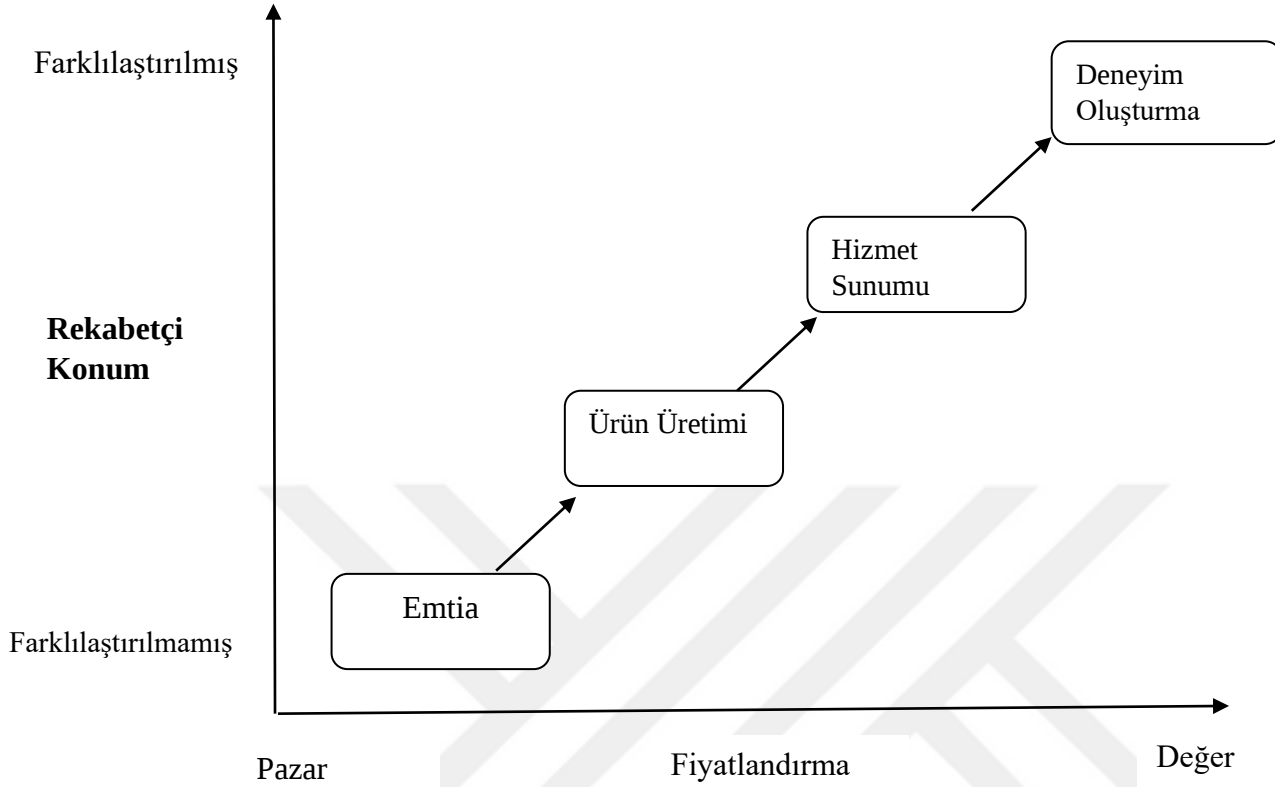
Deneyim Ekonomisi

Ekonomide meta, ürün, hizmet ve deneyim olmak üzere dört sunu yer almaktadır. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ile üretimde çalışacak insan gücüne olan talep azalmış ve iş gücü hizmet alanına doğru yönelim göstermiştir. Bundan dolayı hizmet sektörü hızla yaygın hale gelmiş ve işletmeler kendilerini hizmet işletmesi olarak konumlandırmıştır. İşletmeler belirli bir dönem yüksek karlar kazansalar da sundukları hizmetin birbirine benzemeye başlamasından ötürü farklılık arayışlarına girmişlerdir. İşletmeler deneyim sağlayarak farklı olabilecekleri konusuna yoğunlaşmış ve hizmet sunumlarının ilerisinde hizmet sunumu öncesinde ve sonrasında bütünsel tüketici deneyimine önem göstermeye başlamıştır. Sundukları deneyimleri çeşitlendirerek tüketicinin aklı ve kalbine dokunmak işletmelerin öncelikli hedefi olmuştur. Deneyim ekonomisinin oluşmasını sağlayan ve oluşumunu hızlandıran birçok etken bulunmasıyla birlikte en önemli etkenler arasında ekonominin sürdürülmesini sağlamak, değişimin hızı, teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, teknolojinin kişilerin hayatına kazandırdığı hız, hızlı tüketim kalıplarında yaşanan artışlar, standartlaşma konusuna karşı tepkiler, özgürlüğe gösterilerin önemin artması, kişilerin farklı yönlerini sergileme çabaları ve bunu farklı tüketim nesneleri ile göstermek istemeleri, duyguların öncelikli sırada bulunması gibi unsurlar yer almaktadır (Sanlı, 2021).

Şekil 1’de görüleceği üzere doğadan elde edilen emtiaların birbirlerinden farkı yoktur. Daha sonra belirli kriter ve özellikleri içeren markalı ürünler üretildikçe mallar arasında farklılaşma artmış ve dolayısıyla fiyatlarda da artış görülmüştür. Fakat teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler ve küreselleşme ile birlikte mallar da metalaşmaktadır. İşletmeler, standartlaşmadan kaçınmak için bir üst seviyede bulunan sunuya geçmektedir. Bu doğrultuda işletmeler ekonomik sunularda bir üst seviyeye geçerek mallarını hizmetlerle birlikte sunmaktadır. Ancak ciddi rekabet ortamında bu defa hizmetler sıradan hale gelmeye başlamış ve bu duruma çözüm olarak tüketicilere özgü deneyim sağlamak önemli hale gelmiştir. Mal ve hizmetler tüketiciye özgü hale getirildikçe deneyime dönüşmekte ve ekonomik sunular değer basamağında bir üst seviyeye çıkmaktadır. İşletmeler, deneyim sağlayarak sundukları mal ve hizmetlerin metalaşmasının önüne geçerken, sağladıkları deneyimler için daha fazla fiyat talep edebilecektir (Güzel, 2012).

Şekil 1

Ekonomik değerin gelişimi



Not. Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press.

Ekonomik değerin gelişimi dikkate alınarak, farklılaşmanın söz konusu olmadığı emtialarda fiyat pazar tarafından belirlenmekteyken, farklılaşmanın en yüksek oranda olduğu durumda fiyat deneyimler doğrultusunda işletme tarafından belirlenmektedir, bu süreç Şekil ...'de/da gösterilmiştir. Starbucks deneyimi ekonomik değerin gelişimine örnek olarak verilebilmektedir. Pine ve Gilmore'a göre tarlalardan hasat edilen kahve çekirdeği meta olarak ifade edilmekte ve kahve üreticileri ya da kahve çekirdeğini satan işletmeler her bir fincan için 1-2 cent almaktadır. Kahve çekirdeğinin üretici tarafından çekilerek paketlenmesi ve marketlerde satışa çıkarılması kısacası bir mala dönüştürülmesi durumunda, kahvenin tüketicilere maliyeti her bir fincan için markaya ve ambalajına göre değişiklik göstererek 5-25 cente çıkmaktadır. Kahvenin kafede içilmesi durumunda, söz konusu hizmetin maliyeti her bir fincan için 50 cent-1 dolar arasında değişmektedir. Söz konusu örnekten anlaşıldığı üzere, işletmenin kahveye ne kattığına dayalı olarak, tüketicilerin atfettikleri üç çeşit değeri barındıran üç ekonomik sunu yani meta, mal ve hizmet haline gelmektedir. Aynı kahve Starbucks'ta içildiğinde ekonomik sunu deneyim boyutuna dönüşmektedir. Starbucks

müşterilerine kahve ve kahve kültürünü sunmanın yanı sıra aynı zamanda deneyim yaşatmayı, müşterilerinin ev ile işyeri arasında üçüncü bir durak olmayı, böylelikle onların yaşamlarında bir yer edinmeyi amaçlamaktadır. Mağazalarının dekorasyonu, kahvelerinin tadı ve onları sunum biçimi, personellerinin tarz ve tutumu ve ortamda çalan müzikler ile tüketicilerine farklı, eşi benzeri olmayan ve kendilerinde iyi anılar bırakan deneyimler sunarak müşterilerinin özel hissettirmelerini sağlamaktadır. Söz konusu deneyimi hisseden müşteri yaşadığı anın keyfini çıkarmakta ve fiyat odaklı olmamaktadır. Günümüzde Starbucks'ın konsepti ile hizmet sunmaya çalışan birçok rakibi bulunmasına rağmen müşteriler Starbucks'ı daha çok tercih etmekte ve kahvelerine daha fazla ücret ödemeye devam etmektedir bu durumun başlıca nedenlerinden biri de müşterilerin Starbucks'ı yalnızca kahve dükkanı olarak görmesinin ilerisinde sosyal statü kazandıran bir mekan olarak değerlendirmeleridir. Bu durum stratejik marka başarısı örneği olarak nitelendirilebilmektedir (Çabri, 2019).

Ekonomik Ayrımlar

Ekonominin dört pazarlama sunusu ekonomik işlev, sununun niteliği, ana vasıf, arz yönetimi, satıcı ve alıcı özelliği, talep faktörü kapsamında birbirlerinden ayrılmaktadır. İşletmeler müşterilerinin bireysel özelliklerini göz önüne alarak, müşterileri için akılda kalıcı, eşi benzeri olmayan hisler uyandırmayı arzulamaktadır bundan ötürü deneyim diğer ekonomik sunulardan farklılaşmıştır. İşletmeler rakiplerinden farklı olmayı deneyim ile başarmaktadır.

Tablo 1

Ekonomik ayrımlar

Ekonomik Sunular	Meta	Ürün	Hizmet	Deneyim
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlevler	Doğadan Elde Etme	İmal Etme	Sağlama	Sahneleme
Sunuların Nitelikleri	Misliyle Ölçülebilir	Somut	Soyut	Akılda Kalıcı
Ana Vasıfları	Doğal	Standart	Kişiyeye Uygun	Kişisel

Arz Yönetimleri	Partiler Halinde Depolama	Üretim Sonrası Envanter	Talep Üzerine Sağlama	Belli Bir Sürede Gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

Not. Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press.

Ekonominin dört pazarlama sunusu olan emtia, ürün, hizmet ve deneyim aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

Metalar (Emtia)

Metalar, doğadan elde edilen malzemelerdir: hayvan, bitki, mineral. Metalar kesildikten, çıkarıldıktan veya hasat edildikten sonra çeşitli işlemlerden geçerek özellikler kazanmaktadır ve depolanabilmektedir. Emtialar farklılaşmadığından, emtia tüccarları onları yalnızca arz ve talebe göre belirlenen fiyattan satın aldıkları isimsiz pazarlara satmaktadır. Makineleşmeye geçilen Sanayi devrimi ile tüm gelişmiş ekonomilerin temeli metadan mala kaymıştır (Pine & Gilmore, 1999).

Emtialara pazarda sunulabilmeleri için çeşitli işlemler uygulanmakta olup, farklılaştırma yapılamadığı için fiyatlarda da farklılaşma olması söz konusu değildir. Bu sebeple, emtia fiyatı arz-talep dengesine göre belirlenmekte olup tüccarlar fiyatları etkileyememektedir. Emtialar söz konusu ilke ile yürütülen piyasalara sunulmaktadır. Genel olarak tarım temelli ekonomik çıktı olduğundan dolayı turizm işletmelerinde emtia sınıfına ait ekonomik çıktıların sunumu mevcut değildir. Emtialar, yüzyıllar boyunca birçok toplumun asıl ekonomik çıktısı olmuştur. Sanayi Devrimi süresince meydana gelen makineleşme sonucu emtiaların yerini mallar almış ve gelişmiş ekonominin temeli olmuştur (Saltık, 2011).

Mallar

Şirketler, metaları hammaddeleri olarak kullanarak müşterilerine mal temin etmektedir. Fiyatlar, üretim maliyetlerine ve ürün farklılaşmasına bağlı olarak belirlenmektedir. Malların kullanılabilir özelliğe sahip olması sebebiyle, müşterilerin gösterdiği değer, üretim sürecinde kullanılmakta olan metalara göre çok daha fazla olmaktadır. İnsanlar tarih boyunca emtiaları mallara dönüştürmüş olsalar da, emtia elde etmenin zorlukları ve el işçiliğiyle mal üretmenin yüksek maliyeti, ekonomide üretimin ağırlıklı olarak yer almasının önüne geçmiştir. Şirketler ölçek ekonomileri için mallarını standartlaştırmayla beraber bu durum değişim göstermiş ve tarımdan kopan insanlar çalışmak için fabrikalara yönelmiştir. Fakat üretim sürecinde meydana gelen yeniliklerle beraber, bir çıktıyı üretmek için ihtiyaç duyulan işçi sayısı azalmış bundan dolayı da üretim işçilerine olan talep düşüş göstermiştir. Dolayısıyla, üretim sektörünün sağladığı zenginlik ve fazla miktarda malların birikmiş olması, hizmet sektörüne ve hizmet sağlayacak insanlara olan talebin artmasına neden olmuştur (Pine & Gilmore, 1999).

Hizmetler

Hizmet, tüketicilerin kişisel taleplerine göre özelleştirilmiş soyut faaliyetlerdir. Hizmet sağlayıcılar müşteri üzerinde (saç kesimi veya göz muayenesi gibi) veya müşterilere ait eşyalar üzerinde (çim bakımı, bilgisayar onarımı gibi) işlemler gerçekleştirmek için mallardan faydalanmaktadır. Müşteriler genellikle hizmetin faydalarına, hizmeti sağlamak için gereken mallardan daha fazla değer vermektedir. Hizmet sektöründe, tüketici nezdinde ürün farklılaşmasının olmaması, emtialarda olduğu gibi mallarda da fiyat baskısının olması gibi unsurlardan dolayı tüketiciler malları yalnızca fiyatı ve elde edilebilirlik kriterlerine göre seçmektedir. Bu metalaşmadan kaçınmak isteyen işletmeler mallarını hizmetle beraber sunmakta ve tüketicilerin taleplerini daha iyi bir şekilde karşılamaktadır (Pine & Gilmore, 1999).

Üretim temelli yaklaşımda hizmetler, soyut çıktı olarak tanımlanmaktadır. Tüketim temelli hizmet yaklaşımına geçildikçe işletmeler farklılaşmak ve rekabette avantaj elde edebilmek için mallarını hizmetler ile desteklemiştir. İşletmeler sunmuş oldukları hizmetlerde de farklılık yaratma çabası içerisine girmiştir. Hizmet ekonomisinde meydana gelen düşüş, mal ve hizmetlerin tüketicilerin gereksinimlerini karşılama konusunda yeterli olmaması sonucunda ekonomik çıktı olarak deneyimlerin önemi giderek artmıştır (Güven, 2019).

Deneyimler

Deneyimler, işletmenin müşterilerin dikkatini çekmek üzere hizmetlerini sahne, mallarını dekor olarak kullanması ile meydana gelmektedir. Meta misliyle ölçülebilir, mal somut, hizmet soyut, deneyim de akılda kalıcı niteliğe sahiptir. Deneyim soyuttur fakat müşteriler sunulana değer vermektedir. Deneyimler, sahnelenen etkinlikle ilgili kişinin o anki bedensel ve ruhsal hali arasındaki etkileşim ürünü olarak ifade edilebilmektedir. Deneyimin değeri müşterinin zihninde unutulmayan bir hatıra olarak kalmakta ve bu sebeple bireyler aynı anda aynı deneyimi tecrübe edememektedir (Pine & Gilmore, 1999).

Ekonominin dört pazarlama sunusunun ekonomik anlamda işletmelere sağladığı değer incelendiğinde en fazla kazanç deneyimin pazarlanmasıyla elde edilmektedir. Bunun sebebi ise metalar ve malların ortalama fiyatlarının belli olmasıdır. Hizmet ekonomisinde hizmeti talep eden bireylerdir. Tüketici daha fazla değer biçtiği hizmeti satın almak için meta ve maldan tasarruf etme yöneliminde bulunabilmektedir. Ürün deneyiminin fiyatı işletmeler tarafından ve sunuma göre belirlenmektedir. Deneyim kar elde etme açısından işletmelerin avantajlı oldukları bir ekonomik sunudur (İşler, 2020).

Deneyim, meta, ürün ve hizmet gibi tanımlanabilen niteliklere sahiptir. Hizmet ekonomisinde yer alan işletmeler satışlarını ve pazar paylarını artırmak için geleneksel sunumuna deneyimler eklemektedir. Deneyimlerin sağlanması işletmenin piyasadan farklılaşmasını sağlamaktadır. Tüketiciler kendilerine sunulan eş benzeri olmayan deneyimler için daha fazla ücret ödemeyi kabul etmektedir. Tüketicilerin satın almış olduğu mal veya hizmetlerin sundukları deneyimlerin önemi artmıştır. Piyasaya sunulan yeni mal ve hizmetlerin kolayca taklit edilebildikleri pazar koşullarında, tüketiciler için daimi markaya dönüşmek, benzersiz deneyimler sunmakla mümkün olmaktadır. Bu sebeple işletmenin eşsiz deneyimleri sunma konusunda gelişmesi önem arz etmektedir (Yeniçeri Alemdar, 2010).

Deneyimin Temel Unsurları

Deneyimin temel unsurları arasında bireysellik, orijinallik, hikaye, çoklu duyuşsal algılama, zıtlık ve etkileşim yer almaktadır. Söz konusu unsurların açıklamaları aşağıdaki gibidir (Tarssanen, 2007):

- Bireysellik: Bireysellik, benzersizlik anlamına gelmektedir. Müşteri yönelim, tercih ve ihtiyaçlarına yönelik özelleştirme potansiyelini ifade etmektedir. Sunulan deneyim tektir ve taklit edilememektedir.

- Orijinallik: Ürünün güvenilirliğini ifade etmektedir. En basit ifade ile, orijinallik yani özgünlük mevcut yaşam tarzı ve kültürü yansıtmaktadır.
- Hikaye: Deneyimi tutarlı ve çekici kılmak için ürünün çeşitli unsurlarını tutarlı bir hikayede birleştirmek önem arz etmektedir. Güvenilir ve orijinal bir hikaye, ürüne sosyal anlam ve içerik kazandırarak müşterilere onu deneyimlemeleri için iyi bir neden sunmaktadır. Hikaye, müşterilerin duygularına hitap ederek, ürünü entelektüel ve duygusal düzeyde deneyimlemesini sağlamaktadır.
- Çoklu Duyusal Algılama: Tüm duyuşsal algıların, seçilen temayı güçlendirmek ve tüketicilerin olaya dahil olmalarını sağlamak için uyumlu bir şekilde ve özenle tasarlanması önem arz etmektedir. Çeşitli duyuların uyumlu bir biçimde uyarılmaması durumunda ürün rahatsız edecek düzeyde uyarıcı içerebilmektedir.
- Zıtlık: Tüketicinin bakış açısından farklı olunmasını ifade etmektedir. Ürün tüketicinin günlük hayatından farklı olmalı ve tüketici yeni, egzotik, alışılmışın dışında bir şey deneyimleyebilmelidir. Zıtlık oluştururken, tüketicinin milliyeti ve kültürü göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicinin sıra dışı bulduğu bir şey başka tüketici tarafından sıradan olarak değerlendirilebilmektedir.
- Etkileşim: Etkileşim, hizmet sağlayıcı ve diğer müşteriler arasında olduğu kadar ürün ile üreticileri arasında da başarılı iletişimi ifade etmektedir. Topluluk ruhu etkileşimde önemli bir role sahiptir, başkalarıyla birlikte bir şeyler deneyimlemek esastır.

Deneyimsel Pazarlama Unsuru Olarak Deneyim Sağlayıcılar

Deneyim çeşitlerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilmesi kapsamına Schmitt tarafından deneyim sağlayıcılar olarak nitelenen uygulama bileşenlerine gereksinim duyulmaktadır. Deneyim sağlayıcılar arasında başlıca iletişim, ürün, markalama, fiziksel çevre, web-elektronik medya ve insan yer almaktadır. Deneyim sağlayıcılarının hangi deneyim türlerini faaliyete geçireceğini iyi bir şekilde analiz etmek gereklidir. Böylelikle marka veya işletme ile ilgili istenilen doğrultuda etki yaratılmaktadır (Atasoy, 2019).

İletişim

İletişim araçlarından faydalanmak tüketicilerle ilişki kurulması kapsamında önem arz etmektedir. Reklam, broşür, katalog gibi iletişim araçları deneyim boyutu ve türünü vurgulayarak deneyimsel pazarlama iletişimini sağlamaktadır (Schmitt, 1999).

İletişimi yapılmamış olan bir pazarlama faaliyeti, müşteriye ulaşamamakta ve arzu edilen etki sağlanamamaktadır. Müşterinin marka ile olan bütün temas noktalarında,

satın alma eyleminin gerçekleşip gerçekleşmediğine bakılmaksızın her çeşit sözlü ve sözsüz iletişim kanallarının dikkatli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Tüketim deneyiminin öncesinde, esnasında ve sonrasında müşterinin tecrübe ettiği deneyimlerin iletişim çalışması bakımından dikkatli biçimde izlenmesi önem arz etmektedir. Bunun sebebi, müşteriyle gerek reklam ve halkla ilişkiler aracılığı ile gerekse satış noktasında yüz yüze iletişim kurulsa da, marka için kodlanılan mesajın müşteri tarafından arzu edilen doğrultuda kod açılımı yapılmadığı sürece kurulan iletişim başarılı olmuş sayılmamaktadır (Atasoy, 2019).

Tüketicilerin duyularına hitap etmek, işletmenin müşteri sadakatini kazanmayı sağlamaktadır. Bu durumun farkına varan işletmeler, iletişim yöntemleriyle farklılaşmakta, böylelikle tüketicilerini etkileri altına almakta ve rakiplerinden ayırmaktadır (Pekpostalcı, 2015).

Markalama

Marka, mal veya hizmetin üreticisi ya da satıcısını tanımlayan isim, işaret, sembol veya bunların bir bütünüdür. Müşteriler markayı ürün veya hizmetin önemli bir unsuru olarak değerlendirmektedir. Müşteri markaya anlam yüklemekte ve marka ile olan ilişkisini geliştirmektedir. Özetle, markalaşma sunulan mal veya hizmete bir değer katmaktadır (Kotler & Armstrong, 2010).

Markalama unsurunda marka imajının geliştirilmesi yer almaktadır. Marka imajı geliştirilmesinde ürünün maddi ve somut faydası değil, müşterilerin hisleri, benlikleri ve yaşam biçimlerine etki eden soyut özellikler ön planda tutulmaktadır. Deneyimsel pazarlamada marka, marka imajını oluştururken belli bir yaşam biçimini veya alternatif yaşam biçimlerini, imaj ve duyguları ön plana çıkararak tüketicilerin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Bu duruma örnek olarak, İstanbul'da en büyük alışveriş merkezleri içerisinde yer alan Mall of İstanbul, sanatsal faaliyetlere ilgi duyan insanların dikkatlerini çekmek ve rekabet ortamında fark yaratmak amacıyla bünyesinde bulunan Moi Sahne'de şarkıcılara ücretsiz konserler düzenlemesi, Mall of İstanbul'un sanatı destekleyen bir imaja sahip olmasında önemli bir etki yaratmaktadır (Atasoy,2019).

Fiziksel Çevre

Günümüzde tüketim mekanları müşterilerinin dikkatini çekmek amacıyla onların hayal ve fantezileri göz önünde bulundurularak düzenlenmektedir. Buna örnek olarak alışveriş merkezleri verilebilmektedir. Birçok alışveriş merkezinde müşterileri

cezbetmek amacıyla kent mekanını anımsatan temalı mekanlara veya lunaparkı anımsatan dönme dolap gibi çeşitli unsurlara yer verilmektedir (Vural, 2005).

Fiziksel çevre deneyim sağlama açısından büyük bir öneme sahiptir. Mekanın dekoru, mimari yapısı, sıcaklığı ve kokusu gibi faktörler deneyim sağlanmasında belirleyici faktörler arasında yer almaktadır.

Ürün

Ürün, yapının tamamı olarak değerlendirildiği gibi aynı zamanda yapının tek tek parçaları şeklinde de değerlendirilebilmektedir. Mağaza veya bina tasarımı, kullanılmış olan renkler, büyüklük, aydınlatma ve havalandırma, genel anlamda ortamın temizliği, işletmenin müşterilerine sağlamış olduğu konfor ve güvenlik gibi çeşitli unsurlar ürün başlığı altında deneyim sağlayıcıları olarak değerlendirilmektedir (Atasoy, 2019).

Web Siteleri ve Elektronik Medya

Giderek internet ve mobil teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak tüketiciler de dijital araçları daha çok tercih etmeye başlamıştır. İşletmelerin temas noktaları arasında, sosyal medya kanalları ve akıllı telefon uygulamaları giderek önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır (Demirdöven, 2018). İnternetin etkileşimi temel alan ve tüketicilerin katılımlarını sağlayan etkileşimli yapısı, deneyim oluşturma özelliğini ortaya çıkartmaktadır (Schmitt, 1999).

İşletme Çalışanları

Müşteri deneyimi ile ilgili yapılmış olan birçok çalışmada deneyimi oluşturan unsurlar arasında, işletme çalışanlarının müşterilere olan davranışları ve tutumları önemli bir yere sahiptir. Çalışmalarda tüketicilerin işletmeleri terk etmelerinin birinci sebebi olarak, yaşamış oldukları ürün ve hizmetler ile ilgili aksamalardan ziyade işletme çalışanlarının tüketicilere karşı olumsuz davranış ve tutumları olduğu ifade edilmektedir. Çalışan deneyimi, işletme çalışanlarının davranış ve tutumlarına etki eden en güçlü unsurdur. Tüketicilere unutamayacakları deneyimi yaşatacak olanlar, işletme çalışanları olduğundan dolayı, işletmenin de çalışanlarına unutulmayacak deneyimler yaşatması gerekmektedir. Kısaca, müşteri deneyimlerinin çalışan deneyimlerinin bir yansıması olduğu söylenebilmektedir. Bir işletmenin, tüketicilerinin gönlünde taht kurabilmesi için ilk olarak çalışanlarının gönlünde taht kurması gerekmektedir (Demirdöven, 2018).

Deneyim Düzeyleri

Tüketici deneyim düzeyleri; motivasyon, fiziksel, entelektüel, duygusal ve zihinsel düzey bileşenlerini içermektedir. Bu düzeyler aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Tarssanen, 2007):

Motivasyon Düzeyi: Deneyim düzeyinin temelinde motivasyon düzeyi yer almaktadır. Bu düzeyde tüketicinin ilgisi uyandırılmakta ve farklı pazarlama araçları ile ürüne yönelik beklentiler oluşturulmaktadır. Ürünün pazarlanması mümkün olduğunca bireysel, özgün, etkileşimli olmalıdır.

Fiziksel Düzey: Tüketiciler, fiziksel düzeyde ürünü duyular aracılığı ile algılamaktadır. Kişi ürünleri denemekte, fark etmekte ve algılamaktadır. Tüketiciler fiziksel duyular aracılığı ile nerede olduklarını, neler olduğu ve neler yaptıklarını anlamaktadır. Fiziksel düzeyde iyi bir ürün hoş ve güvenilir bir deneyim sunmaktadır, aşırı sıcak veya soğuk değildir, açlık veya susuzluk söz konusu olmamakta, fiziksel bir tehlike bulunmamaktadır. Söz konusu düzeyde ürünün teknik kalitesi test edilmektedir.

Entelektüel Düzey: Tüketiciler, sunulan ürünlerden memnun kalıp kalmadıklarına entelektüel düzeyde karar vermektedir. Söz konusu düzeyde iyi bir ürün tüketiciye bir öğrenme deneyimi, bilinçli veya bilinçsiz olarak yeni bilgi geliştirme ve kazanma olasılığı sağlamaktadır.

Duygusal Düzey: Anlamli deneyim, duygusal düzeyde deneyimlenmektedir. Bireysel duygusal tepkileri tahmin etmek ve kontrol etmek oldukça güçtür. Ürünlerin tüm bileşenleri değerlendirilir ise ve fiziksel, entelektüel düzeyler işlevlerini yerine getirirse tüketici eğlence, heyecan, sevinç ve yeni bir bilgi kazanma sevinci gibi pozitif duygusal tepkileri barındıran deneyim tecrübe edecektir.

Zihinsel Düzey: Anlamli deneyime yönelik pozitif ve güçlü duygusal deneyimler kişilerde değişimlere yol açmakta, ruh halleri, yaşam tarzlarında ve fiziksel durumlarında kalıcı değişikliklere neden olmaktadır. Anlamli deneyimler ile kişi yeni uğraşlar edinmekte, düşünme tarzında veya kendisinde yeni beceriler bulmaktadır. Örnek olarak, daha önce oldukça cesaretsiz olan bir kişi paraşütle atladıktan sonra kendisini oldukça cesaretli olarak değerlendirebilir.

Deneyimsel Değer

Günümüzde birçok alanda olduğu gibi değer ölçütlerinde de değişimler yaşanmaktadır. Müşterilerin satın aldıkları pek çok mal ve hizmet müşterilerin hayatına fonksiyonel değerler sağladığı gibi sosyal ve duygusal değerler de sağlamaktadır. Bu noktada, müşterinin duygularına odaklanan ve müşteriye özgü eşi benzeri olmayan deneyimler sağlayan markalar, farklılaşma konusunda rekabet edebilme avantajı elde etmektedir. Bunun da ilerisinde, deneyimsel değer sunan farklılaşmış bir deneyim sağlamayı seçen işletmeler, sadık tüketici kazanmak ve marka değeri yaratmak konusunda çok ciddi avantajlar elde etmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında, tüketiciler rasyonel karar verici olarak kabul edilmekte ve seçimler yaparken ürün veya hizmetin fonksiyonel faydalara önem verdikleri, fiyat kıyaslamaları yaparak satın alma kararları verdikleri öne sürülmektedir. Deneyimsel pazarlama anlayışında ise tüketicilerin satın alacağı ürün, hizmet veya deneyim ile yaşamlarında ne tür değişiklikler yapmayı istediğini anlayabilmek önemli olmaktadır. Bu kapsamda müşterinin bu amacına uygun deneyimi ona yaşatabilmek bir markanın var olma nedenidir. Bunu gerçekleştirebilmenin yolu tüketiciye deneyimsel değer sağlamaktır. Günümüz koşullarında birbiriyle rekabet halinde olan iki farklı markanın sundukları özellikler analiz edildiğinde genellikle birbirlerine çok benzer hatta aynı özelliklere sahip oldukları görülmektedir. Ancak, satış rakamları analiz edildiğinde iki markadan birinin diğer markadan birkaç kat daha yüksek satış rakamlarına sahip olduğu görülmektedir. Bu durum ise deneyimsel değer ile açıklanmaktadır. Günümüzde tüketiciler geleneksel pazarlama anlayışında olduğu üzere fonksiyonel değere önem göstermektedir. Fakat, deneyimsel pazarlama anlayışı ile bu fonksiyonel değere ek olarak işletmenin satın alma sonrasındaki faaliyetleri, gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri, tüketici deneyimi gibi unsurlar içeren duygusal değer tüketiciler tarafından markanın ayırt edici olmasını sağlamaktadır. Deneyimsel değer, fonksiyonel değer ile duygusal değer unsurlarından meydana gelerek işletmeler için bütüncül bir değer oluşturma fırsatı sunmaktadır. Bununla beraber deneyimsel değer, tüketicilerin deneyim öncesi, deneyim esnası ve deneyim sonrasında tecrübe ettikleri deneyimlerin bütünsel bir sonucudur (Sanlı, 2021).

Müşteriler yaşam biçimleriyle ilgili ve yaşam tarzlarına uygun olduğunu düşündükleri mal ve hizmetleri talep etmektedir. Bu bağlamda müşterilerin deneyim tecrübe edebilecekleri mal ve hizmetlerin arayışı içerisinde olduğu söylenebilir (Güven & Ay, 2018). Deneyimsel değer, müşterilerin farklı duygularının tatmini sonucu olarak hissetmiş olduğu değerlerin tamamıdır. Tüketicilerin deneyimleri sonrasında meydana gelen düşünceleri işletmeye yüklenmiş olan

değerle ilişkili olduğundan dolayı deneyimsel değer algısının ölçülmesi önem arz etmektedir (Özkan vd., 2017).

Şirketler tüketicileriyle olumlu ilişki kurmanın ve daha iyi mal ve hizmet sağlamanın müşterilerinin memnuniyetini ve sadakatini artırmak için yeterli olmadığını, tüketicilerin memnun edilmesinin onların sadakatini kazanmak konusunda yeterli olmadığını farkına varmıştır. Tüketicilerin beklentileri, talep ve gereksinimlerinin değişmesi sonucunda şirketlerin günümüz koşullarında mevcut rakiplerinden daha fazla farklılaşması ve tüketiciyle iletişimde bulunulan tüm temaslarda üst düzey deneyimler sağlamaları gerekmektedir. Şirketler yalnızca mal ve hizmet sağlamanın ötesinde, tüketicilerden geri bildirim talep etmek, sosyal medya etkileşimlerine imkan tanımak gibi farklı yöntemlerle tüketicilerle etkileşim halinde olmalıdır. Tüketici, şirket ile olumlu deneyimler tecrübe ederse etrafına daha çok tavsiye davranışı içinde olacaktır, şirkete geri bildirimler sağlayacak, başka tüketicilerle deneyimlerini paylaşp, şirketle ilgili mesajlarını sosyal medya aracılığıyla yayınlacaktır. Bu sebeple, şirketler için müşteri etkileşiminin gün geçtikçe önemi artmaktadır. Tüketicinin şirketle etkileşimde olduğu tüm temas noktalarında tecrübe etmiş olduğu deneyim tüketicinin değer algısını şekillendirmektedir ve deneyimsel değer kavramı gündeme gelmektedir. Deneyimsel değer algısı pozitif yönlü olursa tüketiciler şirket ile daha çok etkileşimde olmak isteyeceklerdir. Tüketicilerin tecrübe ettikleri deneyimlerin değer algılarını etkilemesi sonucunda günümüz koşullarında deneyim kavramına daha çok önem verilmeye başlanmıştır (Baş, 2020).

Deneyimsel değer, müşterilerin deneyimleri öncesinde ürün ve hizmetler için belirlemiş olduğu amaçları ve beklentileriyle deneyim sırasında elde etmiş olduklarının deneyim sonrasında yaptıkları değerlendirme sonucunda meydana gelen değer olarak tanımlanabilmektedir (Gökdemir Ekici, 2020).

Deneyimsel Değer Boyutları

Gökdemir Ekici (2020) çalışmasında deneyimsel değer unsurlarını altı başlık altında ele almıştır:

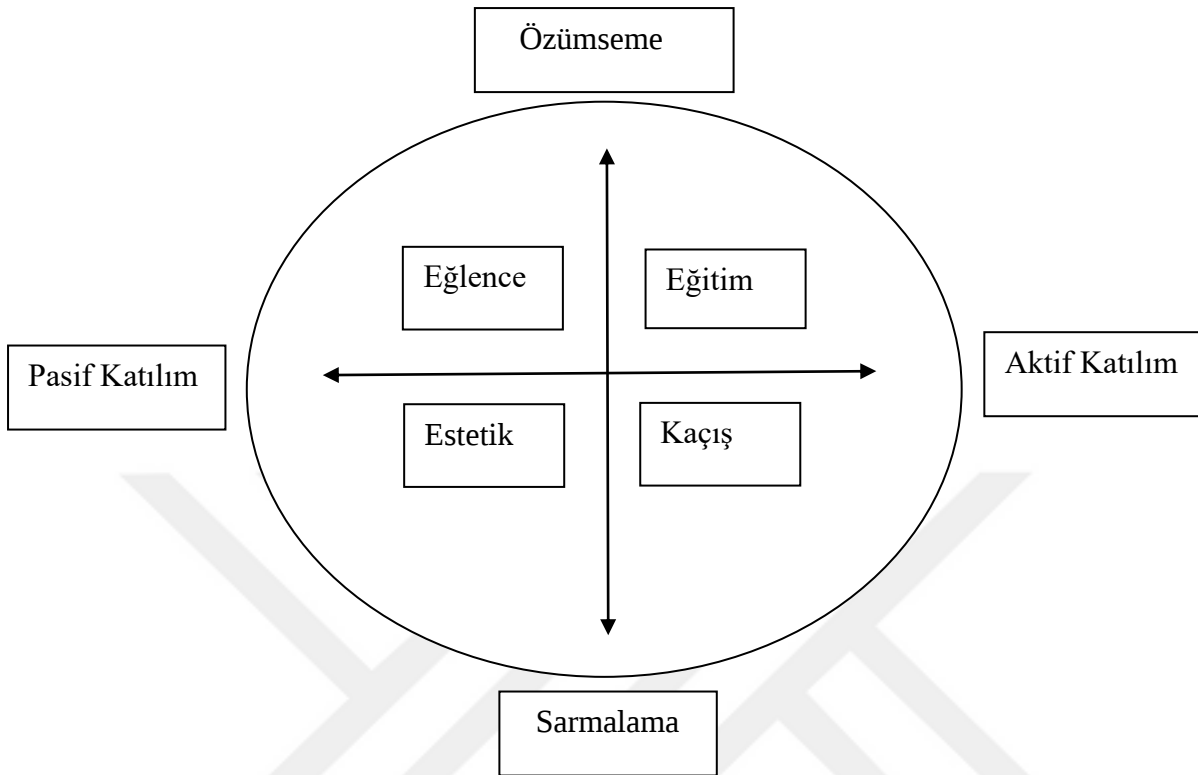
- Keyif değeri boyutu: Müşterilerin yaşadığı deneyim sonucu elde ettikleri keyif alma, heyecanlanma unsurlarını kapsamaktadır.
- Özbenlik değeri boyutu: Kişinin bir sosyal gruba ait olma duygusunu tecrübe etmesini sağlayan, insanlar üzerinde olumlu bir algı oluşturulmasını mümkün kıldığı düşünülen ürünlerin yer aldığı bir boyuttur.

- Maddi değer boyutu: Müşterilerin alışveriş yaptıklarında ödemiş oldukları ücrete karşılık olarak beklentilerinin karşılanması, müşterinin almış olduğu ürünün kalitesiyle ödemiş olduğu ücretin uygun olması gibi maddi bakımdan yapılan değerlendirmeleri kapsamaktadır.
- Kaçış değeri boyutu: Kişinin günlük yaşamında mevcut olan sorunlarından uzaklaşması ve kendisini farklı bir dünyada hissetmesi gibi duyguları kapsamaktadır.
- Hizmet değeri boyutu: Müşterinin alışveriş yaptığı işletme çalışanlarının istekli hizmet sunması, mağaza şartlarının elverişli olması, hizmet sürecinin sorunsuz olması gibi unsurları kapsamaktadır.
- Fonksiyonel değer boyutu: İşletmelerin rekabet piyasasında öne çıkmak için güvenilirlik, hız, kolay ulaşılabilir olmak gibi tüketiciye sunmuş oldukları avantaj ve olanakları içermektedir. Nasır & Baş (2018) Fonksiyonel değer, tüketicilerin fiyat, kolaylık ve çeşitlilik bazında deneyimlerinden elde etmiş oldukları değer olarak ifade edilebilmektedir.

Deneyim birçok boyutu içermekte, Pine & Gilmore (1999) deneyimi, aktif ve pasif olarak müşterinin katılımı ve müşteriye olay veya mekanla birleştiren düşünsel ilişki ve fiziksel ilişki boyutlarıyla ifade etmiştir. Söz konusu boyutların kesişmesiyle meydana gelen deneyim alanları; eğitim, eğlence, kaçış ve estetik alanıdır. Şekil 2’de yer alan yatay eksenindeki birinci boyutta müşteri katılımı gösterilmektedir. Pasif ve aktif katılımdan meydana gelmektedir. Aktif ve pasif katılım arasındaki fark, deneyimde aktif bulunmak veya deneyim performansının gerçekleştiği alanda izleyici olmakla ilişkilendirilebilmektedir. Pasif katılım kişinin tiyatrodan izleyici olması gibi, müşteri deneyim performansına direkt katılmaktan ziyade izleyici veya gözlemci olarak yer almaktadır. Aktif katılımda müşteri, deneyim yaşatan olaya aktif olarak dahil olmaktadır. Dikey ekseninde yer alan ikinci boyut, müşterileri olay ile birleştiren bağlantı veya ortam ilişkisi çeşidini tanımlamaktadır. Söz konusu boyut, düşünsel ilişki ve fiziksel ilişki kavramlarını barındırmaktadır. Düşünsel ilişki, deneyimi kişinin aklına getirerek zihni meşgul etme, fiziksel ilişkiyse fiziksel veya sanal deneyimin parçası olmak anlamına gelmektedir (Erdoğan Aracı, 2016).

Şekil 2

Deneyim boyutları



Not. Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press.

Eğlence deneyimi; özümseme ile pasif müşteri katılımının sonucunda meydana gelmektedir. Bu deneyime örnek olarak arka sırada bulunan balkondan bale gösteri izlemek verilebilmektedir. Bale gösterisinin gerçekleşmesi konusunda kişi kilit rol üstlenmemekte bu nedenle pasif katılım sergilemekte ve sahnede bulunmadığından dolayı düşünsel ilişki içerisinde olmaktadır. Eğitim deneyimi; özümseme ile aktif müşteri katılımıyla meydana gelmektedir. Bu deneyime örnek olarak piyano dersi alan öğrenci verilebilmektedir. Öğrenci piyano dersini alarak bilgilenen ve becerini artırmaya yarayan eğitsel nitelikte bir faaliyette bulunmakta aynı zamanda piyano çalan kişi olarak aktif katılım sergilemektedir. Estetik deneyimi; sarmalama ile pasif müşteri katılımının sonucunda meydana gelmektedir. Bu deneyime örnek olarak dağ otelinde kayak yapmakta olan müşteri verilebilmektedir. Kayak yapan müşteri aktif katılım göstermekte ve karın üzerinde kayma faaliyetini deneyimlemektedir (Başar, 2015). Kaçış deneyimi; sarmalama ile aktif müşteri katılımı sonucunda meydana gelmektedir. Kaçış deneyiminde konuk, aktif bir katılımcı olarak

tamamen deneyimin içine dahil olmuş ve günlük hayattan kopmuştur. Sanal gerçeklik kulaklıkları, sohbet odaları ve ormanda oynanan paintball oyunu gibi kişinin gerçeklerden kaçtığı ortamlar örnek olarak verilebilmektedir (Pine & Gilmore, 1999).

Tüketici değer tipolojisi Holbrook (1999) tarafından geliştirilmiş olup aktif/pasif, içsel/dışsal, öz yönelimli/diğer yönelimli olmak üzere üç boyut ve verimlilik, mükemmellik, statü, saygınlık, eğlence, estetik, etik, maneviyat olmak üzere sekiz farklı kategoriye sahiptir. Dışsal değer, tüketimin faydacı olarak nitelendirildiği, tüketicinin amacına yönelik hizmet etmesi için mal veya hizmeti araç olarak kullandığını yani araç-amaç ilişkisini belirtmektedir. Kısacası tüketici bir malı ona sahip olmak amacıyla değil, onun faydalarından ötürü satın almaktadır. Tüketicilere göre para, taleplerini karşılamak için kullandıkları bir araçtır. Örnek olarak, araba, dergi gibi ürünleri satın almak için paranın araç olarak kullanılması verilebilmektedir. İçsel değer ise, fayda gözetken anlayıştan çok tüketimde istekle ilişki olan kısmı belirtmektedir. İçsel değer tüketicinin tercihine dayanan değeri ifade etmekte, mal veya hizmeti fayda gözetken yaklaşımla değil, değeri hazcı yaklaşım ile ele almaktadır. Örnek olarak, kişinin kitap okumayı istemesi, elde edeceği faydadan çok alacağı haz ile ilgili olmaktadır. Öz yönelim yani bireysel odaklı değer, tüketicinin mal veya hizmeti sadece kendisine sağladığı faydası, etkisi ve özelliği olarak ifade edilmiştir. Örnek olarak, yağmurlu havada şemsiye kullanan tüketici yağmurdan korunmakta ve şemsiyeyi değerli görmektedir. Öz yönelim ve diğer yönelim değerleri arasındaki temel fark, öz yönelim odaklı değer ürünün tüketiciye olan değerini ifade etmekte, diğer yönelimli değer ise ürün kullanımının başkaları tarafınca değerlendirilmesini ifade etmektedir. Örnek olarak, fiyatı yüksek bir saat takan tüketici, çevresi tarafından yüksek gelir seviyesine sahip olduğunun izlenimi oluşturabilir. Bu noktada değer asıl kaynağı çevredekilerdir. Aktif değer ise, tüketicilerin ürünleri kullanımına dayanmaktadır. Örnek olarak, araba kullanmak gibi tüketicilerin obje üzerinde aktif olarak rol aldığı durumları belirtmektedir. Pasif değer ise, tüketicilerin bir ürüne hayran kalması, değer biçmesiyle ilgili olmaktadır. Bu noktada ürün tüketicide bir etki yaratmaktadır. Tüketicinin telefonunu yüksek kaliteli olarak değerlendirmesi pasif tepkiye örnek olarak verilebilmektedir (Konuk, 2008).

Tablo 2*Tüketici değeri tipolojisi*

Dışsal			İçsel
Öz Yönelimli	Aktif	Verimlilik (Uygunluk)	Eğlence (Eğlence)
	Pasif	Mükemmellik (Kalite)	Estetik (Güzellik)
Diğer Yönelimli	Aktif	Statü (Başarı, Etki, Yöntem)	Etik (Fazilet, Adalet, Ahlak)
	Pasif	Saygınlık/İtibar (İtibar, Materyalizm, Mülk)	Maneviyat (İnanç, Coşku, Kutsallık, Büyü)

Not. Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. M. B. Holbrook (Ed). In consumer value: a framework for analysis and research (pp. 1-28). London and New York: Routledge Interpretive Marketing Research Series.

Tablo 2’den de anlaşılabacağı gibi tüketici değer tipolojisi aktif/pasif, dışsal/içsel, öz yönelimli/diğer yönelimli olmak üzere 3 boyutta ele alınmış ve sekiz farklı kategoriye ayrılmıştır. Söz konusu kategoriler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Holbrook, 1999):

- Verimlilik: Öz yönelimli, dışsal ve aktif değer sunan müşteri deneyimi olarak açıklanabilmektedir. Müşterinin, mal veya hizmeti tüketmek için harcamış olduğu vakti ya da mal veya hizmetin müşteri için uygunluğunu ifade etmektedir.
- Mükemmellik: Öz yönelimli, dışsal ve aktif değer sunan müşteri deneyimi olarak açıklanabilmektedir. Müşterinin, mal veya hizmetle ilgili algılamış olduğu kaliteyi belirtmekte olup algılanan değer ölçülmesinde standart olarak faydalanılmaktadır.
- Statü: Diğer yönelimli, dışsal ve aktif değer sunan müşteri deneyimi olarak açıklanabilmektedir. Müşterinin, iyi bir imaj oluşturabileceği mal veya hizmeti tüketmesi olarak ifade edilmektedir.
- Saygınlık: Diğer yönelimli, dışsal ve aktif değer sunan müşteri deneyimi olarak açıklanabilmektedir. Müşteri için kilit ölçüm itibar, sahiplik ve maddi öğelerdir.

- Eğlence: Öz yönelimli, içsel ve aktif değer sunan müşteri deneyimi olarak açıklanabilmektedir. Müşterinin kendi iyiliğini düşünerek seçtiği zevkler olarak ifade edilebilmektedir.
- Estetik: Öz yönelimli, içsel ve pasif değer sunan müşteri deneyimi olarak açıklanabilmektedir. Müşterinin mal veya hizmeti estetik yönünden değerlendirmesi olarak ifade edilebilmektedir.
- Etik: Diğer yönelimli, içsel ve pasif değer sunan müşteri deneyimi olarak açıklanabilmektedir. Müşteri için ahlaki değerlerle uyumlu, saygılı mal veya hizmetlerin tüketilmesi olarak ifade edilebilmektedir. Tüketim gerçekleşirken tüketicinin haklarının korunmasından meydana gelen değerdir.
- Maneviyat: Diğer yönelimli, içsel ve pasif değer sunan müşteri deneyimi olarak açıklanabilmektedir. Müşterinin diğer insanlarla aynı düşünce ve duygu içerisinde olma hissiyatı olarak ifade edilebilmektedir.

Müşteri Deneyimi

Günümüzde tüketiciler satın alacakları mal veya hizmetleri tercih ederken, yaşam tarzlarına uygun olup olmadığı ve istedikleri bir deneyimi tecrübe edip edemeyeceklerini göz önünde bulundurmakta, marka ile kurdukları ilişkiye önem vermektedir. Tüketicilerin, kullanmış oldukları marka ile ilişki kurması markaya rekabet avantajı kazandırması açısından önem arz etmektedir (Çiçek, 2015).

Deneyim, müşterinin marka hikayesinin belli taraflarıyla kendisini özdeşleştirmesi ile meydana gelmektedir. Ürün deneyimi ve yarattığı duygusal etkinin güçlenmesi kapsamında marka hikayesinin doğru bir şekilde algılanması önemli olmaktadır. Müşteri marka hikayesinin ana unsuru ile özdeşleştiği ve söz konusu unsurun kişinin hayal gücüne hitap ettiği oranda, marka deneyimi derinleşmekte ve daha da zenginleşmektedir. Marka ile tüketici ilişkisinde deneyim biçimindeki ilişki daha sağlam ve uzun dönemli olmaktadır (Genç, 2009).

Müşteri deneyimi, müşterinin markayla deneyim içerisine girdiği tüm noktalarda sağlanmaktadır. Satış öncesi, sırası, sonrası ve müşterilerin markayla bulunduğu her noktada deneyimsel kazanımlar yaratılmaktadır. Müşteri ve marka arasında gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamı müşteri deneyimini oluşturmaktadır. Müşteri deneyimi meydana getirilirken, tatmin edilememiş tüketici talepleri, yeterli olmayan tanıtım uygulamaları tüketici algısında negatif etkiler yaratmaktadır (Pekpostalıcı, 2015).

Müşteri deneyimi yalnızca pazarlama faaliyetleri ile meydana gelmemektedir. Tüketiciler işletmelerle temasta bulundukları her noktada yaşamış olduklarıyla müşteri deneyimi oluşmaktadır. Tüketiciler değerlendirmelerini kendilerine vaat edilen deneyimlerine göre değil, tecrübe ettikleri deneyimlere göre yapmaktadır. Bu nedenle işletmelerin deneyim vaatlerinde bulunması yeterli olmamakta, söz konusu deneyimleri yaşatması gerekmektedir. Deneyim kişiseldir ve kişinin duygulanımları ile oluşturulmaktadır. Duygulanımlar yalnızca vaatlerle harekete geçirilmemektedir. Bu doğrultuda işletmelerin en büyük hatası olmayan bir şeyin reklamını yapıp, bunun sonucunda ise müşterilerin nezdinde sahte bir konuma düşmeleridir (Demirdöven, 2018).

Müşteri deneyimi oluşturmanın yedi felsefesi bulunmaktadır (Shaw & Ivens, 2002):

- İşletmeler uzun vadede rekabet üstünlüğü elde etmek için müşteri deneyimini kaynak olarak kullanmaktadır.
- Mükemmel müşteri deneyimleri, tüketicilerin fiziksel ve duygusal beklentileri karşılanarak oluşturulabilmektedir.
- Mükemmel müşteri deneyimi, duyguları harekete geçirmeye odaklanmalıdır.
- Mükemmel müşteri deneyimleri, ilham veren liderlik, güçlü kültür, mutlu ve tatmin olmuş müşterilerle sağlanmaktadır.
- Mükemmel müşteri deneyimi tasarlanırken, işletme içeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru olması gerekmektedir. Müşteri dış etken olarak daima odak noktasında yer almalıdır.
- Mükemmel müşteri deneyimi, işletmenin gelirini artırabilir ve maliyetleri önemli ölçüde azaltabilir.
- Mükemmel müşteri deneyimi, markanın somutlaşmış, düzenlenmiş halidir.

Deneyim, yaşanmışlık, tecrübe ile ifade edilebilmektedir. Müşteri deneyimi de müşterinin işletme ile olan yaşanmışlığını ve tecrübesini yönetmeyi amaçlamaktadır. Genel olarak bireyler bir durum karşısında geçmiş deneyimlerini kullanarak bir davranış sergilemektedir. Kişi geçmişte hiç ateşe dokunmamış ise (doğrudan iletişim) veya başkası kişiye söylememiş ise (dolaylı iletişim), kişi ateşin elini yakacağını bilmemektedir. Eli yandığı zaman bir tecrübe kazanmış olmakta ve sonraki zamanlarda ateşin elini yakacağını bilmektedir. Kısacası ilk deneyim önem arz etmektedir. İlk olarak olumsuz deneyim tecrübe edildiyse bunu olumluya dönüştürmek daha güç olmaktadır. Fakat, olumlu deneyimin gelecek zamanda yetersiz kalma ya da olumsuza dönüşme gibi olasılıklar olduğu gibi, olumsuz deneyimin de gelecek zamanda

olumluya dönüşme olasılığı bulunmaktadır. Müşterilere, olumlu ve unutulmayacak deneyimler yaşatabilmek için müşteri deneyiminin yönetilmesi gerekmektedir (Dirsehan, 2012).

Müşteri Deneyiminin Tasarlanması

Pine ve Gilmore (1999) müşteri deneyimi tasarlanması kapsamında beş ilke bulunduğunu belirtmiştir. Bu ilkeler;

1. Deneyimin temalaştırılması
2. İzlenimlerin olumlu ipuçları ile uyumlu hale getirilmesi
3. Olumsuz işaretlerin bertaraf edilmesi
4. Deneyimin hatıralık eşyalar ile desteklenmesi
5. Deneyimin beş duyu ile desteklenmesi

Deneyimin Temalaştırılması

Müşteri deneyiminin tasarlanmasında deneyimin temalaştırılması ilk ve temel ilke niteliğindedir. Kendine has ve diğer temalar ile benzer olmayan tema yaratılmalı ve deneyim bu temayla bir bütün haline getirilmelidir. Tüketici işletmeye girmiş olduğu andan itibaren ne çeşit tema ile karşılaşabileceğini bilmelidir. Deneyimin temalaştırılması kapsamında temanın merak uyandırıcı olması, gerçeklik duygusunu değiştirebilmesi, temaların zaman, çevre ve konuyu uyumlu bir biçimde bütünleştirmesi, temanın mekan içerisinde çok fazla mekan oluşturması ve tema ile ilgili deneyimi sunan işletmenin kimliği ile uyumlu olması gibi hususlar önem arz etmektedir. Müşteriler Starbucks'a girdiklerinden itibaren yaşayacakları deneyimin farkında olmakta ve en kısa sürede bunu özümseyerek kahvelerini almak için sipariş verme kararını vermektedir (Güven, 2019).

Şekil 3

Rainforest cafe



Not. <https://www.neredekal.com/rainforest-cafe-mekan-detay/> sitesinden 8.11.2022 tarihinde alınmıştır.

Deneyimin temalaştırılması ilkesine ilk olarak Amerika’da açılan ve daha sonra Türkiye dahil olmak üzere dünya geneli 36 şubeye sahip Rainforest Cafe örnek olarak verilebilmektedir. İstanbul İstinye Park’ta şubesi bulunan restoran bol yeşilliklere ve ağaçlara yer verilirken ortamın sıcaklığı ve nemi orman havasına göre ayarlanmış, her 30 dakika aralıklar ile şimşekler oluşturulmaktadır. Ayrıca mekanın girişinde robotik timsah başta olmak üzere çeşitli hayvanlara yer verilmektedir.

İzlenimlerin Olumlu İpuçları ile Uyumlu Hale Getirilmesi

Müşteri deneyiminde akılda kalan izlenimlere yer verilmelidir. İzlenimler müşterilerin hafızalarına yer eden, onlarla beraber var olup giden unsurlardır. Göz önünde bulundurulması gereken ilk husus, işletmenin müşterilerin deneyimi nasıl algılamasını arzu ettiğidir. Bununla beraber müşteriye arzu edilen izlenimi yaratmak bakımından, işletmelerin müşterileri için tasarladıkları deneyimi pekiştirmesine olanak tanıyan çeşitli işaretlere de yer vermesi gerekmektedir. Bütün işaretlerin temaya çağırışım yapması ve temayla uyumlu olması önem arz etmektedir (Pine & Gilmore, 1999).

Olumsuz İşaretlerin Bertaraf Edilmesi

Deneyimin yaratmış olduğu duygusal bağ, diğer pazarlama yöntemlerine kıyasla daha etkili olmaktadır. Deneyime dayanan iletişim kurmanın pek çok temas noktası bulunmaktadır. İşletmeler sürecin her anında deneyim sunduğunu müşterilerine göstermesi önemlidir. Bu

nedenle, deneyim dikkatle yönetilmeli, aksi durumda olumsuz deneyim yaratma riskinin meydana geleceği göz önüne alınmalıdır. Yaşanan olumlu bir deneyim tüketiciyi işletmeye ne kadar güçlü çekiyor ise, olumsuz deneyim de tüketiciyi işletmeden bir o kadar güçlü bir biçimde uzaklaştırmaktadır. Müşteriye çok iyi hizmet sunan bir lokantaya bireylerin tekrar gitme istekleri ne kadar fazla ise, müşterileriyle ilgilenmeyen, gerekli özeni göstermeden sunum yapan, kötü dekorasyona sahip lokantaya bir daha gitme ihtimali bir o kadar düşük olmaktadır (Dirsehan, 2012).

Küçük işaretler dahi bir deneyimin olumsuz olmasına sebep olabilmektedir. Bu nedenle temanın üzerinde olan ilgiyi dağıtacak veya tema ile çelişecek olan tüm öğelerin bertaraf edilmesi önem arz etmektedir (Pine & Gilmore, 1999).

Deneyimin Hatıralık Eşyalar ile Desteklenmesi

Müşterilerin yaşamış oldukları deneyimleri hatırlamalarını sağlayacak obje ve eşyaların sunulması, deneyimlerin etkisini çoğaltmak için önem arz eden faaliyetlerden biridir. Bireyler tecrübe ettikleri deneyimi hatırlamak, çevreleri ile paylaşmak ve onları bu deneyime özendirmek amacıyla söz konusu eşyalara değerlerinden fazla bir ücret ödemektedirler. Hatırlatıcı en küçük bir unsur, yaşanılmış olan deneyimleri somut hale getirilmekte ve bu deneyimler diğer bireylere görsel bir şekilde aktarılmaktadır. Söz konusu objeler işletmelere ekonomik olarak bir değer kazandırmakta, daha çok tüketiciyi işletmeye çekmekte ve işletmenin karlılığını artırmaktadır. Bazı işletmelerin hatıralık eşyadan elde ettikleri gelir, mevcut işlerinden kazanmış oldukları gelirden fazla olmaktadır. Bazı işletmeler de hatıralık eşyaları ücretsiz olarak tüketicilerine vermekte, böylelikle müşterilerinin sadakatlerini kazanmak ve çevrelerine deneyimleri aktarmalarını sağlayarak daha fazla kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır (Pekpostalıcı, 2015).

Deneyimin soyut olmasından dolayı insanlar hatırlamak istedikleri deneyimlerin somut eserlerini satın almaktadır, bunun sebebi deneyimleri hatırlan eşyaların olmaması durumunda tecrübe edilen deneyimlerin unutulma riskidir. Tatilcilerin, görmüş oldukları manzaralara çağırışım yapmak adına kartpostallar satın almaları, golfçülerin gitmiş oldukları kursları hatırlamak için kursun logolu gömleklerini veya şapkalarını satın almaları bu duruma örnek olarak verilebilmektedir. Müşterilerin satın aldığı bu tür ürünler onlar için somut ürünlerin maliyetlerinden çok ötede bir değer ifade etmektedir (Pine & Gilmore, 1999).

Deneyimin hatıralık eşyalar ile desteklenmesi ilkesine örnek olarak Toyota verilebilmektedir. Müşterilerin arabalarına bakım yaptırmak veya arabalarını tamir ettirmek için Toyota

servisine götürdüklerinde, sunulan hizmet sonrası servisten ayrılırken araba anahtarlığı gibi hediyeler verilmektedir. Bu durum, müşteride yaşamış olduğu hizmet deneyiminin akılda kalıcılığını artırmayı sağlamaktadır.

Deneyimin beş duyu ile desteklenmesi

Duyusal uyarıcıların harekete geçirilmesi, sunulan deneyimin akılda kalıcı olmasını ve tekrar hatırlanmalarını sağlamaktadır. Duyuların uyarılması müşterilerin zihinlerinde ilgili temanın desteklenmesi ve güçlenmesini sağlamaktadır (Pekpostalıcı, 2015).

Bir deneyime eşlik eden duyu uyarıcılar, deneyimin temasını destekleyen ve geliştiren nitelikte olmalıdır. Deneyim duyuları ne kadar etkili bir biçimde meşgul ederse, akılda kalıcılığı o kadar fazla olacaktır. Buna örnek olarak ayakkabı boyacılarının kullandıkları ayakkabı cilasının kokusunu iyileştirmesi ve cila yapmak için kullandıkları kumaşı birtakım sesler çıkartmak üzere gevşetip gemesi yaşanan deneyimin akılda kalıcılığını artırmaktadır (Pine & Gilmore, 1999).

Müşteri deneyimi, işletme yöneticileri sağlamasa bile mevcuttur. Yalnızca bu husus göz önüne alındığında bile, deneyimleri yönetmenin rekabet avantajı elde etmek için önem arz ettiği anlaşılabilmektedir. Deneyim yönetimi sürecinde göz önüne alınması gereken hususlar aşağıdaki gibidir (Dirsehan, 2012):

- Müşteriler her an deneyimler yaşamaktadır.
- Deneyimler kişiye özgü olmakta, iki bireyin tecrübe ettiği aynı deneyim arasında farklar bulunmaktadır. Söz konusu farklar, kültürel fark, geçmiş tecrübeler kapsamında farklar gibi unsurları içermektedir. Uluslararası deneyim için işletmenin uluslararası araştırma yapması gerekmektedir.
- Müşteriler her defasında yaşamış oldukları deneyimleri standartlaştırmakta ve hep daha fazlasını arzu etmektedir.
- Bir işletme, deneyimleri iki çeşit kullanabilmektedir; sunmuş olduğu ürünün kendisi deneyim sağlayabilmekte veya sunmuş olduğu ürünü bir deneyim ile zenginleştirebilmektedir.
- Tahmin edilemeyen olumsuz durumlarda, maddi konular düşünülmeden telafi deneyimlerinin oluşturulması gerekmektedir.

- Deneyimler; deneyim öncesi, deneyim anı ve deneyim sonrası olarak oluşmaktadır. Müşteri deneyimleri çok boyuta sahiptir, bütünlük olarak oluşturulan deneyim pekiştirici güç sağlamaktadır.
- Müşteri deneyimleri; müşteri memnuniyeti ve sadakati, marka kişiliği, marka imajı olmak üzere deneyim sonrası unsurlar üzerinde etkiye sahiptir.
- Müşteri deneyiminin tasarlanmasında müşteriye odaklanılmalıdır.
- Deneyim taklit edilmediğinden dolayı işletmeleri birbirinden sunduğu deneyimler ayırmaktadır.

Deneyimsel Pazarlama

Tüketicilerin talep ve gereksinimlerinde yaşanmakta olan değişim, ürün ve hizmete olan görüşler pazarlama stratejilerine önemli ölçüde etki etmektedir. Tüketicilerin sunulan mal ve hizmetlerin sağlayacağı faydalardan ziyade deneyimsel açıdan meydana gelen değerlere daha çok önem vermesi şirketler arasındaki rekabetin temelini oluşturmaktadır. Tüketici deneyimi oluşturmak ve oluşan deneyimleri etkili bir biçimde uygulamak olan deneyimsel pazarlama, şirketlerin tüketicilerin meydana gelen deneyimlerini pazarlama aracı olarak kullanmasıdır. Bu pazarlama modeli, tüketicilerin tatminini sağlamayı, işletmelerin karlılıklarını artırmasını ve mevcut pazar payını artırmayı amaçlamaktadır (Demirtaş, 2022).

Günümüzde pazarlama stratejilerini etkileyen müşteri talepleri önemli ölçüde değişmiştir. Bu nedenle müşteri taleplerine uygun yeni rekabet stratejilerine gereksinim duyulmaktadır. Müşteri tatminini sağlamak ve müşterilerin sadakatini kazanmak konusunda geleneksel pazarlama faaliyetleri yetersiz kalmaktadır. Bunun sebebi ise tüketicilerin yalnızca fonksiyonel özellikleriyle mal ve hizmetleri tüketmek yerine, kendilerine değer sunan, duysal, duygusal ve bilişsel yönlerine de etki eden tüketim deneyimi yaşamayı arzulamalarıdır. Müşterilerin rasyonel karar vericiler olduğu kadar duygusal karar verici oldukları üzerinde yoğunlaşan deneyimsel pazarlama ile müşteri deneyimi yönetimi son zamanlarda çoğu işletmenin önem verdiği stratejiler arasında yer almaktadır (Gül, 2018).

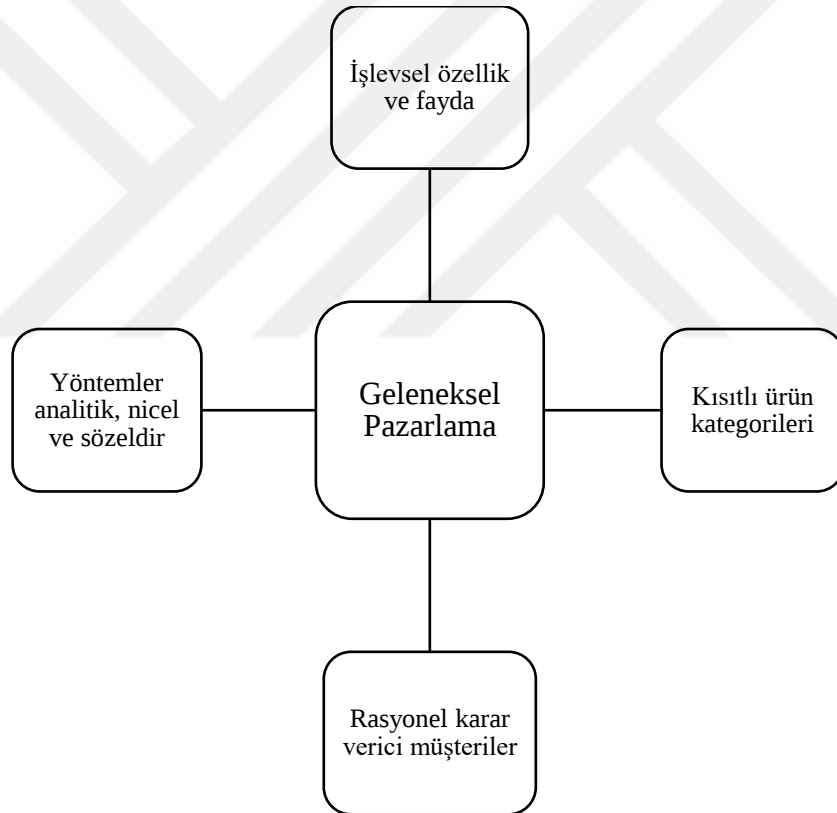
Deneyimsel pazarlamanın başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için şirketlerin öncelikle duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerden yararlanmaları önemlidir. Tüketicilerde oluşturulacak olan deneyimler sadece eğlence alanında değil, estetik ve kaçış deneyim alanlarının da dahil edildiği deneyimlerin işletme tarafından sağlanması gerekmektedir (Tunç, 2017).

Deneyimsel Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel pazarlamada ürünün özelliği ve faydasına yönelik tanıtımların yapılması ve rasyonel faydalar sağlanarak müşteri memnuniyeti elde etmek amaçlanmaktadır fakat deneyimsel pazarlama bunun çok ilerisinde bir anlayıştır. 1920 yıllarında sıklıkla tercih edilen geleneksel pazarlamada üretim, ürün ve satış kavramları önemli olmaktadır. Büyük Dünya Krizi ve İkinci Dünya Savaşından sonraki dönemlerde rekabet giderek zorlayıcı bir hale gelmiş ve işletmeler klasik pazarlamanın da ilerisine geçmek zorunda kalmıştır. Bu dönemde birey, dağıtım ve organizasyon gibi kavramlar meydana gelmiş ve klasik pazarlamanın ilerisinde bir kavram olan deneyimsel pazarlama anlayışına geçilmiştir (Kılıç, 2018).

Şekil 4

Geleneksel pazarlamanın özellikleri



Not. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: a new framework for design and communications

Geleneksel pazarlamayı deneyimsel pazarlamadan ayıran farklar aşağıdaki gibidir (Schmitt, 1999):

- İşlevsel özellik ve faydalara odaklanmak.

Geleneksel pazarlamada müşterilerin ürün ve hizmeti işlevsel özelliklerine ve sağladığı faydalarına göre tercih ettikleri düşünülmektedir. Bu sebeple ürün veya hizmetin işlevsel özelliğine ve müşteriye sağladığı faydaya odaklanılmaktadır.

- Ürün kategorileri ve rekabet kısıtlı bir biçimde tanımlanmıştır.

Geleneksel pazarlamaya göre rekabet kısıtlı bir biçimde tanımlanan ürün kategorisinde gerçekleşmektedir. Aynı ürün kategorisinde olan Mc Donald's ve Burger King rakip olarak değerlendirilirken aynı sektörde bulunan Pizza Hut veya Starbucks rakip olarak değerlendirilmemektedir.

- Müşteriler rasyonel karar verici olarak görülmektedir.

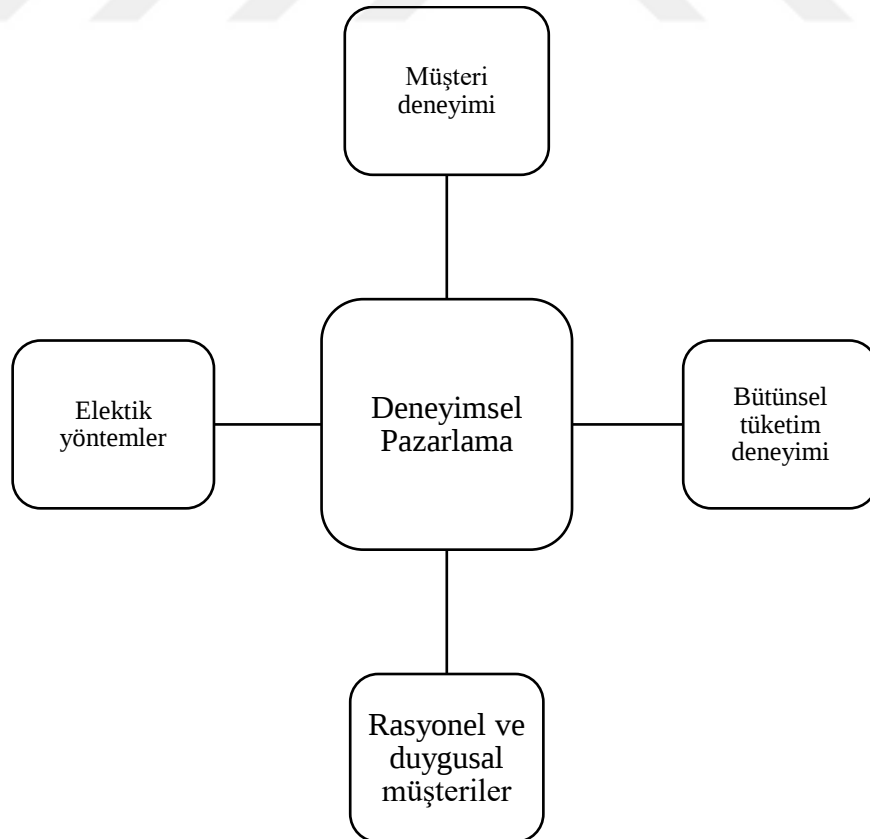
Geleneksel pazarlamada müşteri karar verme sürecinde belli birkaç problem çözme adımını izlediği varsayılmaktadır Söz konusu adımlar arasında ihtiyacın belirlenmesi, veri arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve tüketim yer almaktadır.

- Analitik, nicel ve sözel yöntemler, araçlar kullanılmaktadır.

Geleneksel pazarlamaya göre pazar araştırmasında analitik, nicel ve sözel yöntemlerden faydalanılmaktadır.

Şekil 5

Deneyimsel pazarlamanın özellikleri



Not. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: a new framework for design and communications.

Deneyimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran 4 önemli özellik aşağıdaki gibidir (Schmitt, 1999):

- Deneyimsel pazarlamada müşteri deneyimine odaklanılmaktadır. İşlevsel özelliklere ve faydaya yönelik kısıtlı odağa sahip olan geleneksel pazarlamanın aksine, deneyimsel pazarlama müşterilerin yaşamış oldukları deneyime odaklanmaktadır. Deneyimler müşterilere duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değer sağlamaktadır.
- Tüketimde bütünsel deneyime odaklanılmaktadır. Deneyimsel pazarlamada, ürünün kendisinden ziyade bütünsel deneyimin sağlandığı tüketim anına odaklanılmaktadır.
- Müşteriler rasyonel ve duygusal varlıklar olarak kabul edilmektedir. Deneyimsel pazarlama anlayışında, pazarlamacılar müşterilerin rasyonel oldukları kadar duygusal varlık olduklarını düşünmektedir.
- Eklektik (seçme) yöntem ve araçlar kullanılmaktadır. Geleneksel pazarlamada kullanılan analitik, nicel ve sözel yöntemlerin aksine, deneyimsel pazarlamada yöntem ve araçlar çeşitli ve çok yönlü olmaktadır. Nicel ve analitik yöntemlerden yararlanılırken, sezgisel ve nitel yöntemlerden de yararlanılmaktadır.

Geleneksel pazarlama anlayışı fayda odaklı yani rasyoneldir, deneyimsel pazarlama anlayışında ise rasyonel ve duygular ile faaliyet gösterilmektedir. Geleneksel pazarlamada sunulan ürün ve hizmetin kalitesi ve fonksiyonu ön plandayken; deneyimsel pazarlamada tecrübe edilecek olan deneyim ön planda olmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında tüketiciler herhangi bir sürece katılmamakta bundan ötürü tek taraflı iletişim gerçekleşmektedir. Deneyimsel pazarlamada ise tüketiciler sürece dahil olmakta ve deneyimde rol alarak karşılıklı bir iletişim gerçekleşmektedir böylelikle müşterilerden geri bildirimler elde edilmektedir (Ercan, 2018). Geleneksel pazarlamanın mal ve hizmetlerin metalaşma problemine karşı yeterli olmaması pazarlama dünyasını müşteri odaklı olmaya itmiştir. Deneyimsel pazarlama kavramını ilk olarak 1999 yılında kullanan Bernd Schmitt'tir. Makalesinde geleneksel pazarlamaya birçok eleştiri yaparak, deneyimsel pazarlamanın temelini atmıştır. Schmitt'e göre geleneksel pazarlama, tüketicileri yalnızca özellikler ve

fayda ile ilgilenmekte olan ve bütün karar sürecinde rasyonel kararlar alan bireyler olarak değerlendirilmektedir. Deneyimsel pazarlamada ise tüketiciler, keyif veren deneyimler ile ilgilenen rasyonel ve duygusal bireyler olarak görülmektedir (Demirdöven, 2018).

Özetle, geleneksel pazarlama, müşterileri rasyonel karar verici olarak değerlendirirken deneyimsel pazarlama müşteriler his, düşünce ve duyguları içeren hem rasyonel hem duygusal varlıklar olarak görmektedir. Geleneksel pazarlamada rekabet ve ürün kategorisinin tanımı deneyimsel pazarlamaya kıyasla daha kısıtlıdır. Deneyimsel pazarlamada tüketim, bütünsel deneyimi içermektedir (Karaman, 2015).

Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları

Deneyimsel pazarlama işletmeler için faydaları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Yıldırım, 2018):

- Deneyimsel pazarlamanın direkt bir şekilde müşteri memnuniyetini etkileyen faaliyetleri mevcuttur. Tüketicilerin memnun olma durumu, sadakati meydana getiren bir unsur olduğu için tüketicilerin kalıcılığını sağlamak konusunda söz konusu faaliyetler önem arz etmektedir.
- Deneyimsel pazarlama alanında düşünsel deneyim boyutu müşteri memnuniyetine önemli ölçüde etki etmektedir. Bundan dolayı zihinsel aktiviteyle tüketicilerin yaşadığı deneyimler daha çok hatırlayabilecekleri bir biçimde depolanıp memnuniyetlerinin daha uzun dönemli olması sağlanabilmektedir. Bu durum müşterinin ikinci kez müşteri olmasını sağlamaktadır.
- İşletmeler deneyimsel pazarlama faaliyetlerini uygulayarak tüketicilerinin beklentilerini karşılamaktadır.

Edvardsson vd. (2005) deneyimsel pazarlamanın faydalarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Sunulan hizmete benzersiz ve kişiselleştirilmiş değer katmaktadır.
- İşletmeye ait norm ve değerleri ortaya çıkartarak tüketiciyle iletişim sağlamaktadır.
- Hizmet geliştirme ve kalite iyileştirme çalışmalarında kullanılmak üzere tüketicilerin talep ve ihtiyaçları ile ilgili bilgi sağlamaktadır.
- Müşterilerin sadakatini artırmaktadır.
- Şirkete benzersiz kimlik yaratmaktadır.
- Tüketici beklentilerini yönetmektedir.
- Satışları artırmaktadır.

Faaliyetlerinde deneyimsel pazarlama uygulamalarına yer veren işletmeler tüketicileri ile daha güçlü bağlar kurmakta, işletmelerinin akılda kalıcı olmasını sağlamakta, tüketicilerinin memnuniyetlerini sağlayarak sadakatlerini ve güvenlerini kazanmaktadır. Günümüzde tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetlerin sadece faydalarını değil aynı zamanda yaşayacakları deneyimleri de dikkate almakta ve bu hususları göz önüne alarak satın alma davranışlarını şekillendirmektedirler. İşletmeler, tercih edilebilirliklerini artırmak, varlıklarını sürdürebilmek, piyasada rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilmek ve markalarının değerlerini artırabilmek için tüketici deneyimine odaklanması bu kapsamda faaliyetlerinde deneyimsel pazarlama uygulamalarına ağırlık vermesi önem arz etmektedir.

Deneyimsel Pazarlamanın Amaçları

Deneyimsel pazarlamanın amaçları sekiz maddede aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Sharma & Sharma, 2011):

- Müşterilerle sağlıklı ilişki kurmak,
- Etkileşim yaratmak,
- Tüketicilerin isteklerini belirlemek,
- İşletmeye olan farkındalığı yükseltmek,
- İşlevselliği yükseltmek,
- Müşteri sadakatini oluşturmak ve devam ettirmek,
- Tüketici deneyimini artırmak,
- Tüketicilerde anılar yaratmak.

Deneyimsel pazarlamanın çeşitli amaçları bulunmaktadır, tüketicilerin isteklerini belirlemek ve tüketici deneyimini artırmak söz konusu amaçlar içerisinde ön plana çıkmaktadır (Babal, 2022).

Smilansky (2009) deneyimsel pazarlama faaliyetleri ile işletmelerin amaçlarını aşağıdaki gibi özetlemiştir:

- Marka kişiliği oluşturmak.
- Müşterilere unutulamayacak bir deneyim yaşatmak.
- Müşteri sadakatini artırmak.
- İşletmenin hedef kitlesi nezdinde iyi bir itibar elde etmek.
- İşletmenin satışlarını artırmak.
- Marka bilinirliğini artırmak.

- İşletmenin istediği mesajları müşterilerine iletmek.
- Pazardaki rakip işletmelerden farklılaşmak.
- Daha fazla tüketiciyi mağaza veya işletmenin web sitesine çekmek.

Stratejik Deneyimsel Modüller

Deneyimsel pazarlamanın temeli olan müşterilerin tecrübe edebileceği 5 farklı deneyim bulunmaktadır. Söz konusu deneyimler “Stratejik Deneyimsel Modüller” olarak ifade edilip aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Schmitt, 1999):

- Duyusal Deneyim,
- Duygusal Deneyim,
- Düşünsel Deneyim,
- Davranışsal Deneyim,
- İlişkisel Deneyim.

Duyusal Deneyimler- Algılamak

Görme, işitme, dokunma, tat alma ve koklama duyularıyla en iyi biçimde duyusal deneyimi sağlamayı hedefleyen, estetik, heyecan, güzellik ve memnuniyet duygularının harekete geçmesini sağlayan müşteri deneyimi bileşeni olarak ifade edilmektedir (Şahin, 2015).

Duyusal deneyim görme, işitme, dokunma, tat ve koku yoluyla duyulara hitap ederek deneyimler yaratmayı amaçlamaktadır. Duyusal deneyim, işletmeler ve ürünleri farklılaştırmak, estetik veya heyecan yolu ile ürünlere değer katmak için kullanılabilir (Schmitt, 1999).

Duyusal deneyime örnek olarak Twist markasının bütün mağazalarında aynı kokunun kullanılması, benzer olarak ebebek markasının bütün mağazalarında bebek pudrası kokusunu anımsatan kokunun kullanılması verilebilmektedir. Böylelikle müşteriye koku yoluyla bir deneyim yaşatılmakta ve markanın akılda kalıcılığını artırarak rakiplerinden farklılaştırılması sağlanmaktadır.

Algının yönetilmesi için pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerle olan tüm temas bölgelerinde algı deneyimini artıracak çabalar içerisinde olması gerekmektedir. Ek olarak, tüketicilerin algılama eşiğini anlayıp ve bu eşiği artırmak önemlidir. Aşırı miktarda reklam ve uyarıcılar tüketicilerde rahatsızlık hissine neden olabilmektedir. Fakat, gönderilmiş olan mesaj ve

uyarıcılar yetersiz ise tüketiciler bunun markayla bağlantısını kurmakta zorlanabilirler. Bu sebeple, işletmenin müşteriye vermiş olduğu mesajların algılanması ve bu mesajlarda verilmesi arzu edilen deneyimin mal ve hizmet kullanılmadan oluşturulması için işletmenin reklam mesajlarında vermeyi amaçladığı duyguların ön plana çıkmasını sağlayacak ve tüketiciler tarafından mesajın algılanmasını sağlayacak stratejiler geliştirmesi önem arz etmektedir (Günay, 2008).

Duygusal Deneyimler- Hissetmek

Hayatın temel prensipleri arasında mutlu olmak, üzüntüden uzak durmak, iyi hissetmek yer almaktadır. Bu kapsamda, müşterinin satın alma sürecinden sonra kendisini iyi hissetmesi ürün ve işletmeye karşı bağlılık oluşturabilmektedir; bu sebeple pazarlama stratejisi kapsamında müşteride iyi bir hissiyat ve duygu durumunun oluşturulması hedeflenirse, uzun vadeli ve güçlü marka bağlılığı yaratılabilmektedir (Akyıldız, 2010).

Duygusal deneyimde başarı sağlanması için müşterilerle empati kurulması önemlidir, müşterinin negatif duygular hissedeceği durumlar olacak ise duygusal deneyime başvurulmamalıdır veya hafif bir biçimde geçilmelidir. Müşteriler mal veya hizmet satın alımlarında çok fazla duygusallık yaşamaktadır. Markanın vermiş olduğu duygusal mesaj müşterinin kararını pozitif veya negatif yönde belirlemektedir. Global markaların ürünleri için standartlaşmış deneyimler sunması mümkün değildir bunun sebebi kültürlerin kendilerine özgü sevinç, üzüntü ve beklentilerinin olmasıdır. Global markalara örnek olarak Coca Cola verilebilmektedir, söz konusu marka tüm ülkeler için farklı deneyim sunumu hazırlamaktadır. Türkiye’de Ramazan ayında iftar reklamı yayınlamakta, Amerika’da yılbaşı için reklam hazırlamaktadır böylelikle ülkelerin kendi değerlerine uygun deneyim sağlamaktadır (Kılıç, 2018).

Tüketicilerin duygularının tüketim davranışlarına etkisi göz önüne alındığında duygusal pazarlamanın işletmenin sağladığı deneyimlere önemli ölçüde etkisi olmaktadır. Son dönemde özel günlerde işletmeler tarafından yayınlanan reklamlar dikkat çekici olmaktadır. Örnek olarak, anneler günü konulu reklamlarda duyguların ön plana çıkarılmaya çalışıldığı, insanların ürün veya marka deneyimlerinde duyguların etkisinin yönlendirilmek istendiği görülmektedir (Gökdemir Ekici, 2020).

Düşünsel Deneyimler- Düşünmek

İnsanlar yapısından ötürü meraklı ve öğrenmeye isteklidir. Kişi hayatı boyunca tüm olan biten olaylara bir anlam yüklemekte, olanlar arasında düşünsel bir ilişki kurmaya çalışmaktadır. Düşünsel deneyim, düşünmeye teşvik ederek bireylerin akıl ve yaratıcılıklarının gelişmesini sağlamaktadır (Ercan, 2018).

Düşünsel deneyim, müşterilere düşünsel ve problem çözme deneyimini yaşatmaktır. Düşünsel deneyim sonucu müşteride meydana gelen merak duygusu müşterinin farklı deneyimleri tecrübe etme isteğinin artmasına sebep olmaktadır (Karşlıoğlu, 2019).

Özetle, Düşünme ve anlama, zorluklar ve belirsizliklerle başa çıkmanın tek yoludur. Yaşamını devam ettirme arzusunun doğal bir neticesi olarak kişi, etrafında olan bitenleri anlamlandırmaya çalışmakta, elde ettiği tüm verilere bir mana yüklemekte ve öğrenebilmek için aralarında anlamlı ve ilişkili bağ oluşturma çabasında olmaktadır (Furtun, 2012).

Tema'nın "Türkiye Çöl Olmasın" sloganı insanlarda büyük bir etki yaratarak onları çevre problemleri hakkında düşünmeye teşvik edip söz konusu problemlere karşı önlem alınmadığı takdirde Türkiye'nin çölleşebileceği düşüncesinin benimsenmesi sağlanmıştır (Kılıç, 2018).

Davranışsal Deneyimler- Faaliyette Bulunmak

Davranışsal deneyim, tüketicilerin fiziksel davranışlarını hedefleyen bir çeşit şeyleri yapmada seçenekler ve yaşam tarzı sunmaktadır. Davranışsal deneyim, müşteri davranış ve yaşam stilleri ile ilgilidir. Davranışsal deneyimde davranışsal değişim için çözüm odaklı ve rasyonel yaklaşımla genellikle motive eden ve ilham kaynağı olan tanınmış insanlardan faydalanılmaktadır (Karşlıoğlu, 2019).

Davranışsal deneyim, bütün deneyimlerin ötesinde müşterilerle iletişim kurularak ve yaşam stillerini etkileyerek, müşterilerin faaliyete geçmesini sağlayan deneyimler olarak değerlendirilmektedir (Çiçek, 2015).

Davranışsal deneyim, müşteri davranış ve yaşam tarzlarıyla ilgili olmaktadır. Örnek olarak; Bridgestone markasının hazırlamış olduğu reklamda insanlar tarafından tanınmış ve sevilen insanlar ehliyet kemerinin yerine lastik takmıştır. Davranışsal deneyim modülü doğrultusunda hazırlanmış olan reklamın amacı araba lastiğinin emniyet kemeri kadar hayati öneme sahip olduğunu vurgulamaktır (Kılıç, 2018).

1980’li yıllarda süt satışlarında meydana gelen azalmalar, 1990’lı yıllara kadar osteoporoz rahatsızlığının sık görülür hale gelmesi, kemik yoğunluğunda azalmalar ve kalça kırıklarında yaşanan artışlar müşteri davranışını ve yaşam şekillerini değiştirmek kapsamında “süt bıyığı kampanyası” başlatılmıştır. Sütü davranışsal bir ürüne dönüştürmek amacı ile reklamlarda sporcular, mankenler, artistler olmak üzere birçok ünlüye yer verilmiştir. Reklamda sütün faydalarının yanında güçlü bir yaşam tarzı sağladığının mesajı verilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu kurgu ülkemizde de “Günde İki Bardak Süt” sloganıyla vurgulanmıştır (Furtun, 2012).

İlişkisel Deneyimler- İlişkilendirmek

İlişkisel deneyim duysal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimin tamamını içeren bir deneyim çeşididir. İlişkisel deneyim, insanların ürün veya hizmet ile tecrübe ettiği deneyimi benimseyerek yaşamının bir amacı, sosyal statü, belli bir sınıfa veya gruba dahil olmak için kullanmış oldukları bir araçtır (Gökdemir Ekici, 2020).

İnsanlar, varlığını devam ettirmek ve yaşayabilmek için olaylar ile ilişki kurmak, çıkarımda bulunmak, çevresinde olanları yorumlamak zorunda olmaktadır. Düşünmek ve anlamak, zorluklar ve belirsizliklerle başa çıkabilmenin tek yoludur Hayatını devam ettirme isteğinin bir neticesi olarak insanlar, etrafında olup bitene anlam yüklemeye çalışmakta, elde ettiği bütün verilere anlam kazandırmakta ve öğrenebilmek için tüm olaylarla anlamlı ilişki kurmaya çalışmaktadır (Akyıldız, 2010).

İlişkisel deneyime örnek olarak Coca Cola ve Nutella markaları verilebilmektedir. Bu markalar satışlarının yapıldığı bütün ülkelerde sıklıkla kullanılan isimlere ambalajlarında yer vermiştir. Müşteriler ürünü satın alacaklarında isimlerinin veya tanıdıkları insanların isimlerini tercih etmiştir. Bu durum insanların markayı kendilerine yakın hissetmesini ve duygusal bir bağ kurulmasını sağlamıştır (Kılıç, 2018).

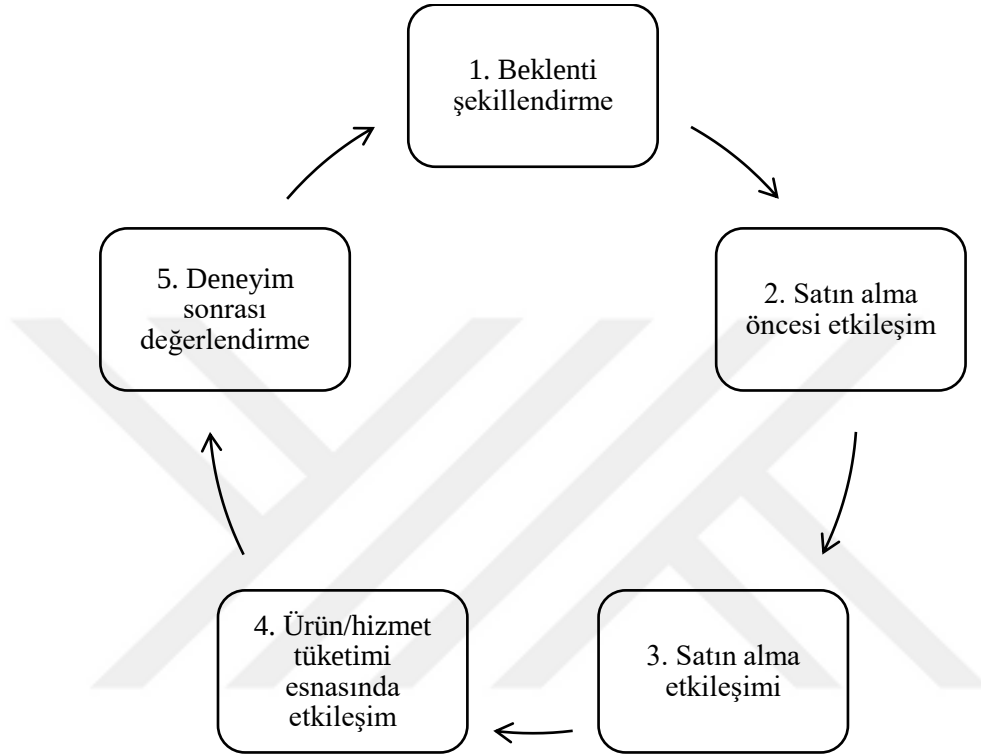
Müşteri Deneyim Aşamaları

Deneyimin meydana gelmesinde kişinin içsel ve dışsal yapısı önemli etkiye sahiptir ve söz konusu yapılar öğrenme süreci ile çeşitli etkenlerden etkilenmektedir. Deneyimi, kişisel hale getiren unsurlardan birisi de kişinin büyüdüğü çevredir, tüketime ait kodlamalar aileden etkilenmekte ve kişi dış yapılara temas ettikçe çevresinin etkisi ile tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Buna ek olarak, müşterilerin önceden kullanmış oldukları markalar ile tecrübe ettikleri deneyimlerin bir sonraki kararlarında etkili olabildiği görülmekte ve tüketiciler çeşitli öğrenme sürecinden geçerek tüketim deneyimini tecrübe etmektedir.

Deneyimin meydana gelmesi ise bir süreçtir. Beklenti şekillendirmekle başlamakta olan süreç, satın alma öncesi etkileşim, satın alma etkileşimi, tüketim esnasında etkileşim ile sürmekte ve son basamak olan deneyim sonrası değerlendirme ile sonlanmaktadır (Furtun, 2012).

Şekil 6

Müşteri deneyimi aşamaları



Not. Shaw, C. & Ivens, J. (2002), Building great customer experiences. Palgrave Macmillan.

Shaw & Ivens (2002)'e göre müşteri deneyimi beş aşamayı kapsayan bir süreç olarak gerçekleşmektedir ve aşamalar aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

1. Beklenti Şekillendirme:

Beklenti şekillendirme aşaması birçok işletmenin müşteri deneyiminde gözden kaçırdığı aşamadır; fakat beklentilerin oluşturulmasında ciddi öneme sahiptir. Bu aşamada tüketim ile ilgili beklentiler şekillenmektedir. Söz konusu beklentilerin şekillendirilmesinde marka imajı, reklamlar, diğer insanların işletme ile ilgili söyledikleri, geçmişte yaşanan deneyimler önemli ölçüde etki etmektedir.

2. Satın Alma Öncesi Etkileşim:

Satın alma öncesi etkileşim aşaması tüketicinin satın alma kararı vermesi ve satın alma işlemine kadar olan yapmış olduğu bütün faaliyetleri kapsamaktadır. Söz konusu aşamada

müşteriler internet sitesi ve katalogları incelemek, ürün veya hizmeti satın alacakları yerin ortamı, konumunu görmek, fiyat karşılaştırması yapmak gibi faaliyetlerde bulunmaktadır.

3. Satın Alma Etkileşimi:

Bu aşama, tüketicinin satın alma kararını verdiğinde başlamaktadır. Firmaların tüketicilere deneyim yaşatmak için gerçekleştirdikleri tüm faaliyetleri kapsamaktadır.

4. Ürün/Hizmet Tüketimi Esnasında Etkileşim:

Tüketicinin ürünü veya hizmeti kullandığı esnada gerçekleşen tüketici deneyimidir. Bazı ürün tüketimleri tatlı yemek gibi kısa süre içerisinde gerçekleşirken, bazı tüketimler ise araba kullanmak veya televizyon izlemek gibi uzun sürmektedir.

5. Deneyim Sonrası Değerlendirme:

Deneyim sonrası değerlendirme müşteri deneyiminin son aşamasında yer almaktadır. Tecrübe edilen deneyimler beklentilerle kıyaslanmaktadır. Bir sonraki deneyim için tekrar beklenti şekillendirilip müşteri deneyiminin ilk basamağına dönülmektedir.

Müşteri deneyimi beş basamaktan oluşan bir süreçtir. İlk aşama, tüketim ile ilgili beklentilerin şekillendirildiği aşamadır. Beklentilerin şekillendirilmesinde marka imajı, reklamlar, insanların işletme ile ilgili söyledikleri ve geçmişte tecrübe edilen deneyimler önemli ölçüde etkili olmaktadır. İkinci aşama, satış alma öncesi etkileşimin bulunduğu aşamadır. Müşterinin satın alma kararını verdiği ana kadar gerçekleştirmiş olduğu bütün faaliyetleri kapsamaktadır. Üçüncü aşamada, satın alma anı yer almaktadır. Bu aşama satın alma kararıyla başlamakta olup müşteri deneyiminin en önemli kısmının gerçekleştiği aşamadır. Dördüncü aşama, satın alınan mal veya hizmetin tüketildiği her çeşit etkileşimi barındırmaktadır. Mal veya hizmetin tüketimi esnasında meydana gelen müşteri deneyimidir. Tüketici deneyiminin son aşamasında deneyim sonrası değerlendirme yer almaktadır. Tecrübe edilen deneyim beklentilerle kıyaslanmaktadır. Sonraki deneyim için yeniden beklentiler şekillenmekte ve müşteri deneyiminin ilk aşamasına tekrar geçilmektedir. Tecrübe edilen deneyimin beklentinin üzerinde olması işletme ve tüketici açısından önem arz etmektedir. Beklentiye karşılayan hatta beklentinin de üstünde deneyim sağlayan mal veya hizmet karşısında, müşteriler yeniden söz konusu deneyimi yaşamayı arzu edeceklerdir. Bu durum da müşterilerin markaya olan bağlılıklarının artmasını sağlayacaktır. Bundan ötürü, işletmelerin müşterilerinin beklentilerini anlaması gerekmektedir. Müşterilerinin fiziksel ve duygusal anlamda istek ve beklentilerini anlayabildikleri oranda, işletmeler varlıklarını sürdürebilecektir (Çiçek, 2015).

MÜŞTERİ SADAKATI

Pazar koşullarında rekabetin artması nedeniyle müşteri memnuniyeti ve sadakatının oluşturulması giderek güç hale gelmiştir. Ekonomik ve sosyal yapının değişmesiyle müşteri bilinci ve tüketilen ürün ve hizmetlerden beklentiler artmıştır. Böylelikle işletmeler müşteri sadakati oluşturma kapsamında sunmuş oldukları mal ve hizmetleri geliştirme noktasında bir rekabet içerisine girmiştir. Müşteri sadakati aslında doğru müşterileri firmaya çekerek, satın alma işlemlerini devamlı ve fazla miktarda tutmak, işletmeye daha fazla müşteriler getirmelerini sağlamaktır. Sadık müşteriler işletmeyle bütünleşerek duygusal bir bağ kurmaktadır. Müşterilerin pazarda bulunan rakip işletmeler yerine söz konusu işletmeyi tercih ettikleri için ödüllendirmeleri, işletme tarafından değerli olduklarının hissettirilmesi ve onlarla her noktada temas halinde olunması gibi hususlar müşteri sadakatının oluşturulması kapsamında önem arz etmektedir (Çakmak & Üster, 2013).

Müşteri sadakati; müşterilerin kendileri için alternatifler bulunmasına rağmen belli bir işletme, satıcı veya markayı tercih etmesidir. Sadakat, bir firmaya yönelik olabildiği gibi mal ve hizmete karşı da olabilmektedir (Bayuk & Küçük, 2007).

İşletmenin müşterileri için değer yaratması ve müşterinin de söz işletmeyi sahiplenmesi ile müşteri sadakati oluşmaktadır. İşletmenin bu konu üzerine odaklanması ile oluşturulacak olan sadakat, işletme ve müşterinin yapılan alışverişten mutlu hissetmeleri ile sağlanmaktadır (Çınar, 2007).

Müşteri sadakatini kazanmak için işletmelere verilebilecek öneriler aşağıdaki gibidir (Çatı & Koçoğlu, 2008):

- Müşterilerin işletmeden beklentileri demografik özelliklerine bağlı değişiklik gösterebilmektedir. Bu kapsamda işletmelerin, müşterilerinin nasıl bir beklentiye sahip olduğunu bilmeleri önem arz etmektedir.
- Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini elde etmek konusunda önemli bir unsurdur. Bu sebeple, işletmelerin müşteri memnuniyetine gerekli önemi göstermeleri gerekmektedir.
- Müşterinin farklı beklentiye sahip olması memnuniyetini etkileyebilmektedir. Farklı beklentilere sahip müşteriye aynı hizmet sağlanıyorsa, müşterilerin bir kısmı memnun olurken diğer kısmı az memnun olmakta ya da memnun olmamaktadır.
- Yeni müşteri arayışından ziyade eski müşteriye sadık müşteri eline getirmek daha önemli olmaktadır. İşletmenin yeni bir müşteriden ziyade, mevcut müşterisini sürekli

hale getirmeye çalışması gerekmektedir. Sadık müşteri işletmeye daha çok kazandırma imkanı tanımaktadır. Bir müşterinin sadık müşteri haline getirilmesinde en önemli unsurlar arasında müşteri tatmini yer almaktadır. Tatmin olan müşteriler zamanla sadık müşteriler haline gelmektedir.

Müşteri Sadakati ile Müşteri Deneyimi Arasındaki İlişki

Tüketici ile markanın her temas durumunda müşteri deneyimi güncellenmekte ve söz konusu temas esnasında meydana gelen etkileşimler neticesinde meydana gelen izlenimler müşterilerin hafızalarında birikmekte ve marka ile ilgili davranış ve tutumlarını etkilemektedir. Olumlu tutumlar, tüketim sürecinin başlaması noktasında son derece etkili olmakta ve pazarlama faaliyetlerinin hedeflemiş olduğu sadakati elde etmekte öncü durumundadır. Bir başka ifade ile müşteri deneyimi, müşterinin markaya olan sadakati ya da sadakatsizliğini belirleyen bir unsur durumundadır. Müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasında göz ardı edilemeyecek bir ilişki bulunmaktadır. Olumlu müşteri deneyimi tüketim devamlılığı ve sürekliliğiyle ilgili olasılıkları artırmaktadır. Olumsuz müşteri deneyimi ise şüphesiz tüketime etkisi zıt şekilde olmaktadır. Bu sebeple müşterilerin hafızalarında yer edinmek isteyen markaların marka ile ilgili müşteri deneyimlerini aktif tutacak uyarınları canlı tutması önem arz etmektedir. Böylelikle tutumsal ve davranışsal sadakati elde etmek ve marka olarak tüketici zihninde sahip olduğu mevcut konumun devamlılığı konusuna odaklanılmış olunacaktır (Atasoy, 2019).

Sadakat Aşamaları

Oliver (1999) tarafından sadakat dört aşama olarak ele alınmıştır. Bu aşamalar sırası ile bilişsel sadakat, duygusal sadakat, davranışsal niyet sadakati ve eylemsel sadakat olarak sıralanmaktadır.

Bilişsel Sadakat

Söz konusu aşamada, müşteriler için bir ürün, marka veya işletmenin alternatifine göre tercih edilebilirliklerini gösteren bilgiler bulunmaktadır. Söz konusu bilgilerden ötürü bu sadakat direkt olarak ürün, marka ya da işletmeyle alakalıdır. Bilişsel sadakat, geçmiş bilgi ve tecrübeden edinilen bilgilerden oluşmaktadır. Bilişsel sadakat aşamasında sadakat arttıkça müşteri deneyimlerin parçası olmakta ve duygusal sadakat aşamasına geçilmektedir (Kurşunluoğlu, 2011).

Bu aşamada tüketici, bir markayı alternatiflerine kıyasla tercih edilebilir olarak değerlendirmektedir. Söz konusu aşama bilişsel sadakat veya yalnızca marka inancına

dayalı sadakat olarak adlandırılmaktadır. Biliş, önceden edinilmiş bilgilere veya son deneyime dayalı bilgilere dayanmaktadır. Tüketicinin marka ile ilişkisi memnuniyet sağlanmıyor ise ve rutinin bir parçası şeklindeyse bu tüketici durumu sıkı bir yapıya sahiptir. Memnuniyetin sağlandığı takdirde tüketici deneyimin bir parçası olmakta ve duygusal sadakat durumuna yaklaşmaktadır Oliver (1999).

Sadakat, tüketiciler tarafından edinilmiş olan bilgi ve deneyimlerin tamamından oluşmaktadır. Tüketiciler işletmenin sunmuş olduğu mal ve hizmeti, deneyimlerini ya da ürünü ve ürünün kalitesine göre; alternatiflerini kıyaslayarak sadakat oluşturmaktadır. Ayrıca, zamanla müşteri memnuniyeti sağlanırsa sadakatin diğer aşaması olan duygusal sadakate geçilmektedir (Ertürk, 2020).

Duygusal Sadakat

Söz konusu aşamada tüketici, ürünü tatmin edici kullanım durumları temelinde markaya yönelik bir beğeni veya tutum gelişmektedir. Bu da tatminin haz boyutunu yansıtmaktadır. Bu aşamada gerçekleşen bağlılık duygusal bağlılık olarak ifade edilmektedir ve tüketici zihninde biliş olarak kodlanmaktadır. Bir başka ifadeyle, bağlılığın bu aşamasında biliş rakipten gelen bilgiye karşı argüman oluştururken, heyecan ve arzular ise kolayca yerinden oynamamaktadır. Sergilenen marka sadakati, markaya olan etki yani beğeniye dayalı olmaktadır. Bu sadakat şekli de değişime tabi olduğundan ötürü tüketicilerin daha derin bir bağlılık düzeyinde sadık olmaları arzu edilmektedir (Oliver, 1999).

Bu aşamada ürün, marka veya işletmeye karşı oluşan tutum, beğeni söz konusu olmaktadır. Duygusal sadakat aşaması bu aşamaların keyif ve zevk veren kısmı olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu aşamada gelişen sadakat, ürün, marka ya da işletmeye karşı oluşturulan beğeni, hoşlanmanın düzeyi ile alakalıdır (Kurşunluoğlu, 2011).

Davranışsal Sadakat

Bu aşama markaya yönelik tekrarlanan olumlu etkilerin tüketicinin markaya karşı olumlu duygularına etki ederek tüketicide yeniden satın alma niyeti oluşturmaya dayanmaktadır. Söz konusu aşama müşterinin satın alma taahhüdünü içeren bağlılık durumudur. Ancak bu bağlılık, markayı yeniden satın alma niyetine yöneliktir ve motivasyona benzemektedir. Gerçekte, tüketici yeniden satın almayı arzulamakta, bu arzu beklenen ancak gerçekleşmemiş bir eylem olabilmektedir (Oliver, 1999).

Eylemsel Sadakat

Bu aşamada önceki sadakat durumunda motive edilmiş niyet, harekete geçmeye hazır duruma dönüştürülmektedir. Eyleme geçmeye hazır olan tüketicide satın alma davranışını engelleyecek durumların üstesinden gelinmesi için arzunun oluşturulması önem arz etmektedir (Oliver, 1999).

Sadakat aşamalarının son aşaması olan eylemsel sadakatte müşteri faaliyete geçmeye her koşulda hazır olmaktadır. Söz konusu sadakat aşamasında müşteri piyasadaki koşullardan ya da diğer işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde etkilenmemekte ve tekrar satın alma işleminde bulunmakta veya işletmenin devamlı müşterisi olmaktadır (Kurşunluoğlu, 2011).

Müşteri Sadakat Düzeyleri

Gerçek Sadakat

Gerçek sadakat işletmenin sunmuş olduğu mal ve hizmetin olumlu özelliğinden meydana gelebileceği gibi müşterinin kendi özelliklerinden de ortaya çıkabilmektedir. İşletme tarafınca en çok elde edilmek istenen sadakat düzeyi gerçek sadakattir. Tüketiciler tarafından belli bir firmanın mal veya hizmetinin diğer rakiplerinden farkı anlaşılmaktadır ve daha pozitif algılanmaktadır. Davranışlara göre tutumların gözlenmesi daha zor olduğundan ötürü gerçek sadakat ile sahte sadakatin ayırt edilmesi de zor olmaktadır. Söz konusu ayrımın yapılabilmesi için müşterilerin özellikleri hakim olunması elzemdir (Işık, 2021).

Sahte Sadakat

Bu sadakat düzeyinde tüketiciler alışkanlıklarından ötürü alışverişlerini yapmaktadır. Bu düzeyde müşteriler aldığı ürünü her zaman kullanmış olduğu için almış olmakta veya fiyatının çok uygun olduğunu düşündüğü için satın almaktadır. Bu noktada faktörler yeniden satın almayı teşvik etmektedir, davranışsal faktörler önem arz etmemektedir. Tüketiciler ürün almış oldukları işletmeye minimum düzeyde tatmin duymakta veya gerçekte bir tatminkarlık mevcut olmamaktadır. Bu sadakat düzeyi, sıkça alınmakta olan ürünlerde bulunmaktadır. Müşteri, aynı ürünün rakip üreticideki fark edilir bir yararına göre alışveriş yaptığı işletmeyi değiştirebilmektedir (Aksu, 2012). Sınırlı bütçeye sahip bir bireyin bütçesine uygun bir havayolu firmasının biletini bulması durumunda daha önce tercih ettiği firmayı hemen değiştirmesi bu duruma örnek olarak verilebilmektedir.

Sahte sadakat düzeyinde müşterilerin işletmeye tutumsal bir bağlılıkları ve diğer işletmelere göre farklı duyguyla bağlanmamasına rağmen alışverişlerini devam ettirmesi sahte sadakatin bir sonucudur. Müşteriler, başka bir işletmenin daha cazip gelmesi durumunda alışverişlerini o işletmeden gerçekleştirmesi ön görülen bir davranış olmaktadır (Çatı & Koçoğlu, 2008).

Sahte sakadate sahip olan tüketiciler kendilerine daha yararlı olacağını düşündükleri durumlar karşısında rakip işletmelerin sunduğu fırsatları kollama eğilimi içerisinde olmaktadır. Talep edilen mal veya hizmetin fiyatının düşüklüğü, beraber alınabilecek ek hediyeler gibi isteklendirme eylemi sonucunda müşterilerin başka işletmeleri tercih etmeleri anlık olmaktadır. Sakadatin sürekliliğini sağlamak tüketicilerin diğer işletmeler tarafından kazanılmasını engelleme tek yoludur (Işık, 2021).

Gizli Sadakat

Gizli sadakat düzeyi, öncelikle ekonomik olmak üzere birçok sebeplerle gelişmemiş, duygusal olarak bir bağlılık içermekte olan fakat koşullar gereği oluşmayan bir sadakat olarak tanımlanabilmektedir (Karakaş, 2020).

İşletme yönetimi; gizli sadakat düzeyine sahip müşterilerin, firmadan alışveriş miktarlarını artırmak için var ise olumsuz durumları analiz ederek gereken önemleri almaları önem arz etmektedir (Çatı & Koçoğlu, 2008).

Gizli sadakatte, müşteri satıcıdan memnundur ancak birtakım nedenlerden ötürü söz konusu satıcıdan sıklıkla alışveriş yapmamaktadır. Bu durumun birçok nedenler olabilmektedir. Müşterinin taşınması nedeniyle eski semtinde kalan satıcıdan alışveriş yapmaması ancak satıcıya karşı güçlü duygulara sahip olması, bu satıcıyı çevresindeki kişilere önermesi gizli sadakate örnek olarak verilebilmektedir. Bu sadakat aşamasında müşteri söz konusu satıcının devamlı müşterisi olmamakta ya da satıcıdan sıklıkla alışveriş yapmamaktadır. Ancak müşteri satıcıya karşı pozitif duygulara sahiptir (Kurşunluoğlu, 2011).

Sadakatsizlik

Çeşitli nedenlerden ötürü müşterilerde ürün veya hizmete karşı sadakat oluşmamaktadır. Bu noktada işletmenin, sadakatsiz tüketici grubunu hedef kitesinden çıkarması gerekmektedir. Bunun sebebi ise sadakatsiz müşterilerin asla sadık müşteri olmayacağı ve işletmelerin finansal açıdan büyümelerine minimum düzeyde katkı sağlayacaklarıdır. Örnek olarak, kalmış olduğu otelden memnun olmadığı halde

alternatifleri olmadığından kalmak zorunda olan bireyin sadık bir müşteri olması düşünülmemektedir (Aksu, 2012).

Özet olarak rekabet koşullarında meydana gelen artış ile piyasada kendisine yer edinmeyi isteyen işletme karlılığı ve sürekliliğini devam ettirmek için sadık müşterilere gereksinim duymaktadır. Söz konusu gereksinimi karşılarken, sadakat düzeyleri merdiven basamakları olarak düşünülebilir, en üst basamağında gerçek sadakat yer alırken en altında ise sadakatsizlik bulunmaktadır (Karakaş, 2020).

Müşteri Sadakatinin Önemi

Müşteri sadakati işletme ve müşteri açısından önem arz eden bir kavramdır. Müşteri sadakati elde eden işletme, yeni bir müşteri elde etmeye yönelik çalışmalardan ziyade çok daha az maliyeti olan sadık müşterilere sahip olarak ekonomik ve itibar kapsamında kendisine piyasada güçlü bir yer edinmiş olmaktadır. Aynı zamanda müşterilerde sadık oldukları işletmeler için önemli olmak istemekte ve bu önemin kendilerine hissettirilmesi beklentisinde olmaktadır (Karakaş, 2020).

Müşteri Sadakatinin İşletmeler İçin Önemi

Müşteri sadakatinin işletmeler için önemi aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Öztürk, 2016):

- Sadık tüketiciler fiyata karşı daha az duyarlı olmakta, uzun dönemde ve daha fazla miktarda satın alım gerçekleştirmektedir.
- İşletme uzun vadeli müşteri ilişkileri elde ederek onların yaşam boyu değerini yani ne kadar süre daha işletme ile ilişki içinde olacağını ve o tüketiciden ne kadar kazanım elde edeceğini tahmin edebilmektedir.
- Uzun dönemli müşteri ilişkileri işletmeye onları daha iyi tanıma imkanı sunduğundan dolayı, tüketicilerin almak isteyecekleri ürünler kolay bir şekilde tahmin edilebilmektedir. Bu durum işletmelere sahip oldukları müşterilerine daha çok satış yapma imkanı tanımaktadır.
- Sadık müşteri kendisini işletmenin bir parçası olarak görmeye başlayarak ve işletmenin pazarlama sürecine katkıda bulunmaktadır. Tecrübe ettiği deneyimler ile ilgili geri bildirim yapmakta ve olumlu görüşlerini de işletmenin müşterisi olmayan bireylere aktarmaktadır.
- Sadık müşterilerin birçoğu gözlemlediği eksi durumları işletmeye geri bildirim yapmadan terk etme davranışında bulunmamaktadır. Söz konusu durumu iyi bir

şekilde yöneten işletmeler, terk etmiş olan müşterilerin yapmış oldukları bildirimlerden faydalanarak düzeltmelerde bulunabilmektedir. Daha çok müşteri kaybetmemek adına kayıpların analiz edilmesi dikkate değer bir etken olmaktadır.

Müşteri Sadakatinin Tüketiciler İçin Önemi

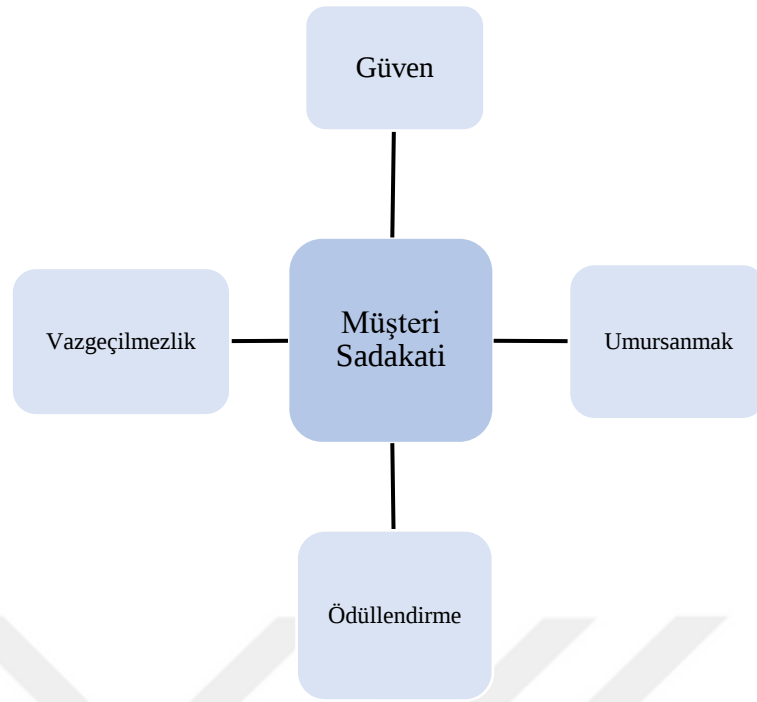
Müşteri sadakatinin tüketiciler açısından önemi aşağıdaki gibidir (Öztürk, 2016):

- İşletmenin sadık müşterilerini ödüllendirmek adına, kişiye özel indirim, hediye gibi fayda sağlaması tüketici açısından katlanmış olduğu maliyetin karşılığında karlı olduğu inancını oluşturmaktadır. Sadakat programı kapsamında özel kart veya üyelik gibi imkanların sunulması tüketicide özel olduğu algısı ve aidiyet duygusu yaratmaktadır.
- İşletmeyle kurulan ilişkide tüketicinin tanınıyor olması, talep ve ihtiyaçları kapsamında hizmet ve ürün tavsiye edilmesi, kişiye ismiyle hitap edilmesi gibi uzun dönemli ilişkinin getirmiş olduğu tanışıklık tüketicide doğru yerde bulunduğu duygusu yaratmaktadır.
- Tüketicilerin yaptığı olumlu veya olumsuz geri bildirimlerin önemseniyor olması da tüketicide kendisinin önemsendiği algısını yaratmaktadır.
- Tüketicinin elde etmiş olduğu en önemli avantaj ise işletme ile ilgili edindiği tecrübelerdir. Bu tecrübeler riski azalttığından dolayı tüketicilerin işletmeyle olan ilişkilerini güvenle sürdürmelerini sağlamaktadır.

Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

Şekil 7

Müşteri Sadakatini Etkileyen Unsurlar



Not. Öztürk, D. (2016). Müşteri sadakati oluşturmada etkili olan faktörler: Türk bankacılık sektöründe müşteri sadakati üzerine bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]

Güven

Müşteriler almış oldukları ürün veya hizmeti sunan işletmelere güvenmek istemektedir. İletişim, öneriler, kalite, indirim ve müşteriyle oluşturulan bütün ilişkilerin temeli güven unsuruna dayanmaktadır. Güven olduğu müddetçe müşteri ile kurulan ilişkiler devamlılık kazanıp, zaman içerisinde sadık ilişkiye dönüşmektedir. Aksi halde sadık ilişki kurulmayacağının yanında tüketici sonraki alışverişlerinde mecbur kalmadıkça söz konusu işletmeyi tercih etmeyeceği düşünülmektedir (Öztürk, 2016).

Markaya duyulan güvenin önemi aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Tekin, 2019):

- Markanın pazarlama maliyetlerinin azalmasını sağlamaktadır.
- Marka imajının farklılaşmasını sağlamaktadır.
- Müşterinin marka bağlılığının artmasını sağlamaktadır.
- Markanın yeni mal veya hizmetlerinin pazarlanmasında kolaylık sağlamaktadır.
- Markaya rekabet avantajı kazandırmaktadır.

Vazgeçilmezlik

Vazgeçilmezlik yalnızca bir ürünle bile sağlanabilmektedir. Müşterinin işletmeye karşı sadakatının sağlanmasında, tüketicinin diğer gereksinimlerinin de söz konusu işletmeden karşılanıyor olması önemli bir unsurdur (Öztürk, 2016).

İşletmelerin vermiş oldukları tamamlayıcı hizmet ve ürünlerle vazgeçilmezlik kapsamında ön planda olmalarını mümkün kılmaktadır. Örnek olarak bir bankadan kredi kartı ve mevduat hesabına sahip müşterinin yalnızca daha fazla faiz verildiği için diğer bankalara geçme olasılığı daha düşüktür. Bir teknoloji markasından cep telefonu alındığında tamamlayıcı ürün olarak kulaklık, saat, tablet gibi ürünler sunuluyor ise bu ürünlerin söz konusu markadan satın alınma olasılığı artmaktadır (Özcan, 2021).

Umursanmak

Tüketiciler işletme için özel olduklarını kendilerine hissettirilmesini istemektedir. Müşteriler işletmelere vermiş oldukları bilgilerin geri dönüşümü, şikayetleri veya olumsuz düşüncelerine karşı geri dönüş sağlanmasını beklemektedir. Müşteri bilinçli veya bilinçsiz olarak işletmelere pek çok bilgi sağlamaktadır. Söz konusu bilgiler kullanılabildikleri sürece değerli olmaktadır. Müşterilerin işletmelere verdiği bilgiler ile hareket edilmesi, müşterinin umursandığının bir işareti olmaktadır. Örnek olarak müşterinin bir ürüne sahip olduğunun bilgisini vermesi üzerine aynı ürün tavsiyesinde bulunmak müşterilerde umursanmadığının algısını oluşturmaktadır. Bir başka örnek ise, satın alınmış mal veya hizmetle ilgili şikayetini dile getiren müşteriye geri dönüşün yapılmaması müşteride umursanmadığının düşüncesini oluşturmaktadır. Müşteri sadakatının oluşturulabilmesi için müşterilere alışveriş dışında da temasta bulunmak gerekmektedir. Doğum günlerinde müşterilere işletme tarafından kutlama mesajlarının gönderilmesi bu duruma örnek olarak verilebilmektedir (Öztürk, 2016).

Ödüllendirme

Ödüllendirme tüketici satın alma davranışının tekrarlama olasılığını artıran unsur olarak önem arz etmektedir. Bankaların müşterilerine kredi kartı harcamalarından dolayı puan vermesi, havayolu şirketlerinin yapılan seyahatlerden dolayı mil puan vermesi ödüllendirmeye örnek olarak verilebilmektedir. Çok sayıda sadakat kartı uygulaması bulunmakta ve tekrar eden satın alma işlemleri için puan veya indirim gibi ödüllendirmeler yapılmaktadır. Sadakat kartları ile kazanılan puan veya indirim gibi ödüller tüketicinin alışveriş yapmasını teşvik etmekte olup, ileriki zamanda yapacağı satın alma işlemleri üzerinde pozitif etki

yaratmaktadır. Ödüllendirme tüketicilerin yapmış oldukları satın alımlarının yanında bir yarar elde ettikleri düşüncesi oluşturduğundan dolayı mutluluk ve tatmin düzeylerinin artmasına neden olmaktadır. Ödüllendirme uygulamalarının müşterilerin sürekliliklerini sağladığından ötürü sadakat oluşumu noktasında göz ardı edilemez etkileri bulunmaktadır (Özcan, 2021).

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

Hazır giyim sektörü örme ve dokuma kumaş türlerinden giyim eşyalarının üretilmesini içermektedir. Üretim maliyetlerinin yaklaşık %50'sini kumaşların maliyeti oluşturmaktadır, işçilik maliyetleri ile birlikte oran %70-75'lere ulaşmaktadır. Hazır giyim üretimi işçilik maliyetlerinin düşük olduğu ülkelerde fazladır, bu durum sektörün emek yoğun yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Sezgin, 2017).

1980 yılında uygulamaya geçirilen ihracatı temel alan kalkınma politikalarıyla tekstil ve hazır giyim sektörü hızlı bir şekilde büyüme göstermiş ve o yıldan itibaren sektöre yapılan yatırımlarda artış yaşanmıştır. Tekstil ve hazır giyim sektörü birlikte göz önüne alındığında, gayri safi yurt içi hasıla, imalat sanayi ve sanayi üretimindeki pay, ihracat, ekonomiye sağlamış olduğu net döviz girdisi, istihdam, yatırım gibi makro-ekonomik büyüklükler bakımından Türkiye'nin en önemli sektörleri arasında yer almaktadır. Günümüzde Türk tekstil ve hazır giyim sektörü odağında önemli ölçüde ihracatın yer aldığı sektördür. Mevcut kapasite yurt içi talebin oldukça üzerindedir. Türk hazır giyim sektörü 2021 yılından itibaren %3,7 oranında bir payla dünyanın 6'ncı büyük hazır giyim ihracatçısı konumuna sahiptir. Hazır giyim sektörünün başlıca avantajları arasında hızlı teslimat, hedef piyasalara olan yakınlık, teknik, sosyal ve idari bilgi birikimi, tecrübe, geniş ürün yelpazesi, tasarım kapasiteleri yer almaktadır. Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren büyük işletmeler son dönemlerde yurt içi ve yurt dışında mağazalaşmaya odaklanmıştır. Türk hazır giyim sanayisi esnek üretim yapısına sahiptir, değişiklik gösteren moda yönelimlerine uyum sağlayarak yüksek katma değeri olan, modaya uygun ürünler üreten konumuna gelmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2022).

Dünya Hazır Giyim Ticareti

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı 2022 Yılı Hazır Giyim Sektör Raporunda ifade edildiği üzere 2005 yılında kotaların kaldırılması ile, dünya hazır giyim piyasasında arz ve taleplerde ciddi rekabet yaşanmaya başlamıştır. Giderek kötü hale gelen ekonomik koşullar sebebiyle ABD, Almanya ve Japonya gibi büyük ülkelerde tüketiciler satın alma kararlarında fiyat unsuruna daha çok önem vermeye başlamıştır. Müşterilerin belli bir kalitede olan ürünü

daha düşük fiyattan talep etmeleri, hazır giyim ürünlerinde ciddi anlamda fiyat baskısının oluşmasına neden olmuştur. Öte yandan, perakende sektöründeki firmaların sayı ve çeşitliliklerinin artması ve faaliyet alanlarının genişlemesi hazır giyim ürünlerinde var olan fiyat rekabetinin daha da artmasına sebep olmuştur. Örnek olarak, önceden distribütör veya doğrudan ithalatçılardan alımlarını yapan perakendeciler, günümüzde doğrudan ithalat, hatta ucuz işçilik ile üretim yapan ülkelerde fason üretime yönelmiştir. Bu durumda perakendeciye, aracı olmadan direkt müşteriye ulaşma olanağı tanınmış ve fiyatların düşmesine neden olmuştur. Ayrıca 2020 yılı, Covid-19 pandemisinin yıkıcı etkisi ile dünya ekonomisinde %3,2 oranında küçülme yaşanırken, dünya ticaret hacminde ise %5,3 oranında bir daralma yaşanmıştır. Pandemi ile beraber, küresel tedarik zincirinde olağan dışı kırılmalar yaşanmış, ülkelerin teslimatlarında aksamalar olmuş, fabrikalar üretimlerini durdurmuş ve rafların boş kaldığı bir dönem yaşanmıştır. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra dünya ekonomisinin yaşamış olduğu en zor yıl olan bu dönemde, küçük miktardaki siparişlerin hızlı teslimatına olanak tanıyan esneklik ve coğrafi yakınlıklar, sektör için bir çeşit fırsat yaratmıştır. Öte yandan, yeşil-döngüsel ekonominin en elzem parçasından biri olan “sürdürülebilir tekstil ve konfeksiyon sektörünün yaratılması” gelecek dönemlerde dünya ekonomisinde önemli yere sahip olacak konuların arasında yer alacaktır. Bununla birlikte pandemi ile beraber önemi giderek artan dijitalleşmenin, sektörde var olan bütün aktörlerin değer zincirinde giderek yaygın hale gelmesi, katma değerlerin artması ve ihracatta sürdürülebilir artışın devamı bakımından ciddi önem kazanacağı ön görülmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

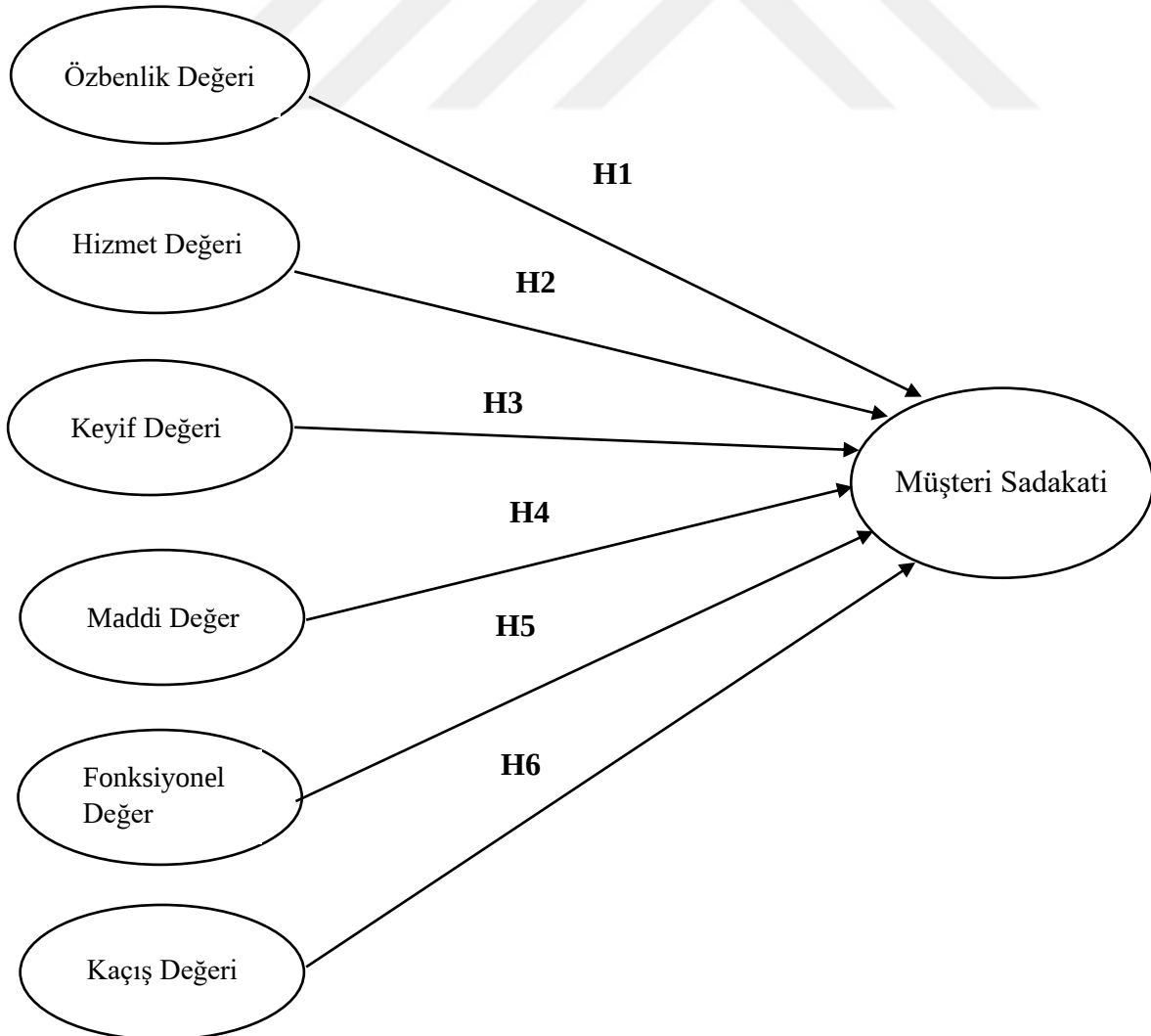
Çalışmanın bu kısmında, giyim sektöründe deneyimsel değer unsurlarının müşteri sadakatine etkisinin belirlenmesi kapsamında gerçekleştirilen uygulamalı araştırmaya odaklanılmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın modeline ve hipotezlerine, evren ve örneklemine, veri toplama yöntemine, analiz yöntemine ve çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerle ilgili bilgiler bulunmaktadır.

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışma çerçevesinde deneyimsel değer unsurlarının müşteri sadakatine etkisi incelenmektedir.

Şekil 8

Araştırma Modeli



Yapraklı & Keser (2016) deneyimsel değerin müşteri sadakati ve memnuniyetine anlamlı ve olumlu etki ettiği sonucuna varılmıştır. Deneyimsel değerin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve güçlü bir etkisi bulunmaktadır (Rashid vd., 2021).

Lee & Peng (2021) deneyimsel değer güven, bağlılık ve memnuniyet üzerinde pozitif yönlü ve direkt etkiye sahiptir. Ek olarak güven ve memnuniyet, tutumsal ve davranışsal sadakati olumlu yönde etkilemektedir. Jahromi vd. (2015) çalışmaları sonucunda deneyimsel pazarlama, satın alma davranışı, deneyimsel değer ve müşteri sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir.

Deneyim, müşterilerde tepki, algı ve hisler yaratmak için temel bileşendir. Algılanan deneyim, müşteriler için bir değer yaratmaktadır. Deneyimsel değer ile deneyimsel pazarlama arasında güçlü bir bağ olup, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedirler (Maulani, Presetyo, 2018).

Deneyimsel değerin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Tüketim faaliyetleri ile oluşturulan deneyimsel değer ne kadar iyiye, müşteri sadakati de o ölçüde güçlü olmaktadır. Deneyimsel değer boyutları arasında yer alan fonksiyonel değer (ürün çeşitliliği, hız, kaliteli ürünlerin sunulması), hizmet değeri (çalışanların sunduğu hizmet, çalışan güler yüzlülüğü, mağaza ortamının temiz olması), maddi değer (sunulan ürünlerin fiyatlarının kalitelere uygun olması) müşteri sadakatine etki etmektedir (Ainy vd., 2022).

Ali vd., (2014) çalışmalarında deneyimsel değer boyutlarından keyif ve kaçış değerlerinin müşteri sadakatine olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Papatya vd., (2013) araştırmasında deneyimsel değer unsurları olan keyif ve kaçış değerlerinin müşterinin işletmeye bağlılığını artırması kapsamında önemli etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Teknoloji ürünleri çerçevesinde yapılan araştırma sonucunda müşterilerin tüketim için algıladığı deneyimsel değerin dört farklı boyut içerdiği belirtilmiştir: estetik, keyif, verimlilik, maddi değer. Söz konusu deneyimsel değer boyutları tüketici marka sadakati üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletmeler deneyimsel değerin alt boyutları benimseyerek, tüketicilerinin marka sadakatini artırmak ve rekabet avantajını elde etmek için stratejiler geliştirebilmektedir (Hyejune vd., 2013).

Hyung- min & Hyung- ryong (2011) çalışmalarında müşterilerin deneyimsel değerlerinin marka tutum ve sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma

sonucunda keyif değeri ve fonksiyonel değerin müşteri marka tutumu ve marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Çalışma çerçevesinde test edilmek istenen hipotezler, değişkenler de göz önüne alınarak aynı zamanda çalışmanın sorularına da cevap bulabilmek amacı ile literatürde gerçekleştirilmiş çalışmalar çerçevesinde oluşturulmuştur.

H1: Özbenlik değeri müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Hizmet değeri müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Keyif değeri müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H4: Maddi değer müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H5: Fonksiyonel değer müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H6: Kaçış değeri müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

2.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar anketi çevrimiçi olarak cevaplamıştır. Araştırmanın evrenini 18 yaş üstü giyim sektöründen alışveriş yapan, çalışmaya katılmaya gönüllü olan bireyler oluşturmaktadır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak; kişisel bilgi formu, deneyimsel değer ölçeği ve müşteri sadakati ölçeği kullanılmıştır:

- Kişisel bilgi formu: Bu form ile katılımcıların; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumlarına yönelik bilgilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır.
- Deneyimsel değer ölçeği: Bu ölçek Gökdemir Ekici (2020) tarafından geliştirilmiştir. Deneyimsel değer ölçeği (1-4) Özbenlik değeri boyutunun, (5-10) hizmet değeri boyutunun, (11-13) keyif değeri boyutunun, (14-16) maddi değer boyutunun, (17-21) fonksiyonel değer boyutunun, (22-23) kaçış değeri boyutunun ölçüldüğü toplam 23 madde ve 6 alt boyuttan oluşmaktadır.
- Müşteri sadakati ölçeği: Bu ölçek Zeithaml ve arkadaşları (1996) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenirliği Genç (2021) tarafından

yapılmıştır. Bu ölçek toplam 5 madde ve tek alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 5’li likert tipidir ve ölçeğe verilebilecek cevaplar; 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: tamamen katılıyorum şeklindedir.

2.4. Veri Analizi

18 yaş üstü giyim sektöründen alışveriş yapan, çalışmaya katılmaya gönüllü olan bireylerden elde edilen verileri analiz etmek için SPSS 26 ve AMOS 26 paket programından yararlanılmıştır.

3.BULGULAR

Tablo 3

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	222	66,9
Erkek	110	33,1
Yaş	Frekans	%
18-25	41	12,3
26-35	95	28,6
36-45	120	36,1
46-55	67	20,2
56 ve üzeri	9	2,7
Medeni Durum	Frekans	%
Bekar	132	39,8
Evli	200	60,2
Eğitim Durumu	Frekans	%
İlköğretim	14	4,2
Lise	111	33,4

Üniversite	163	49,1
Lisansüstü	37	11,1
Diğer	7	2,1
Gelir Durumu	Frekans	%
5500 ve daha az	18	5,4
5501-7000	27	8,1
7001-9000	31	9,3
9001-10000	78	23,5
10001 ve üzeri	178	53,6

Katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı Tablo 3 değerlendirildiğinde;

Toplam 332 kişinin cevapladığı 19 Aralık 2022 tarihinde oluşturulan anket formunun kullanıldığı çalışmada katılımcıların %66,9'u (222 kişi) kadınlardan, %33,1'i (110 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Örneklemin %12,3'ü (41 kişi) 18-25, %28,6 (95 kişi) 26-35, %36,1'i (120 kişi) 36-45, %20,2'si (67 kişi) 46-55, %2,7'si (9 kişi) 56 ve üzeri yaş aralığına sahiptir. Örneklemin %39,8'i (132 kişi) bekar, %60,2'si (200 kişi) evlidir. Katılımcıların eğitim durumu ise %4,2 (14 kişi) ilköğretim, %33,4 (111 kişi) lise, %49,1 (163 kişi) üniversite, %11,1 (37 kişi) lisansüstü, %2,1 (7 kişi) diğer şeklindedir. Katılımcıların %5,4'ü (18 kişi) 5500 ve daha az, %8,1'i (27 kişi) 5501-7000, %9,3'ü (31 kişi) 7001-9000, %23,5'i (78 kişi) 9001-10000, %53,6'sı (178 kişi) 10001 ve üzeri şeklinde gelir durumuna sahiptir.

Tablo 4*Müşteri Sadakati Ölçeğine Verilen Yanıtlar*

Madde	Ortalama	Standart Sapma
Mağaza deneyimim hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söylerim. (MS1)	4,10	0,908
Tavsiyelerimi soranlara bu mağazayı tercih etmelerini öneririm. (MS2)	4,07	0,902
Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı bu mağazanın ürünlerini kullanmaları için teşvik ederim. (MS3)	4,05	0,928
Bir ürün satın almam gerektiğinde ilk olarak bu mağazayı tercih ederim. (MS4)	3,98	1,027
Gelecekte bu mağazadan alışveriş yapmaya devam etmek isterim. (MS5)	4,13	0,918

Tablo 4’de yer alan müşteri sadakati ölçeğinin maddeleri MS1 (Mağaza deneyimim hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söylerim.), MS2 (Tavsiyelerimi soranlara bu mağazayı tercih etmelerini öneririm.), MS3 (Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı bu mağazanın ürünlerini kullanmaları için teşvik ederim.), MS4 (Bir ürün satın almam gerektiğinde ilk olarak bu mağazayı tercih ederim.), MS5 (Gelecekte bu mağazadan alışveriş yapmaya devam etmek isterim.) şeklinde kodlanmıştır. Ankete verilen yanıtlar tamamen katılıyorum “5”, hiç katılmıyorum “1” biçiminde kodlanmıştır. Tablo 4 değerlendirildiğinde 4,13 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip madde “Gelecekte bu mağazadan alışveriş yapmaya devam etmek isterim.” maddesidir. En düşük madde ise 3,98 ortalama ile “Bir ürün satın almam gerektiğinde ilk olarak bu mağazayı tercih ederim.” maddesidir.

Tablo 5*Deneyimsel Değer Ölçeğine Verilen Yanıtlar*

Madde	Ortalama	Standart Sapma
Bu mağazanın ürünleri bana prestij katar. (DD1)	3,83	1,116
Bu mağazanın ürünlerini almak insanlar üzerinde iyi bir izlenim/etki bırakmama katkıda bulunur. (DD2)	3,82	1,124
Bu mağazadan hizmet almak beni belirli bir gruba ya da sınıfa ait hissettirir. (DD3)	3,74	1,206
Bu mağazanın ürünleri bana kendimi farklı hissettirir (Örnek: Buradan ürün alabildiğim için başarılı, maddi açıdan yeterli hissetmek vs.). (DD4)	3,80	1,171
Bu mağazanın çalışanları işlerini iyi yapar (Örnek: Problemleri çözme, iletişim kurma becerisi vs.). (DD5)	3,95	0,894
Mağaza çalışanları güler yüzlüdür. (DD6)	4,02	0,881
Bu mağazanın güzel bir ortamı vardır (Örnek: Tasarım, ışıklandırma vs.). (DD7)	4,11	0,852
Bu mağazadaki hizmet süreci sorunsuzdur. (DD8)	3,98	0,944
Bu mağazadaki çalışanlar isteyerek (istekli) hizmet verir. (DD9)	3,95	0,876
Bu mağazanın fiziki koşulları olması gerektiği gibidir (Örnek: Aşırı yüksek ses, yüksek/düşük sıcaklık ve kötü koku olmaması vs.). (DD10)	4,07	0,927
Bu mağazanın ürünlerini satın almaktan haz (keyif) duyarım. (DD11)	4,07	0,938
Bu mağazadan ürün almak beni eğlendirir/ keyiflendirir. (DD12)	4,04	1,017
Buradan ürün almak beni heyecanlandırır. (DD13)	3,99	1,021
Bu mağazadan aldığım ürünlerinin fiyatı beklentilerimi karşılar. (DD14)	3,89	0,976
Bu mağazadan aldığım ürünler katlandığım her şeye (zaman, emek, para) değer. (DD15)	3,89	1,015

Bu mağazanın ürünlerinin fiyatı ve kalitesi birbirleri ile örtüşür. (DD16)	3,91	0,941
Bu mağazadan hizmet alırken bana ürün çeşidi sunulur (Örneğin: Beden, renk, model). (DD17)	4,08	0,881
Bu işletmenin ödeme sistemleri ile ilgili güvenlik kaygısı yaşamam (Örnek: kredi kartı bilgilerinin kopyalanmaması vs.). (DD18)	4,19	0,810
Bu mağazada hizmet süreci hızlıdır (Örneğin: Ödeme, paketleme vs.). (DD19)	4,07	0,925
Mağaza işletmesine iletişim araçlarıyla kolay ulaşabilirim (Örneğin: Çağrı merkezi, mail, sosyal medya vb.). (DD20)	3,97	0,970
Hizmet aldığım ortamda fiziki güvenlik sağlanır. (DD21)	4,05	0,907
Bu mağazadan alışveriş yaparken kendimi başka bir dünyada gibi hissedirim. (DD22)	3,77	1,183
Bu mağazadan alışveriş yaparken günlük yaşamımdaki sorunları, stresimi unuturum. (DD23)	3,82	1,146

Tablo 5’de yer alan deneyimsel değer ölçeğinin maddeleri DD1 (Bu mağazanın ürünleri bana prestij katar.), DD2 (Bu mağazanın ürünlerini almak insanlar üzerinde iyi bir izlenim/etki bırakmada katkıda bulunur.), DD3 (Bu mağazadan hizmet almak beni belirli bir gruba ya da sınıfa ait hissettirir.), DD4 (Bu mağazanın ürünleri bana kendimi farklı hissettirir (Örnek: Buradan ürün alabildiğim için başarılı, maddi açıdan yeterli hissetmek vs.)), DD5 (Bu mağazanın çalışanları işlerini iyi yapar (Örnek: Problemleri çözme, iletişim kurma becerisi vs.)), DD6 (Mağaza çalışanları güler yüzlüdür.), DD7 (Bu mağazanın güzel bir ortamı vardır (Örnek: Tasarım, ışıklandırma vs.)), DD8 (Bu mağazadaki hizmet süreci sorunsuzdur.), DD9 (Bu mağazadaki çalışanlar isteyerek (istekli) hizmet verir.), DD10 (Bu mağazanın fiziki koşulları olması gerektiği gibidir (Örnek: Aşırı yüksek ses, yüksek/düşük sıcaklık ve kötü koku olmaması vs.)), DD11 (Bu mağazanın ürünlerini satın almaktan haz (keyif) duyarım.), DD12 (Bu mağazadan ürün almak beni eğlendirir/ keyiflendirir.), DD13 (Buradan ürün almak beni heyecanlandırır.), DD14 (Bu mağazadan aldığım ürünlerinin fiyatı beklentilerimi karşılar.), DD15 (Bu mağazadan aldığım ürünler katlandığım her şeye (zaman, emek, para) değer.), DD16 (Bu mağazanın ürünlerinin fiyatı ve kalitesi birbirleri ile örtüşür.), DD17 (Bu

mağazadan hizmet alırken bana ürün çeşidi sunulur (Örneğin: Beden, renk, model)), DD18 (Bu işletmenin ödeme sistemleri ile ilgili güvenlik kaygısı yaşamam (Örnek: kredi kartı bilgilerinin kopyalanmaması vs.)), DD19 (Bu mağazada hizmet süreci hızlıdır (Örneğin: Ödeme, paketlenme vs.)), DD20 (Mağaza işletmesine iletişim araçlarıyla kolay ulaşabilirim (Örneğin: Çağrı merkezi, mail, sosyal medya vb.)), DD21 (Hizmet aldığım ortamda fiziki güvenlik sağlanır.), DD22 (Bu mağazadan alışveriş yaparken kendimi başka bir dünyada gibi hissedirim.), DD23 (Bu mağazadan alışveriş yaparken günlük yaşamımdaki sorunları, stresimi unuturum.) şeklinde kodlanmıştır. Ankete verilen yanıtlar tamamen katılıyorum “5”, hiç katılmıyorum “1” biçiminde kodlanmıştır.

Tablo 5 değerlendirildiğinde 4,19 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip madde “Bu işletmenin ödeme sistemleri ile ilgili güvenlik kaygısı yaşamam (Örnek: kredi kartı bilgilerinin kopyalanmaması vs.)” maddesidir. En düşük madde ise 3,74 ortalama ile “Bu mağazadan hizmet almak beni belirli bir gruba ya da sınıfa ait hissettirir.” maddesidir.

Güvenirlilik Analizi

Tablo 6

Deneyimsel Değer ve Müşteri Sadakati Ölçeklerinin Güvenirlilik Analizi

Ölçekler	Cronbach Alfa Değeri
Deneyimsel Değer Ölçeği	0,986
Müşteri Sadakati Ölçeği	0,971

Tablo 6’den görüleceği üzere deneyimsel değer ve müşteri sadakati ölçeklerinin Cronbach alfa değerleri hesaplanmış olup yüksek güvenilirliğe sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Normallik Analizi

Tablo 7

Deneyimsel Değer ve Müşteri Sadakati Ölçeklerinin Skewness, Kurtosis Değerleri

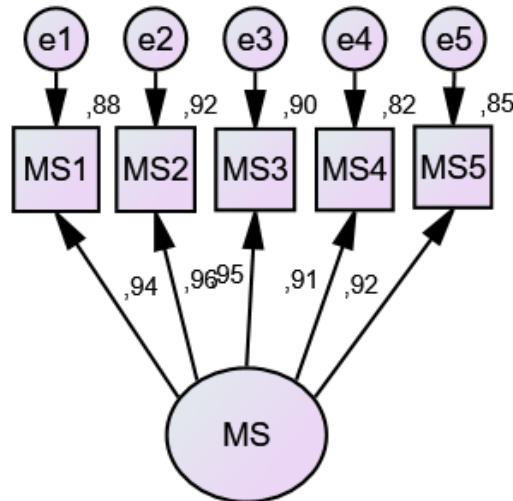
Ölçekler	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Deneyimsel Değer Ölçeği	-1,090	1,125
Müşteri Sadakati Ölçeği	-1,246	1,633

Skewness ve Kurtosis değerleri $-2,0$ ile $+2,0$ aralığında ise normal dağılım söz konusu olmaktadır (George & Mallery, 2010). Deneyimsel değer ve müşteri sadakati ölçeklerinin skewness ve kurtosis değerlerine bakıldığında $-2,0$ ile $+2,0$ aralığında yer aldığı görülmektedir dolayısıyla normal dağılım söz konusudur.

Müşteri Sadakati Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 9

Standardize Edilmiş Yol Değerleri İle Müşteri Sadakati Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi



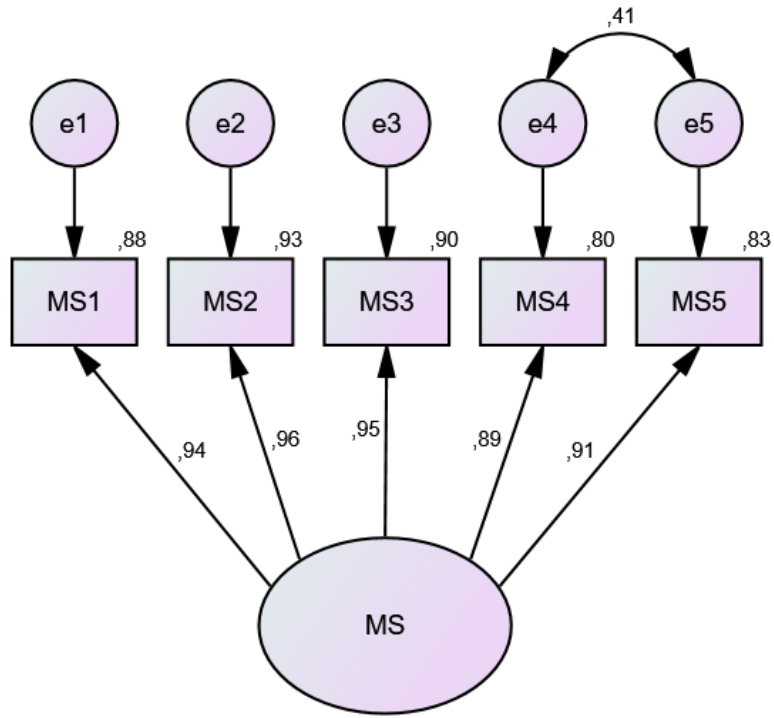
Tablo 8*Müşteri Sadakati Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları*

Model Uyum İndeksi	Model Değeri	Tavsiye Edilen Değerler
CMIN/DF	11,252	≤ 5
RMSEA	0,176	$\leq 0,08$
NFI	0,976	$\geq 0,90$
CFI	0,978	$\geq 0,95$
IFI	0,978	$\geq 0,90$
GFI	0,934	$\geq 0,85$
AGFI	0,803	$\geq 0,85$

Oluşturulan müşteri sadakati modelinin uyum indeks değerleri incelendiğinde tavsiye edilen değer aralığının dışında olduğu görülmüş olup uyum iyiliğini artırmak amacıyla hata kovaryans yapısı eklenmiştir.

Şekil 10

Hata Kovaryans Yapısı Eklenerek Oluşturulan Müşteri Sadakati Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Oluşturulan modelde modifikasyon indeksleri incelenerek MS4 ile MS5 arasında hata kovaryans yapısı eklenmiş olup elde edilen modelin uyum iyiliği sonuçlarına Tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo 9

Hata Kovaryans Yapısı Eklenen Müşteri Sadakati Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları

Model Uyum İndeksi	Model Değeri	Tavsiye Edilen Değerler
CMIN/DF	2,396	≤ 5
RMSEA	0,065	$\leq 0,08$
NFI	0,996	$\geq 0,90$
CFI	0,998	$\geq 0,95$
IFI	0,998	$\geq 0,90$
GFI	0,988	$\geq 0,85$
AGFI	0,957	$\geq 0,85$

Müşteri sadakati modelinin uyum iyiliği değerlendirildiğinde uyum indekslerinin yeterli seviyede olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda müşteri sadakati modeli analizde kullanılmak üzere kabul edilmiştir.

Tablo 10*Müşteri Sadakati Modelinin Faktör Yüğü Sonuçları*

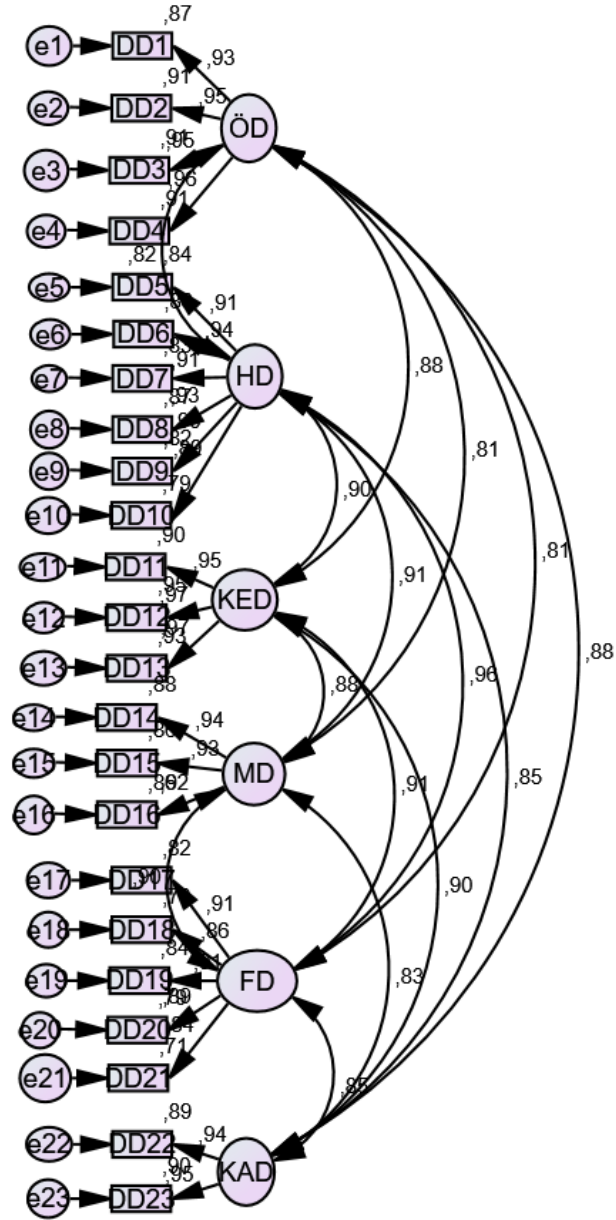
Maddeler	Faktör Yüğü	P<
Mağaza deneyimim hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söylerim. (MS1)	0,940	0,01
Tavsiyelerimi soranlara bu mağazayı tercih etmelerini öneririm. (MS2)	0,963	0,01
Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı bu mağazanın ürünlerini kullanmaları için teşvik ederim. (MS3)	0,951	0,01
Bir ürün satın almam gerektiğinde ilk olarak bu mağazayı tercih ederim. (MS4)	0,893	0,01
Gelecekte bu mağazadan alışveriş yapmaya devam etmek isterim. (MS5)	0,910	0,01

Müşteri sadakati modelinin faktör yüğü sonuçları değerlendirildiğinde faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu ve modelde bulunan maddelerin $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, müşteri sadakati ölçeğinde bulunan maddeler kurulan modelle anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

Deneyimsel Değer Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 11

Standardize Edilmiş Yol Değerleri İle Deneyimsel Değer Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Tablo 11

Deneyimsel Değer Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları

Model Uyum İndeksi	Model Değeri	Tavsiye Edilen Değerler
CMIN/DF	4,388	≤ 5
RMSEA	0,101	$\leq 0,08$
NFI	0,924	$\geq 0,90$

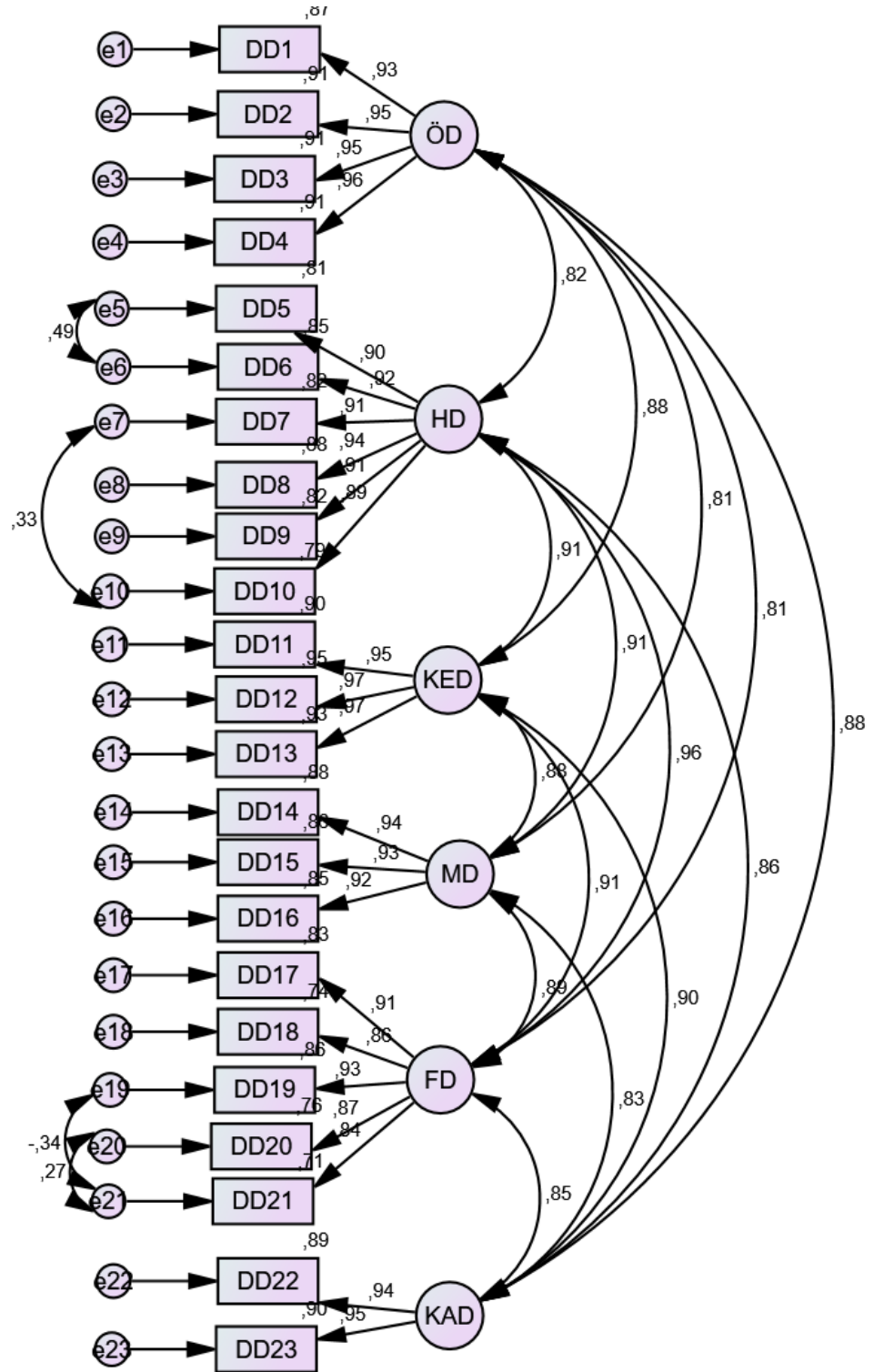
CFI	0,940	$\geq 0,95$
IFI	0,940	$\geq 0,90$
GFI	0,783	$\geq 0,85$
AGFI	0,722	$\geq 0,85$

Oluşturulan deneyimsel değer modelinin uyum indeks değerleri incelendiğinde tavsiye edilen değer aralığının dışında olduğu görülmüş olup uyum iyiliğini artırmak amacıyla hata kovaryans yapısı eklenmiştir



Şekil 12

Hata Kovaryans Yapısı Eklenerek Oluşturulan Deneyimsel Değer Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Oluşturulan modelde modifikasyon indeksleri incelenerek DD5-DD6, DD7-DD10, DD19-DD21, DD20-DD21 arasında hata kovaryans yapısı eklenmiş olup elde edilen modelin uyum iyiliği sonuçlarına Tablo 10'da yer verilmiştir.

Tablo 12

Deneyimsel Değer Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları

Model Uyum İndeksi	Model Değeri	Tavsiye Edilen Değerler
CMIN/DF	3,691	≤ 5
RMSEA	0,090	$\leq 0,08$
NFI	0,937	$\geq 0,90$
CFI	0,953	$\geq 0,95$
IFI	0,954	$\geq 0,90$
GFI	0,826	$\geq 0,85$
AGFI	0,773	$\geq 0,85$

RMSEA değerinin 0,05 değerine eşit veya 0,05 değerinden küçük olması uyumun iyi düzeyde olduğunu, 0,05 ile 0,08 değerleri arasında olması uyumun yeterli düzeyde olduğunu, 0,08 ile 1 değerleri arasında olması ise uyumun kabul edilebilir düzeyde olduğunu gösterirken, 1 değerinden fazla olması ise uyumun kabul edilemez olduğunu belirtmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003).

GFI ve AGFI serbestlik derecesi göz önüne alınarak hesaplanmakta olup değeri örneklem hacminin artması ile artmaktadır. Söz konusu indeks değerleri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Değerlerin 1'e yaklaşması iyi uyumun varlığını göstermektedir (Öngen, 2010).

Tablo değerlendirildiğinde RMSEA, GFI ve AGFI indekslerinin tavsiye edilen değer aralığının dışında olmasına rağmen kabul edilebilir değerlere sahip oldukları söylenebilmektedir.

Deneyimsel değer modelinin uyum iyiliği genel olarak değerlendirildiğinde uyum indekslerinin yeterli seviyede olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda deneyimsel değer modeli analizde kullanılmak üzere kabul edilmiştir.

Tablo 13*Deneyimsel Değer Modelinin Faktör Yüklü Sonuçları*

Maddeler	Faktör Yüklü	P<
Özbenlik Değeri		
Bu mağazanın ürünleri bana prestij katar. (DD1)	0,933	0,01
Bu mağazanın ürünlerini almak insanlar üzerinde iyi bir izlenim/etki bırakmama katkıda bulunur. (DD2)	0,952	0,01
Bu mağazadan hizmet almak beni belirli bir gruba ya da sınıfa ait hissettirir. (DD3)	0,951	0,01
Bu mağazanın ürünleri bana kendimi farklı hissettirir (Örnek: Buradan ürün alabildiğim için başarılı, maddi açıdan yeterli hissetmek vs.). (DD4)	0,956	0,01
Hizmet Değeri		
Bu mağazanın çalışanları işlerini iyi yapar (Örnek: Problemleri çözme, iletişim kurma becerisi vs.). (DD5)	0,900	0,01
Mağaza çalışanları güler yüzlüdür. (DD6)	0,924	0,01
Bu mağazanın güzel bir ortamı vardır (Örnek: Tasarım, ışıklandırma vs.). (DD7)	0,907	0,01
Bu mağazadaki hizmet süreci sorunsuzdur. (DD8)	0,938	0,01
Bu mağazadaki çalışanlar isteyerek (istekli) hizmet verir. (DD9)	0,905	0,01
Bu mağazanın fiziki koşulları olması gerektiği gibidir (Örnek: Aşırı yüksek ses, yüksek/düşük sıcaklık ve kötü koku olmaması vs.). (DD10)	0,890	0,01
Keyif Değeri		
Bu mağazanın ürünlerini satın almaktan haz (keyif) duyarım. (DD11)	0,951	0,01
Bu mağazadan ürün almak beni eğlendirir/ keyiflendirir. (DD12)	0,974	0,01
Buradan ürün almak beni heyecanlandırır. (DD13)	0,966	0,01
Maddi Değer		
Bu mağazadan aldığım ürünlerinin fiyatı beklentilerimi karşılar. (DD14)	0,938	0,01
Bu mağazadan aldığım ürünler katlandığım her şeye (zaman, emek, para) değer. (DD15)	0,927	0,01
Bu mağazanın ürünlerinin fiyatı ve kalitesi birbirleri ile	0,924	0,01

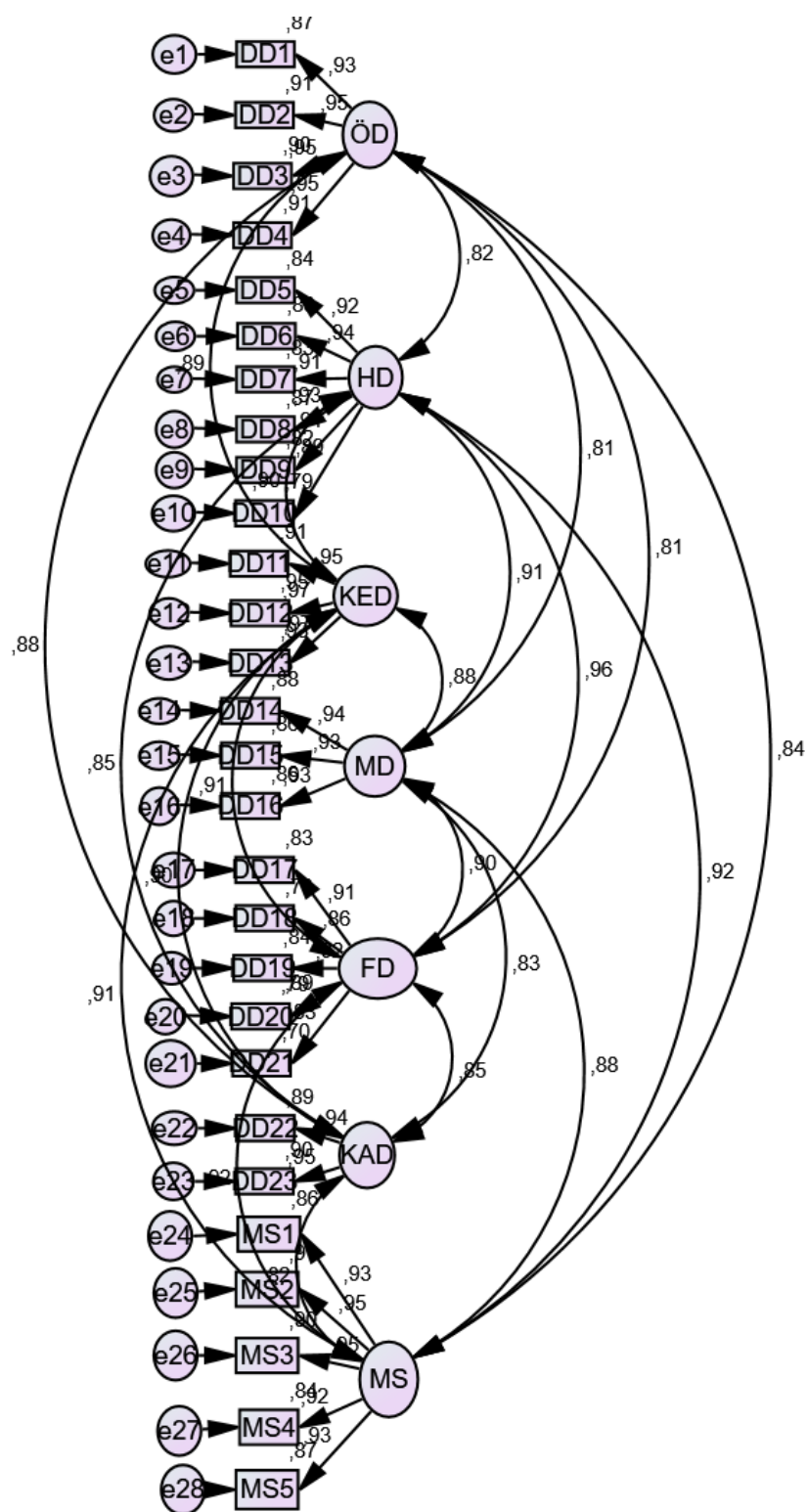
örtüşür. (DD16)		
Fonksiyonel Değer		
Bu mağazadan hizmet alırken bana ürün çeşidi sunulur (Örneğin: Beden, renk, model). (DD17)	0,911	0,01
Bu işletmenin ödeme sistemleri ile ilgili güvenlik kaygısı yaşamam (Örnek: kredi kartı bilgilerinin kopyalanmaması vs.). (DD18)	0,861	0,01
Bu mağazada hizmet süreci hızlıdır (Örneğin: Ödeme, paketleme vs.). (DD19)	0,927	0,01
Mağaza işletmesine iletişim araçlarıyla kolay ulaşabilirim (Örneğin: Çağrı merkezi, mail, sosyal medya vb.). (DD20)	0,874	0,01
Hizmet aldığım ortamda fiziki güvenlik sağlanır. (DD21)	0,844	0,01
Kaçış Değeri		
Bu mağazadan alışveriş yaparken kendimi başka bir dünyada gibi hissederim. (DD22)	0,942	0,01
Bu mağazadan alışveriş yaparken günlük yaşamımdaki sorunları, stresimi unuturum. (DD23)	0,949	0,01

Deneyimsel değer modelinin faktör yükü sonuçları değerlendirildiğinde faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu ve modelde bulunan maddelerin $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, deneyimsel değer ölçeğinde bulunan maddeler kurulan modelle anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

Modelde Yer Alan Gizil Değişkenlerin Yapı Geçerlilikleri

Şekil 13

Modelde Yer Alan Gizil Değişkenlerin Yapı Geçerlilikleri



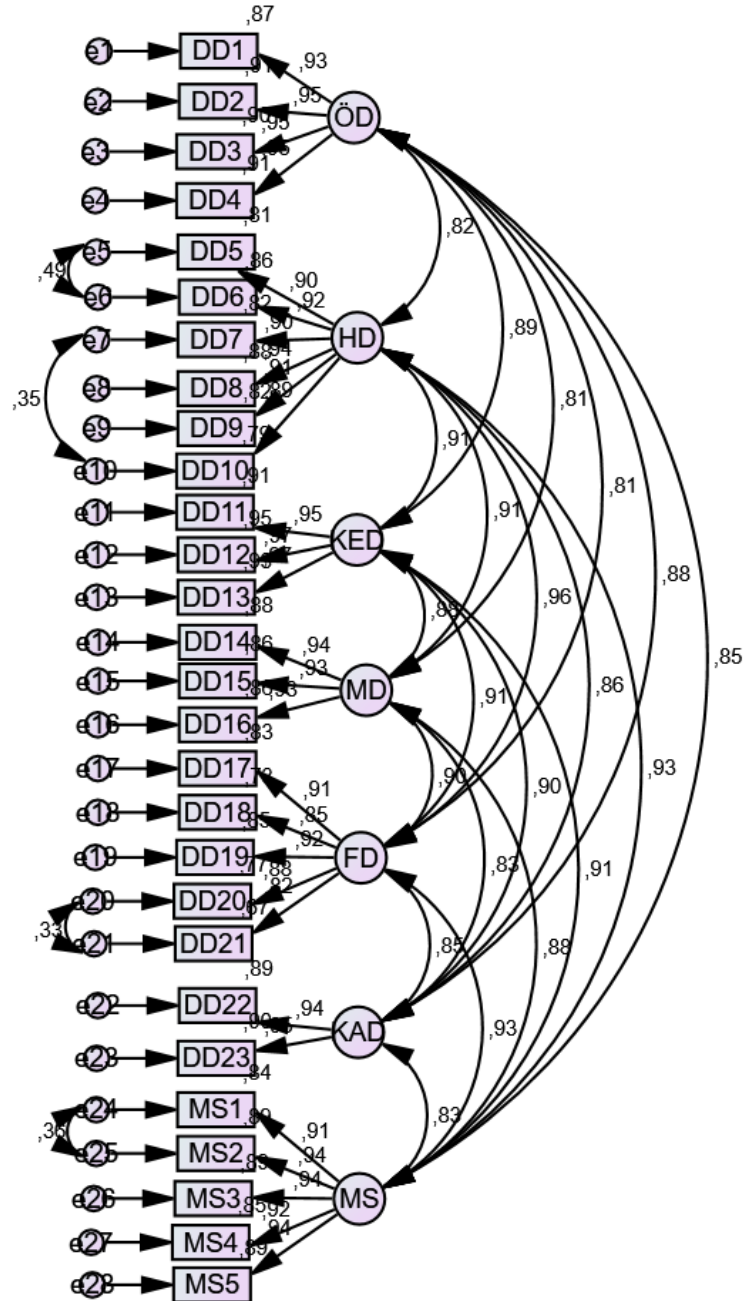
Tablo 14*Deneyimsel Değer ve Müşteri Sadakati Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları*

Model Uyum İndeksi	Model Değeri	Tavsiye Edilen Değerler
CMIN/DF	4,013	≤ 5
RMSEA	0,095	$\leq 0,08$
NFI	0,916	$\geq 0,90$
CFI	0,935	$\geq 0,95$
IFI	0,936	$\geq 0,90$
GFI	0,766	$\geq 0,85$
AGFI	0,711	$\geq 0,85$

Oluşturulan modelin uyum indeks değerleri incelendiğinde tavsiye edilen değer aralığının dışında olduğu görülmüş olup uyum iyiliğini artırmak amacıyla hata kovaryans yapısı eklenmiştir.

Şekil 14

Hata Kovaryans Yapısı Eklenerek Oluşturulan Modelin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Oluşturulan modelde modifikasyon indeksleri incelenerek DD5-DD6, DD7-DD10, DD20-DD21, MS1-MS2 arasında hata kovaryans yapısı eklenmiş olup elde edilen modelin uyum iyiliği sonuçlarına Tablo 12’de yer verilmiştir.

Tablo 15

Hata Kovaryansı Eklenen Deneyimsel Değer ve Müşteri Sadakati Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları

Model Uyum İndeksi	Model Değeri	Tavsiye Edilen Değerler
CMIN/DF	3,533	≤ 5
RMSEA	0,087	$\leq 0,08$
NFI	0,927	$\geq 0,90$
CFI	0,946	$\geq 0,95$
IFI	0,947	$\geq 0,90$
GFI	0,801	$\geq 0,85$
AGFI	0,751	$\geq 0,85$

Deneyimsel değer ve müşteri sadakati modelinin uyum iyiliği değerlendirildiğinde uyum indekslerinin yeterli seviyede olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda model analizde kullanılmak üzere kabul edilmiştir.

Tablo 16

Deneyimsel Değer ve Müşteri Sadakati Modelinin Faktör Yüğü Sonuçları

Maddeler	Faktör Yüğü	P<
Deneyimsel Değer		
Özbenlik Değeri		
Bu mağazanın ürünleri bana prestij katar. (DD1)	0,934	0,01
Bu mağazanın ürünlerini almak insanlar üzerinde iyi bir izlenim/etki bırakmada katkıda bulunur. (DD2)	0,953	0,01
Bu mağazadan hizmet almak beni belirli bir gruba ya da sınıfa ait hissettirir. (DD3)	0,950	0,01
Bu mağazanın ürünleri bana kendimi farklı hissettirir (Örnek: Buradan ürün alabildiğim için başarılı, maddi açıdan yeterli hissetmek vs.). (DD4)	0,955	0,01
Hizmet Değeri		
Bu mağazanın çalışanları işlerini iyi yapar	0,902	0,01

(Örnek: Problemleri çözme, iletişim kurma becerisi vs.). (DD5)		
Mağaza çalışanları güler yüzlüdür. (DD6)	0,925	0,01
Bu mağazanın güzel bir ortamı vardır (Örnek: Tasarım, ışıklandırma vs.). (DD7)	0,904	0,01
Bu mağazadaki hizmet süreci sorunsuzdur. (DD8)	0,939	0,01
Bu mağazadaki çalışanlar isteyerek (istekli) hizmet verir. (DD9)	0,907	0,01
Bu mağazanın fiziki koşulları olması gerektiği gibidir (Örnek: Aşırı yüksek ses, yüksek/düşük sıcaklık ve kötü koku olmaması vs.). (DD10)	0,888	0,01
Keyif Değeri		
Bu mağazanın ürünlerini satın almaktan haz (keyif) duyarım. (DD11)	0,952	0,01
Bu mağazadan ürün almak beni eğlendirir/ keyiflendirir. (DD12)	0,972	0,01
Buradan ürün almak beni heyecanlandırır. (DD13)	0,967	0,01
Maddi Değer		
Bu mağazadan aldığım ürünlerinin fiyatı beklentilerimi karşılar. (DD14)	0,938	0,01
Bu mağazadan aldığım ürünler katlandığım her şeye (zaman, emek, para) değer. (DD15)	0,926	0,01
Bu mağazanın ürünlerinin fiyatı ve kalitesi birbirleri ile örtüşür. (DD16)	0,925	0,01
Fonksiyonel Değer		
Bu mağazadan hizmet alırken bana ürün çeşidi sunulur (Örneğin: Beden, renk, model). (DD17)	0,912	0,01
Bu işletmenin ödeme sistemleri ile ilgili güvenlik kaygısı yaşamam (Örnek: kredi kartı bilgilerinin kopyalanmaması vs.). (DD18)	0,854	0,01
Bu mağazada hizmet süreci hızlıdır (Örneğin: Ödeme, paketleme vs.). (DD19)	0,924	0,01
Mağaza işletmesine iletişim araçlarıyla kolay ulaşabilirim (Örneğin: Çağrı merkezi, mail, sosyal medya vb.). (DD20)	0,876	0,01
Hizmet aldığım ortamda fiziki güvenlik sağlanır. (DD21)	0,817	0,01
Kaçış Değeri		
Bu mağazadan alışveriş yaparken kendimi başka bir dünyada gibi hissederim. (DD22)	0,942	0,01
Bu mağazadan alışveriş yaparken günlük yaşamımdaki sorunları, stresimi unuturum. (DD23)	0,949	0,01
Müşteri Sadakati		

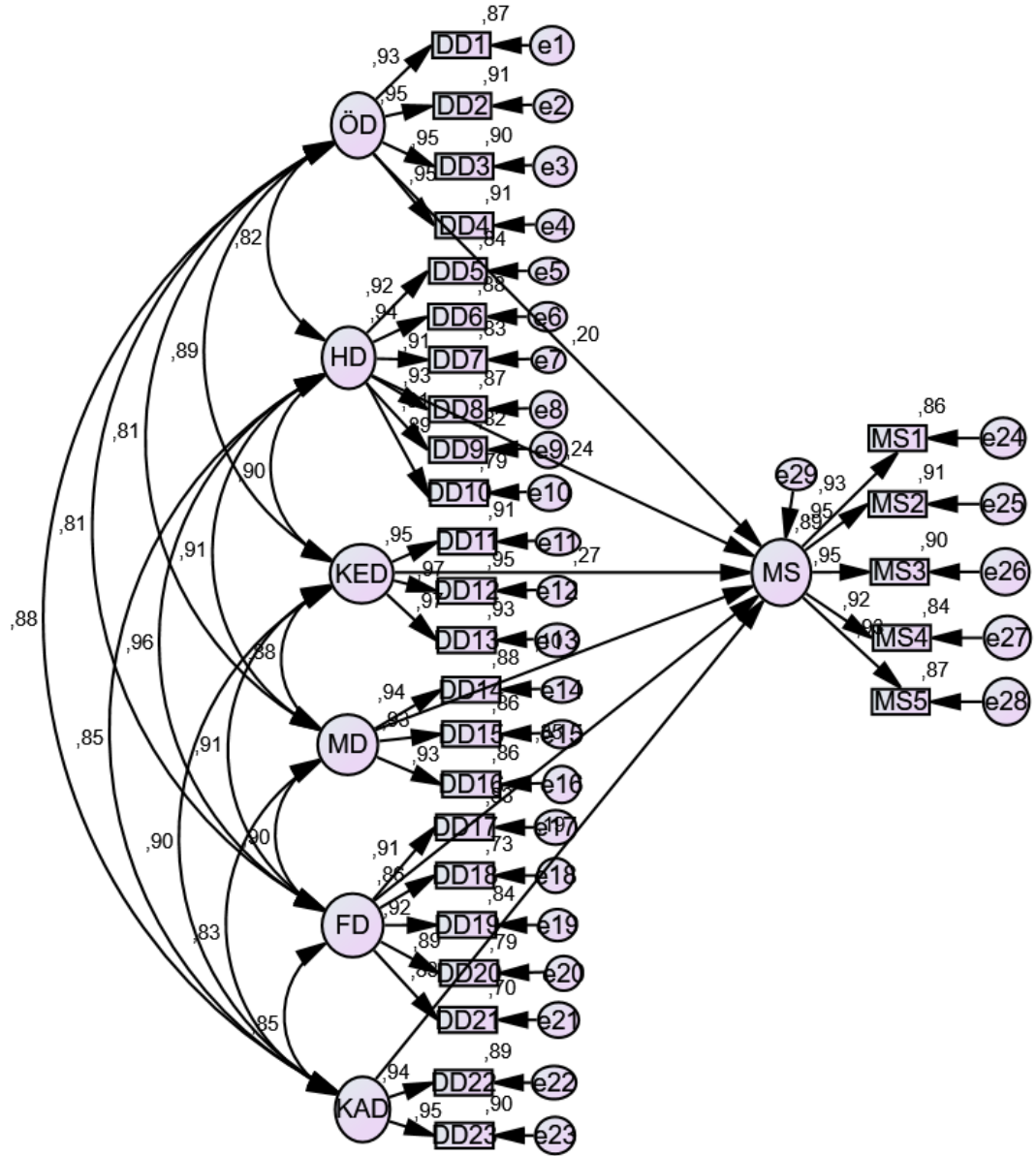
Mağaza deneyimim hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söylerim. (MS1)	0,915	0,01
Tavsiyelerimi soranlara bu mağazayı tercih etmelerini öneririm. (MS2)	0,942	0,01
Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı bu mağazanın ürünlerini kullanmaları için teşvik ederim. (MS3)	0,942	0,01
Bir ürün satın almam gerektiğinde ilk olarak bu mağazayı tercih ederim. (MS4)	0,923	0,01
Gelecekte bu mağazadan alışveriş yapmaya devam etmek isterim. (MS5)	0,941	0,01

Deneyimsel değer ve müşteri sadakati modelinin faktör yükü sonuçları değerlendirildiğinde faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu ve modelde bulunan maddelerin $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, deneyimsel değer ve müşteri sadakati ölçeğinde bulunan maddelerin kurulan modelle anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Modelin YEM Testi

Şekil 15

Sunulan Modelin YEM Testi

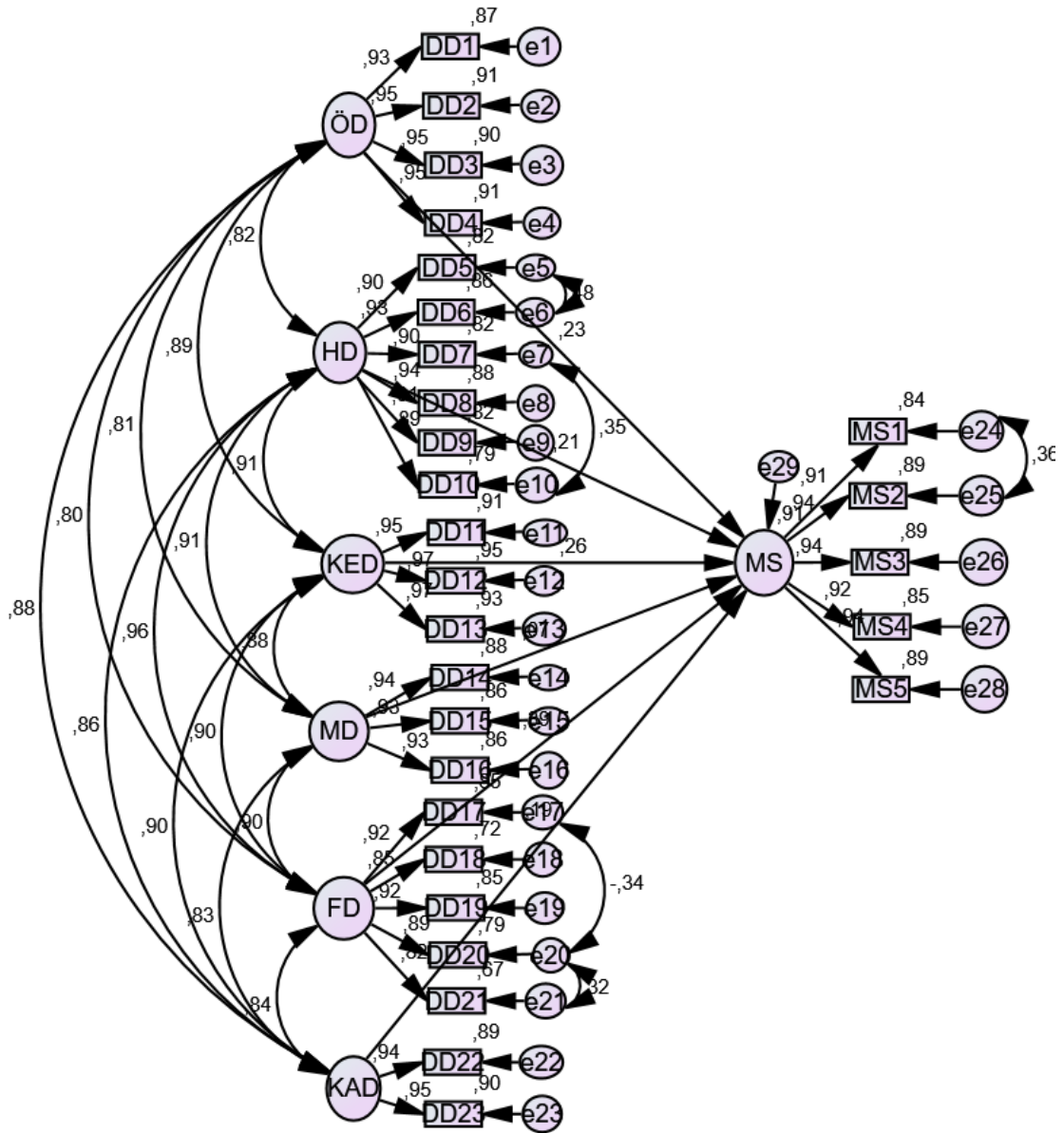


Tablo 17*Sunulmuş Olan Modelin Uyum İyiliği Sonuçları*

Model Uyum İndeksi	Model Değeri	Tavsiye Edilen Değerler
CMIN/DF	4,013	≤ 5
RMSEA	0,095	$\leq 0,08$
NFI	0,916	$\geq 0,90$
CFI	0,935	$\geq 0,95$
IFI	0,936	$\geq 0,90$
GFI	0,766	$\geq 0,85$
AGFI	0,711	$\geq 0,85$

Oluşturulan modelin uyum indeks değerleri incelendiğinde tavsiye edilen değer aralığının dışında olduğu görülmüş olup uyum iyiliğini artırmak amacıyla hata kovaryans yapısı eklenmiştir.

Şekil 16*Hata Kovaryans Yapısı Eklenen Modelin YEM Testi*



Oluşturulan modelde modifikasyon indeksleri incelenerek DD5-DD6, DD7-DD10, DD17-DD20, DD20-DD21, MS1-MS2 arasında hata kovaryans yapısı eklenmiş olup elde edilen modelin uyum iyiliği sonuçlarına Tablo 14’de yer verilmiştir.

Tablo 18*Hata Kovaryansı Eklenen Modelin Uyum İyiliği Sonuçları*

Model Uyum İndeksi	Model Değeri	Tavsiye Edilen Değerler
CMIN/DF	3,459	≤ 5
RMSEA	0,086	$\leq 0,08$
NFI	0,929	$\geq 0,90$
CFI	0,948	$\geq 0,95$
IFI	0,948	$\geq 0,90$
GFI	0,807	$\geq 0,85$
AGFI	0,758	$\geq 0,85$

Modelinin uyum iyiliği değerlendirildiğinde uyum indekslerinin yeterli seviyede olduğu görülmüştür.

Tablo 19*Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları*

Maddeler	Faktör Yüğü	P	Hipotez	Hipotez Sonucu
MS <--- ÖD	0,233	<0,01	H1	Desteklenmiştir.
MS <--- HD	0,213	0,074	H2	Desteklenmemiştir.
MS <--- KED	0,264	<0,01	H3	Desteklenmiştir.
MS <--- MD	0,075	0,241	H4	Desteklenmemiştir.
MS <--- FD	0,391	<0,01	H5	Desteklenmiştir.
MS <--- KAD	-0,189	0,03	H6	Desteklenmemiştir.

Yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları değerlendirildiğinde;

- Özbenlik değerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H1 hipotezi (Özbenlik değeri müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.) desteklenmiştir.

- Hizmet değerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin istatistiki olarak anlamsız ($p>0,05$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H2 hipotezi (Hizmet değeri müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.) desteklenmemiştir.
- Keyif değerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H3 hipotezi (Keyif değeri müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.) desteklenmiştir.
- Maddi değerin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin istatistiki olarak anlamsız ($p>0,05$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H4 hipotezi (Maddi değer müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.) desteklenmemiştir.
- Fonksiyonel değerin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H5 hipotezi (Fonksiyonel değer müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.) desteklenmiştir.
- Kaçış değerinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı ($p<0,05$) fakat negatif yönlü etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H6 hipotezi (Kaçış değeri müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.) desteklenmemiştir.

SONUÇ

Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak yenilikçi ve yaratıcı bir yaklaşımdır. Deneyimsel pazarlama anlayışında müşteri talep ve ihtiyaçlarının dikkate alınmasının yanında tüketim süreçlerini eşi benzeri olmayan bir deneyim haline getirilmesi amaçlanmaktadır (Yılmaz & Vahidli, 2020). Ekonomik değer dizisinde en üst çıktı olarak yer alan deneyime önem veren firmalar, müşterilerin zihinlerinde yer etmekte, tercih edilebilirliklerini artırmakta ve müşteri sadakatini kazanmaktadır. Böylelikle firmalar mevcut pazar koşullarında varlıklarını sürdürebilmekte ve marka değerlerini artırmaktadır.

Bu tez çalışmasında giyim sektöründe deneyimsel değer unsurlarının müşteri sadakatine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu etkinin araştırılması için 18 yaş ve üzeri giyim sektöründen alışveriş yapan ve çalışmaya katılmaya gönüllü 332 bireyden çevrimiçi anket yoluyla veri toplanmıştır. Ankete katılan bireylerin demografik özelliklerinin dağılımını incelemek için frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır.

Deneyimsel değer ve müşteri sadakati ölçeğine verilen yanıtların ortalama ve standart sapmaları değerlendirilmiştir. Deneyimsel değer ölçeğinde 4,19 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip maddenin “Bu işletmenin ödeme sistemleri ile ilgili güvenlik kaygısı yaşamam (Örnek: kredi kartı bilgilerinin kopyalanmaması vs.)” maddesi, en düşük madde ise 3,74 ortalama ile “Bu mağazadan hizmet almak beni belirli bir gruba ya da sınıfa ait hissettirir.” maddesi olduğu görülmüştür.

Müşteri sadakati ölçeğinde yer alan 4,13 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip madde “Gelecekte bu mağazadan alışveriş yapmaya devam etmek isterim.”, 3,98 ortalama ile en düşük madde ise “Bir ürün satın almam gerektiğinde ilk olarak bu mağazayı tercih ederim.” maddesi olduğu görülmüştür.

Deneyimsel değer ve müşteri sadakati değişkenleri için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin yeterli düzeyde uyuma sahip oldukları ve maddelerin kurulan modelle anlamlı ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Kurulan hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Sunulan modelin faktör yükleri ve anlamlılık değerleri incelendiğinde;

- Özbenlik değerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif (0,233) ve anlamlı ($p < 0,01$) etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Hizmet değerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin anlamsız ($p>0,05$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Keyif değerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif (0,264) ve anlamlı ($p<0,01$) etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Maddi değerin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin anlamsız ($p>0,05$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Fonksiyonel değerin müşteri sadakati üzerinde pozitif (0,391) ve anlamlı ($p<0,01$) etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Kaçış değerinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı ($p<0,05$) fakat negatif yönlü (-0,189) etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma hipotezlerinin sonuçları aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- H1 hipotezi desteklenmiştir. Özbenlik değeri müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.
- H2 hipotezi desteklenmemiştir. Hizmet değerinin müşteri sadakatini pozitif yönde etkisi bulunmamaktadır.
- H3 hipotezi desteklenmiştir. Keyif değeri müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.
- H4 hipotezi desteklenmemiştir. Maddi değer müşteri sadakatini pozitif yönde etkisi bulunmamaktadır.
- H5 hipotezi desteklenmiştir. Fonksiyonel değer müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.
- H6 hipotezi desteklenmemiştir. Kaçış değerinin müşteri sadakatini pozitif yönde etkisi bulunmamaktadır.

Bu bulgular incelendiğinde müşteri sadakatine deneyimsel değer unsurları olan özbenlik değeri, keyif değeri ve fonksiyonel değerin pozitif yönde etkisinin bulunduğu görülmüştür. Bu sonuç (Zhang vd., 2009; Hyung-min ve Hyung-ryong, 2011; Papatya vd., 2013; Hyejune vd., 2013) çalışmalar ile uyumluluk göstermektedir. Literatürde yer alan çalışmaların aksine (Ali vd.,2014; Güven ve Ay, 2018; Yu, 2019; Şahin, 2021; Alsaıd ve Amor, 2020; Ainy vd., 2022) hizmet değeri, maddi değer ve kaçış değeri unsurlarının

müşteri sadakatine pozitif yönde etki etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Literatür incelendiğinde deneyimsel değer unsurlarının ele alındığı çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüş olup, giyim sektörü kapsamında deneyimsel değer unsurlarının müşteri sadakatine etkisinin incelendiği bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı, ileride yapılacak çalışmalara yol gösterici niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

Öneriler

- Araştırmada kullanılan veriler, 332 gönüllü bireyden toplanan verilerle sınırlı tutulmuştur. Yapılacak çalışmalarda daha geniş kitlelerden veri toplanması önerilmektedir.
- Araştırmada özbenlik değeri, hizmet değeri, maddi değer, keyif değeri, fonksiyonel değer, kaçış değeri olmak üzere altı alt boyuttan oluşan deneyimsel değer ölçeğinden yararlanılmıştır. Yapılacak çalışmalarda deneyimsel değer unsurlarının farklı alt boyutları da dahil edilmesi önerilmektedir.
- Araştırma giyim sektörü kapsamında yapılmıştır. Yapılacak araştırmalarda farklı sektörlerin ele alınması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Arslan, C. (2019). Lovemark kavramının marka sadakatine etkisinde marka deneyiminin şartlı değişken etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]
- Ainy, H. P., Rinuastuti, B. H. & Athar, H. S. (2022). The effect of experiential marketing and experiential value on customer loyalty of coffe shops in Mataram city through satisfaction as a mediation variable. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(3), 67-77.
- Alsaid, N. K. & Amor, B. H. N. (2020). Experiential Marketing Impact on Experiential Value and Customer Satisfaction: Case of Winter Wonderland Amusement Park in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 8(2), 118-128.
- Aksu, M. (2012). Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bozcaada'daki otellerde konaklayan yerli turistler üzerinde bir araştırma [Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi]
- Ali F., Hussain K. & Ragavan N. A. (2014). Memorable customer experience: examining the effects of customers experience on memories and loyalty in malaysian resort hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144(2014), 273-279. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.296
- Atasoy, A. (2019). Deneyimsel pazarlama unsurlarının, müşteri deneyimi ve tüketici algısı bağlamında müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: alışveriş merkezlerinde bir araştırma [Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi]
- Akyıldız, M. (2010). Boş zaman pazarlamasında deneyimsel boyutlar: 2009 rock'n coke festivali katılımcılarına yönelik bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]
- Aktepe, C., Baş, M., Tolon, M. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetimi, Detay Yayıncılık.
- Bayuk, M. N. & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Boswijk, A., Thijssen, T.J., & Peelen, E. (2007). A new perspective on the experience economy: meaningful experiences.
- Başar, B. & Hassan, A. T. (2015). Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 77-98.

- Bruner E. M. (1986). Experience and its expressions. Turner, V. W. & Bruner, E. M (Eds.). The anthropology of experience (pp. 3-30). University of Illinois Press.
- Babal, M. (2022). Deneyimsel pazarlama ve sosyal girişimcilik: Turkcell diyalog müzesi [Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi]
- Bahçecioğlu, A. (2014). Sanal deneyimsel pazarlamanın tüketici tutumuna etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi]
- Baş, Y. N. (2020). Müşteri deneyimsel değerinin müşteri etkileşimi üzerindeki etkisi [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi]
- Çiçek, B. (2015). Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: termal turizm sektöründe bir uygulama [Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi]
- Çabri, B. (2019). Deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçeklik üzerine nitel bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]
- Çekener Tekin, M. (2019). Marka imajının marka güvenine etkisi: İzmir’de lojistik sektörü örneği [Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi]
- Çatı, K. & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 167-188.
- Çakmak, A. Ç. & Üster, Z (2013). Mağaza kartlarının müşteri sadakatine etkisi: Kastamonu şehir merkezinde bir araştırma. KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 1-24.
- Demirdöven K. (2018). Müşteri deneyimi ustası, Ercan Kalit’in çalışmalarından. A7 Kitap Yayıncılık.
- Dirsehan, T. (2012). Müşteri deneyimi tasarımı ve yönetimi. Hiperlink Yayınları
- Demirtaş, S. (2022). Deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini üzerindeki etkisi: Antalya ili 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama [Yüksek Lisans Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi]
- Edvardsson, B., Enquist B. & Johnston, R. (2005). Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. Journal of Service Research, 8(2), 149-161.

Ercan, E. (2018). Deneyimsel pazarlamanın hedonik tüketim üzerindeki etkisi: tekstil sektörü [Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]

Erdoğan Aracı, Ü. (2016). Deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini ve davranışsal niyete etkisi: yiyecek içecek işletmelerinde bir uygulama [Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi]

Furtun, B. F. (2012). Bir deneyimsel pazarlama uygulaması olarak reklamoyunları üzerine bir inceleme [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi]

George, D. & Mallery, M. (2010) SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update (10th ed.). Pearson.

Güven, H. (2019). Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerin müşteri memnuniyetine etkisi: İzmir'deki alışveriş merkezlerinde bir uygulama [Doktora Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi]

Güzel, F. Ö. (2012). Deneyim tabanlı pazarlama faaliyetlerinin işletme performansı üzerindeki etkisi: Muğla bölgesinde konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama [Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]

Gödekmerdan, L. & Deniz, A. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 13(1-2), 241-258.

Gökdemir Ekici, S. (2020). Deneyimsel değer üzerine ölçek geliştirme çalışması [Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi]

Gökdemir Ekici, S. (2020). Tüketici deneyimleri ve deneyimsel pazarlama. İksad Yayınevi.

Güven, H. & Ay, C. (2018). Deneyimsel değerin müşteri memnuniyetine etkisi: e-ticaret siteleri üzerinde bir araştırma. [Özel sayı] Akademia Sosyal Bilimler Dergisi, 1,291-306.

Gül, G. (2018). Deneyimsel pazarlama çalışmalarının ve müşteri deneyimi yönetiminin müşteri sadakatine etkisi: İzmir'de hizmet sektöründe bir araştırma ve Türk Telekom uygulaması [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]

Genç, Ö. (2021). E-ticarete lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmadaki rolü [Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi]

Hyejune, P., Heejin, L. & Youn-Kyung, K. (2013). Experiential value: application to innovative consumer technology products. *Journal of Customer Behavior*, 12(1), 7-24.

Hyung- min, C. & Hyung- ryong, L. (2011). The effect of coffee shop customers' experiential value on brand attitude and brand loyalty: a focus on the moderating effect of brand nationality. *Journal of Tourism Sciences*, 35(3), 243-266.

Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. M. B. Holbrook (Ed). In *consumer value: a framework for analysis and research* (pp. 1-28). London and New York: Routledge Interpretive Marketing Research Series.

Işık, E. (2021). Havayolu hizmet kalitesinin yolcu memnuniyeti, sadakati ve tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi]

İşler, İ. B. (2020). Müşteri deneyimini haritalamak: Türk Hava Yolları örnek olay incelemesi [Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi]

Jahromi, N. M., Adibzadeh, M. & Nakhae, S. (2015). Examination the interrelationships experiential marketing, experiential value, purchase behavior and their impact on customers loyalty. *Journal of Marketing and Customer Research*, 12, 73-87.

Karakaş, N. (2020). Deneyimsel pazarlamanın kurum imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkileri: konaklama işletmelerinde uygulamalı bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi]

Konuk, F. A. (2008). Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü [Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi]

Kılıç, Ö. F. (2018). Deneyimsel pazarlamada etkili iletişim, ikna teknikleri ve emlak sektöründen örnek bir uygulama [Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi]

Karaman, N. (2015). Marka deneyimi algısının davranışsal niyetlere etkisi: Köfteci Ramiz ve Burger King örneği [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi]

Karşlıoğlu, D. (2019). Deneyimsel pazarlamanın alışveriş merkezleri üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]

Keiningham, T., Vavra, T, Aksoy, L., Wallar. H. (2006). Sadakat söylenceleri. Rota Yayıncılık.

Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (14th ed.). Prentice Hall.

Lee, T. C. & Peng, M. Y. (2021). Green experiential marketing, experiential value, relationship quality, and customer loyalty in environmental leisure farm. *Frontiers in Environmental Science*, 9, 1-15. doi: <https://doi.org/10.3389/fenvs.2021.657523>

Maulani, T. S. & Presetyo, M. H. (2018). Experiential marketing, experiential value and their effect on loyalty of culture tourism. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 12(1), 299-306.

Metin, S. (2021). Cinsiyet ve kuşak itibarıyla avm tüketicilerinin deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değer algılarının ziyaret niyeti üzerindeki etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi]

Oral, S. & Çelik Yetim, A. (2014). Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Özcan, A. E. (2021). Müşteri sadakati oluşturmada demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal segmentasyon: elektronik ticaret sektöründe bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]

Öztürk, D. (2016). Müşteri sadakati oluşturmada etkili olan faktörler: Türk bankacılık sektöründe müşteri sadakati üzerine bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]

Özkan, B., Efe, A., Çakmak, A. Ç. (2017). Müşterilerin bilişsel, hedonik, sosyal ve etik açıdan deneyimsel değer algılamalarının karşılaştırılması: GRATİS örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6 (5), 2323-2350.

Öngen, K. B. (2010). Doğrulamalı faktör analizi ile bir uygulama [Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi]

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2000). Satisfaction, sacrifice, surprise. *Strategy & leadership*, (22).

Papatya N., Papatya G. & Güzel F. Ö. (2013) Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürücüleri: Muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-106.

Pekpostalıcı, A. (2015). Alışveriş mekanları tasarımında deneyimsel pazarlama metodu ve örnekler üzerinde analizi [Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi]

Rashid, N., Nika, F. A. & Thomas, G. (2021). Impact of service encounter elements on experiential value and customer loyalty: an empirical investigation in the coffee shop context. *SAGE Journals*, 11(4). doi: <https://doi.org/10.1177/21582440211061385>

Saltık, I. A. (2011). Turizm sektöründe deneyimsel pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi]

Sezgin, A. Ş. (2017). Hazır Giyim Sektörü. https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201705_hazirgiyim.pdf, Erişim Tarihi: 20.11.2022

Sanlı, G. (2021). Deneyimsel pazarlamanın marka tercihine etkisi üzerine ampirik bir araştırma [Doktora Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi]

Shaw, C. & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. Palgrave Macmillan.

Swaen, V., Chumpitaz, C. (2008), Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche At Applications on Marketing*, 23 (4), 7- 33.

Sharma, R. & Vishal, S. (2011) Experiential marketing: a contemporary marketing mix. *International Journal of Management and Strategy*, 2(3).

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: a new framework for design and communications

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness of fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

Şahin, D. (2015). Restoranlarda deneyimsel pazarlama müşteri memnuniyeti üzerinde gıda hizmet endüstrilerinin etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi]

Şahin, A. (2021). Gastronomik Deneyimin Yiyecek Tüketim Duygularına ve Deneyimsel Değere Etkisi: Kültürün (Belirsizlikten Kaçınma) Düzenleyici Rolü. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.

Tunç, R. (2017). Deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisi [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]

Türk Dil Kurumu. (2019). <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 12.09.2022

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2022). Hazır giyim sektör raporu. [Hazır Giyim Sektörü \(ticaret.gov.tr\)](https://ticaret.gov.tr/) Erişim Tarihi: 20.11.2022

Yu, J. (2019). Verification of The Role of The Experiential Value of Luxury Cruises in Terms of Price Premium. Sustainability, 11(11), 1-15.

Yapraklı, Ş. & 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. doi: 10.9761/JASSS3423

Yeniçeri Alemdar, M. (2010). Deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi [Doktora Tezi, Ege Üniversitesi]

Yılmaz, K. & Vahidli, A. (2020). Deneyimsel pazarlamanın tüketicilerin deneyimsel memnuniyeti ve tavsiye etme niyetine etkisi: Samsun golf kulübü örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 1454-1476.

Yıldırım, Y. O. (2018). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Ikea üzerine ampirik bir çalışma [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]

Zeithaml, V. A., Berry, L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46.

Zhang, J. J., Dewald, B. ve Neiryneck, B.C. (2009). Experiential Values For Casino Hotels in Macao. Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 10(2), 75-92.

EKLER

Ek 1. Çağ Üniversitesi Etik Kurul Onay Belgesi

T.C	
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	
TEZ / ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZİNİ / ETİK KURULU İZİNİ TALEP FORMU VE ONAY TUTANAK FORMU	
ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
T.C. NOSU	
ADI VE SOYADI	Türkan Aydoğdu
ÖĞRENCİ NO	2021015003
TEL. NO.	
E - MAİL ADRESLERİ	
ANA BİLİM DALI	Uluslararası Ticaret ve Pazarlama
HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)	TEZ
İSTEKDE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEMLİK KAYDININ YAPILIP- YAPILMADIĞI	2022/ 2023 - GÜZ DÖNEMİ KAYDINI YENİLEDİM.
ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ BİLGİLER	
TEZİN KONUSU	Giyim Sektöründe Deneyimsel Değer Unsurlarının Müşteri Sadakatine Etkisi
TEZİN AMACI	Çalışmanın amacı, deneyimsel değer unsurlarının müşteri sadakatine etkisini araştırmaktır.
TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ	Deneyimsel değer unsurlarının müşteri sadakatine etkisi araştırılmaktadır. Söz konusu etkinin araştırılmasında giyim sektörü ele alınmaktadır.
ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER/ KURUMLARIN ADLARI	Katılımcılar ile gönüllülük esasına dayalı online anket yöntemi kullanılacaktır.
İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI- ŞUBESİ/ MÜDÜRLÜĞÜ - İLİ - İLÇESİ)	Katılımcılar ile gönüllülük esasına dayalı online anket yöntemi kullanılacaktır.
YAPILMAK İSTENEN ÇALIŞMANIN İZİN ALINMAK İSTENEN KURUMUN HANGİ İLÇELERİNE/ HANGİ KURUMUNA/ HANGİ BÖLÜMÜNDE/ HANGİ ALANINA/ HANGİ KONULARDA/ HANGİ GRUBA/ KİMLERE/ NE UYGULANACAĞI GİBİ AYRINTILI BİLGİLER	Katılımcılar ile gönüllülük esasına dayalı online anket yöntemi kullanılacaktır.
UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AİT ANKETLERİN/ ÖLÇEKLERİN BAŞLIKLARI/ HANGİ ANKETLERİN - ÖLÇEKLERİN UYGULANACAĞI	Gökdemir Ekici (2020) tarafından geliştirilen Deneyimsel değer ölçeği. Zeithaml ve arkadaşları (1996) tarafından geliştirilen Müşteri sadakati ölçeği. Kişisel bilgi formu.
EKLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR, V.B. GİBİ EVRAKLARIN İSİMLERİYLE BİRLİKTE KAÇ ADET/SAYFA OLDUKLARINA AİT BİLGİLER İLE AYRINTILI YAZILACAKTIR)	1) (1) Sayfa Müşteri Sadakati Ölçeği. (5 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır.) 2) (3) Sayfa Deneyimsel Değer Ölçeği. (23 madde ve 6 alt boyuttan oluşmaktadır.) 3) (1) Sayfa Kişisel Bilgi Formları.
ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: Türkan Aydoğdu	ÖĞRENCİNİN İMZASI: Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır. TARİH: 13 / 12/ 2022

TEZ/ ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU						
1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilecektir.						
2. Anılan konu uluslararası ticaret ve pazarlama faaliyet alanı içerisine girmektedir.						
1.TEZ DANIŞMANININ ONAYI	2.TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA)	ANA BİLİM DALI BAŞKANININ ONAYI		SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI		
Adı - Soyadı: Saadet SAĞTAŞ	Adı - Soyadı:	Adı - Soyadı: Mahir FİSUNOĞLU		Adı - Soyadı: Murat KOÇ		
Unvanı: Dr. Öğr. Üyesi	Unvanı:	Unvanı: Profesör Doktor		Unvanı: Profesör Doktor		
İmzası: Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası:	İmzası: Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.		İmzası: Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.		
... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....		... / ... / 20....		
ETİK KURULU ASIL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER						
Adı - Soyadı: Şehnaz ŞAHİNKARAKAŞ	Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN	Adı - Soyadı: Deniz Aynur GÜLER	Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN	Adı - Soyadı: Mustafa Tefvik ODMAN	Adı - Soyadı: Hüseyin Mahir FİSUNOĞLU	Adı - Soyadı: Jülide İNÖZÜ
Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.
İmzası : Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası : Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası : Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası : Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası : Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası : Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası : Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.
... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....
Etik Kurulu Jüri Başkanı - Asıl Üye	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi
OY BİRLİĞİ İLE	X	Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/Formları/Ölçekleri Çağ Üniversitesi Etik Kurulu Asıl Jüri Üyelerince İncelenmiş olup, ... / ... / 20..... - ... / ... / 20..... tarihleri arasında uygulanmak üzere gerekli iznin verilmesi tarafımızca uygundur.				
OY ÇOKLUĞU İLE						
AÇIKLAMA: BU FORM ÖĞRENCİLER TARAFINDAN HAZIRLANDIKTAN SONRA ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ SEKRETERLİĞİNE ONAYLAR ALINMAK ÜZERE TESLİM EDİLECEKTİR. AYRICA FORMDAKİ YAZI ON İKİ PUNTO OLACAK ŞEKİLDE YAZILACAKTIR.						

Ek 2. Bilgilendirilmiş Onam Formu

**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ETİK KURULU**

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Bu formun amacı araştırma ile ilgili olarak sizi bilgilendirmek ve katılmanız ile ilgili izin almaktır.

Bu kapsamda “Giyim Sektöründe Deneyimsel Değer Unsurlarının Müşteri Sadakatine Etkisi” başlıklı araştırma “Türkan Aydoğdu” tarafından **gönüllü katılımcılarla** yürütülmektedir. Araştırma sırasında sizden alınacak bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Araştırma sürecinde konu ile ilgili her türlü soru ve görüşleriniz için aşağıda iletişim bilgisi bulunan araştırmacıyla görüşebilirsiniz. Bu araştırmaya **katılmama** hakkınız bulunmaktadır. Aynı zamanda çalışmaya katıldıktan sonra çalışmadan **çıkabilirsiniz**. Bu formu onaylamanız, **araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** anlamına gelecektir.

Araştırmayla İlgili Bilgiler:

Araştırmanın Amacı: Deneyimsel değer unsurlarının müşteri sadakatine etkisini araştırmaktır.

Araştırmanın Nedeni: Deneyimsel değer unsurlarının müşteri sadakatine etkisinin araştırılması, araştırmanın nedenini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yürütüleceği Yer: Katılımcılar ile gönüllülük esasına dayalı online anket yöntemi kullanılacaktır.

Çalışmaya Katılım Onayı:

Araştırmanın amacını, nedenini, yürütüleceği yer ile ilgili bilgileri okudum ve gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Araştırma ile ilgili ayrıntılı açıklamalar yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunuldu. Bu araştırma ile ilgili faydalar ve riskler ile ilgili bilgilendirildim.

Bu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının

Adı-Soyadı:

İmzası:

Araştırmacının

Adı-Soyadı: Türkan Aydoğdu

e-posta:

İmzası: Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.

Ek 3. Deneyimsel Değer Ölçeği

1. Bu mağazanın ürünleri bana prestij katar.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

2. Bu mağazanın ürünlerini almak insanlar üzerinde iyi bir izlenim/etki bırakmama katkıda bulunur.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

3. Bu mağazadan hizmet almak beni belirli bir gruba ya da sınıfa ait hissettirir.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

4. Bu mağazanın ürünleri bana kendimi farklı hissettirir (Örnek: Buradan ürün alabildiğim için başarılı, maddi açıdan yeterli hissetmek vs.).

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

5. Bu mağazanın çalışanları işlerini iyi yapar (Örnek: Problemleri çözme, iletişim kurma becerisi vs.).

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

6. Mağaza çalışanları güler yüzlüdür.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

7. Bu mağazanın güzel bir ortamı vardır (Örnek: Tasarım, ışıklandırma vs.).

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

8. Bu mağazadaki hizmet süreci sorunsuzdur.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

9. Bu mağazadaki çalışanlar isteyerek (istekli) hizmet verir.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

10. Bu mağazanın fiziki koşulları olması gerektiği gibidir (Örnek: Aşırı yüksek ses, yüksek/düşük sıcaklık ve kötü koku olmaması vs.).

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

11. Bu mağazanın ürünlerini satın almaktan haz (keyif) duyarım.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

12. Bu mağazadan ürün almak beni eğlendirir/ keyiflendirir.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

13. Buradan ürün almak beni heyecanlandırır.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

14. Bu mağazadan aldığım ürünlerinin fiyatı beklentilerimi karşılar.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

15. Bu mağazadan aldığım ürünler katlandığım her şeye (zaman, emek, para) değer.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

16. Bu mağazanın ürünlerinin fiyatı ve kalitesi birbirleri ile örtüşür.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

17. Bu mağazadan hizmet alırken bana ürün çeşidi sunulur (Örneğin: Beden, renk, model).

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

18. Bu işletmenin ödeme sistemleri ile ilgili güvenlik kaygısı yaşamam (örnek: kredi kartı bilgilerinin kopyalanmaması vs.).

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

19. Bu mağazada hizmet süreci hızlıdır (Örneğin: Ödeme, paketlenme vs.).

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

20. Mağaza işletmesine iletişim araçlarıyla kolay ulaşabilirim (Örneğin: Çağrı merkezi, mail, sosyal medya vb.).

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

21. Hizmet aldığım ortamda fiziki güvenlik sağlanır.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

22. Bu mağazadan alışveriş yaparken kendimi başka bir dünyada gibi hissedirim.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

23. Bu mağazadan alışveriş yaparken günlük yaşantımdaki sorunları, stresimi unuturum.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()

Katılmıyorum ()

Hiç Katılmıyorum ()



Ek 4. Müşteri Sadakati Ölçeği

1. Mağaza deneyimim hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söylerim.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

2. Tavsiyelerimi soranlara bu mağazayı tercih etmelerini öneririm.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

3. Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı bu mağazanın ürünlerini kullanmaları için teşvik ederim.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

4. Bir ürün satın almam gerektiğinde ilk olarak bu mağazayı tercih ederim.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

5. Gelecekte bu mağazadan alışveriş yapmaya devam etmek isterim.

Tamamen Katılıyorum () Katılıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ()
Katılmıyorum () Hiç Katılmıyorum ()

Ek 5. Kişisel Bilgi Formu

1. Cinsiyet:

Kadın ()

Erkek ()

2. Yaş:

18-25 ()

26-35 ()

36-45 ()

46-55 ()

56 ve üzeri ()

3. Medeni Durum:

Bekar ()

Evli ()

4. Eğitim Durumu:

İlköğretim ()

Lise ()

Üniversite ()

Lisansüstü ()

Diğer ()

5. Gelir Durumu:

5500 ve daha az ()

5501-7000 ()

7001-9000 ()

9001-10000 ()

10001 ve üzeri ()

Ek 6. SOBE Tez Etik İzin İstek Formu



T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sayı : E-23867972-050.01.04-2200009527

16.12.2022

Konu : Bilimsel Araştırma ve
Yayın Etiği Kurulu Kararı
Alınması Hk.

REKTÖRLÜK MAKAMINA

İlgi: 09.03.2021 tarih ve E-81570533-050.01.01-2100001828 sayılı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu konulu yazınız.

İlgi tarihli yazınız kapsamında Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesindeki Lisansüstü Programlarda halen tez aşamasında kayıtlı olan **Türkan Aydoğdu, Hande Aydoğdu, Furkan Bilgin** isimli öğrencilerimize ait tez evraklarının "Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Onayları" alınmak üzere Ek'te sunulmuş olduğunu arz ederim.

Prof. Dr. Murat KOÇ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Ek : 3 adet öğrenciye ait tez evrakları dosyası.

Ek 7. Çağ Üniversitesi Rektörlüğü Tez Etik İzin İstek Formu



T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Sayı : E-81570533-044-2200009800

26.12.2022

Konu : Bilimsel Araştırma ve
Yayın Etiği Kurul İzni Hk.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

- İlgi : a) 15.12.2022 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2200009521 sayılı yazınız.
b) 16.12.2022 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2200009527 sayılı yazınız.
c) 15.12.2022 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2200009504 sayılı yazınız.
ç) 13.12.2022 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2200009394 sayılı yazınız.
d) 08.12.2022 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2200009278 sayılı yazınız.
e) 06.12.2022 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2200009204 sayılı yazınız.

İlgi yazılarda söz konusu edilen **Naime Ördek, Ahmet Karakul, Erman Zobu, Dilara Eskidelvan, Gamze Güney (Öz), Tuğba Ulucan Kurt, Türkan Aydoğdu, Hande Aydoğdu ve Furkan Bilgin** isimli öğrencilerimize ait tez evrakları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda incelenerek uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Ünal AY
Rektör