



Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati ile İlişkisi: Akıllı Telefon Sektörüne Yönelik Bir Araştırma

Sirin Gizem Kose^a, Ece Ozer Cizer^b

Öz: Deneyimsel pazarlama, yoğun rekabet ortamında farklılaşma yolu olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çalışma, deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisini akıllı telefon sektöründe incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda akıllı telefon sektöründe deneyimsel pazarlama boyutlarının müşteri sadakatiyle ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisini test etmeye yönelik hipotezler geliştirilmiştir. Akıllı telefon kullanıcılarından anket tekniği kullanılarak toplanan veriler yapısal eşitlik yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, akıllı telefon sektöründe deneyimsel pazarlamanın tüm boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatiyle anlamlı ve pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte müşteri memnuniyetinin, deneyimsel pazarlama boyutlarıyla müşteri sadakati arasındaki ilişkide kısmi aracı rolü bulunmaktadır. Bu araştırma, duyuşsal deneyimin akıllı telefon sektöründe müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmada en güçlü deneyimsel pazarlama boyutu olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma akıllı telefon sektöründe deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmaktaki önemini göstermektedir.

Anahtar Sözcükler:

Deneyimsel Pazarlama, Müşteri Deneyimi, Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti, Akıllı Telefon Sektörü

JEL: M10, M31, M39

Geliş : 28 Eylül 2020
Düzeltilme : 20 Kasım 2020
Kabul : 15 Aralık 2020

Tür : Araştırma

The Relationship between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Research in the Smartphone Industry

Abstract: Experiential marketing stands out as a differentiation tool in the intense competitive environment. This study aims to investigate the relationship between experiential marketing, customer satisfaction and customer loyalty in the smartphone industry. In line with this purpose, hypotheses were developed to test the relationship between dimensions of experiential marketing in the smartphone industry, customer satisfaction and customer loyalty. Data were collected from smartphone users via questionnaires and analyzed with structural equation modelling. Results of the study show that all dimensions of experiential marketing are significantly and positively related to customer satisfaction and customer loyalty in the smartphone industry. In addition, customer satisfaction has a partial mediator role in the relationship between dimensions of experiential marketing and customer loyalty. This research states that sense experience is the strongest dimension for creating customer satisfaction and customer loyalty. The findings show the importance of experiential marketing in creating customer satisfaction and customer loyalty in the smartphone industry.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Experience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Smartphone Industry

JEL: M10, M31, M39

Received : 28 September 2020
Revised : 20 November 2020
Accepted : 15 December 2020

Type : Research

Cite this article as: Kose, S. G., & Ozer Cizer, E. (2021). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilişkisi: Akıllı telefon sektörüne yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 12(1), 219-232. <http://dx.doi.org/10.20409/berj.2021.319>

The current issue and archive of this Journal is available at: www.berjournal.com

^a Res. Asst., Yıldız Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Istanbul, Türkiye, siringizemkose@gmail.com (ORCID ID: 0000-0003-4075-7166)

^b Res. Asst., Yıldız Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Istanbul, Türkiye, ece.ozercizer@icloud.com (ORCID ID: 0000-0002-8597-2073)

1. Giriş

Mevcut yöntemlerin pazardaki tüm rakipler tarafından kullanılması, şirketlerin ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmasını zorlaştırmaktadır. Bu doğrultuda şirketler rekabet avantajı yaratmak amacıyla müşterilere deneyim yaşatmayı içeren stratejilere yönelmeyi tercih etmektedir. Deneyimsel pazarlama, işletmelerin müşterilere bu deneyimleri sağlamaları için bir yol olarak görülmektedir (Günay, 2008; Maghnati, Ling ve Nasermodeli, 2012). Tüketicilerin deneyim yaşama konusunda istekleri arttıkça, işletmelerin de deneyim tasarlama faaliyetlerine önem verme eğilimi oluşmakta ve konunun önemi artmaktadır.

Deneyimsel pazarlama literatürde çoğunlukla hizmet sektöründe incelenmiştir (Tsaur, Chie ve Wang; 2007; Yuan ve Wu, 2008; Dirsehan, 2012; Uygur ve Doğan, 2013; Oral ve Yetim, 2014; Başar ve Hassan, 2015; Deligöz ve Ünal, 2017; Yeh, Wang ve Yieh, 2016). Bu çalışmada ise, hizmet sektöründe deneyimsel pazarlamayı inceleyen çalışmalardan farklı olarak deneyimsel pazarlamanın boyutları ve bu boyutların müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatiyle ilişkisi bir ürüne yönelik olarak incelenmiştir. Akıllı telefon sektöründe deneyimsel pazarlama çalışmalarının daha az olması sebebiyle ürün grubu olarak akıllı telefon seçilmiştir. Çalışmanın geri kalan kısmı şu şekilde yapılandırılmıştır: İkinci bölümde kavramsal çerçeve ve literatür, üçüncü bölümde araştırmanın metodolojisi yer almaktadır. Dördüncü bölümde; faktör analizi, yapısal eşitlik modeli ve hipotez testlerinin sonuçları ve bulgular yer almaktadır. Beşinci bölümü ise, araştırmanın bulgularının tartışıldığı sonuç bölümü oluşturmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür

2.1. Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama literatüründe, *deneyim ekonomisi* kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Deneyim ekonomisi, deneyimlerin hizmetlerden farklı olduğunun altını çizen Pine ve Gilmore (1998) tarafından kavramsallaştırılmıştır. Deneyim ekonomisi çağında ürünler sadece ürün olarak değil, tüketim deneyimi adı verilen daha geniş bir çerçevede ele alınmaktadır. Bu deneyim kişisel ve uzun süren bir olgudur ve pek çok duyguyu içermektedir (de Farias, Aguiar ve Melo, 2014). Deneyim ekonomisinde geleneksel ürün odaklı düşünce biçiminden, deneyimsel tüketici odaklı düşünce biçimine geçildikçe, üretim ve tüketim arasındaki ayırım ortadan kalkmıştır. Tüketiciler hem değeri tanımlama, hem de yaratma sürecine dâhil olmaktadır. Holistik marka değeri yapısı ile tüketicilerle birlikte yaratılan deneyim, pazarlamanın temeli haline gelmektedir (Tsai, 2005). Odak noktası deneyim olan deneyim pazarlaması müşteriyle bağlantı kuran, etkileşimli ve eğlenceli marka deneyimleri sunmaktadır. Deneyim pazarlamasının diğer önemli bileşenleri ise müşteri ve birlikte deneyim yaratmaktır (Same ve Larimo, 2012).

Deneyim pazarlaması, geniş bir çerçevede müşterilerle bir bağlantı yaratan müşteri odaklı pazarlamadır. Bu çerçevede, deneyimler ürünler, paketleme, iletişim, mağaza içi etkileşim gibi unsurlarla harekete geçirilebilir (Schmitt, 2010). Geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında artan verimlilik, maliyetlerde azalma deneyimsel pazarlama ile mümkün olabilmektedir (Nagasawa, 2008; Same ve Larimo, 2012). Deneyimsel pazarlama müşterilerin satın alma arzusunun yoğunlaştırır ve ürünlere ek değer katar (Lee, Hsiao ve Yang, 2010). Ürünler arasındaki işlevsel özelliklerin, fiyat ve kalite aracılığıyla farklılık yaratmanın zorlaşması, deneyimsel ve duygusal özellikleri ön plana çıkarmaktadır (Uygur ve Doğan, 2013). Deneyimler alışveriş yapıldığında, satın alma gerçekleştirildiğinde ve ürün/hizmet tüketildiğinde doğrudan, basılı ve elektronik medyayla etkileşime geçildiğinde ise dolaylı olarak oluşmaktadır (Rajumesh, 2014). Kişiler deneyimsel pazarlama yoluyla bir ürünle, hizmetle, markayla, şirketle, insanla ya da fikirle ilişkili duyguları deneyimlerler. Deneyimsel pazarlama ile kurulan uzun süreli etkileşim, özellikle tüketicilere ürün ve hizmetleri kendileri deneme, karşılaştırma ve deneyimleme imkânı sağlandığında tüketiciler ve ürünler arasındaki uyumu artırmaktadır. Bu deneyim müşterilerin duygularına, duyularına ve mantıklarına hitap ederek daha rahat hissetmelerini sağlamaktadır (Liu, Huang ve Chen, 2012).

Sonuç olarak; deneyim, şirketlerle ve şirketlerin yaşattıkları deneyimleri algılayan müşteri arasındaki etkileşim olarak tanımlanmaktadır. Deneyim pazarlaması ise tüketim deneyiminin duygusal, bilişsel ve duygusal bakış açılarını da göz önüne alan bir yaklaşım olup, deneyimlerin müşteri odaklı, stratejik ve holistik pazarlanmasıdır. Öte yandan deneyimsel pazarlama, ana konusunun pazarlama kampanyalarını deneyimsel olarak nasıl yapılacağı olan, taktik ve operasyonel seviyedeki faaliyetlerle ilgili bir pazarlama planı aracıdır (Same ve Larimo, 2012). Marka deneyimi ise, duygusal, duygusal ve bilişsel boyutları içeren nesnel ve içsel

tüketici tepkileriyle birlikte, markanın tasarımı, kimliği, paketlenmesi, iletişimi ve çevrelerinin bir parçası olan, marka ile ilgili uyarıcılar tarafından harekete geçirilen davranışsal tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Schmitt, Brakus ve Zarantonello, 2009).

Schmitt'e (1999) göre, deneysel pazarlamanın beş boyutu; duyuşsal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkişel deneyimdir. Bu boyutlar şöyle açıklanmaktadır:

- Duyuşsal deneyim; görme, işitme, dokunma, tat alma ve koklama yoluyla duyuşsal deneyimler yaratarak duylara hitap etmeyi yansıtan kavramdır. Bu yaklaşım şirketleri ve ürünleri farklılaştırmakta kullanılabilceği gibi ürünlere estetik ve heyecan ekleme gibi yollarla değer katmakta da kullanılabilir. Duyuşsal deneyimin temel ilkelerinden birisi bilişsel duyarlılık/ duyuşsal çeşitliliğdir.
- Duygusal deneyim; müşterilerin duygularına hitap ederek markayla ilgili pozitif duygu durumundan güçlü duygulara uzanan duygusal deneyimler yaratmayı kapsamaktadır.
- Düşünsel deneyim; müşterilerin zihnine hitap ederek müşterilerle yaratıcı biçimde bağlantı kurmak amacıyla bilişsel, problem çözücü deneyimler yaratmayı ifade etmektedir. Düşünsel deneyime yönelik kampanyalar sürpriz ve merak uyandırma yoluyla müşterilerin farklı düşünce biçimlerine hitap etmektedir.
- Davranışsal deneyim; müşterilerin fiziksel deneyimlerini hedefleyerek, onlara bir şeyleri yapmanın alternatif yollarını sunarak, alternatif hayat tarzları ve etkileşimler göstererek müşterilerin yaşamlarını zenginleştirmeyi kapsayan kavramdır.
- İlişkişel deneyim; bireyin kişisel, özel hislerinin ötesine geçmektedir ve bireyi özel alanının dışıyla, daha geniş bir sosyal sistemle ilişkilendirmektedir. Dolayısıyla ilişkişel deneyime yönelik kampanyalar bireyin kendini geliştirme arzusuna ve diğeri insanlar tarafından pozitif biçimde algılanma ihtiyacına hitap etmektedir.

Teknolojinin gelişimi, artan rekabet, ürünlerin ve hizmetlerin değışimi ve tüketicilerin artan refah seviyesiyle birlikte deneyim çağına doğru gidilmesi, farklı sektörlerdeki işletmelerin deneyim sağlayabilmesine yol açmıştır. Günümüzde gerek araştırmacılar gerekse uygulamacılar farklı ürünlerin ve hizmetlerin tüketimi için deneysel bir bakış açısını benimsemelidir (de Farias, Aguiar ve Melo, 2014). Akıllı telefon sektöründeki yoğun rekabet ortamı bu sektörde faaliyet gösteren şirketleri deneysel pazarlama stratejileri belirlemeye ve bu doğrultuda kampanyalar geliştirmeye yönlendirmiştir (Maghnati, Ling ve Nasermoadei, 2012).

Bu çalışma, akıllı telefon sektörünün önde gelen markalarından olan iPhone üzerinde yapılmıştır. Schmitt vd. (2009)'nin araştırmasında katılımcılar Apple'ı kendilerine en güçlü deneyimi sağlayan markalardan biri olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Apple, 21. yüzyılın ilk yıllarında pazara giren diğeri yeni marka ve ürünler gibi yenilikçi tasarım ve üstün işlevsel özelliklerin yanında duylara, duygulara, akla ve kişisel imaja da hitap etmektedir (Schmitt, 2010). Apple ayrıca 2001 yılında "Apple Mağaza Deneyimi" ile perakende sektörüne de girmiştir. Apple şirketine gelir sağlamanın yanında yeni bir pazarlama felsefesinin de altını çizen bu mağazalar, müşteri deneyimini daha düşsel, anlamlı, unutulmaz ve eğlenceli hale getirmektedir (Tsai, 2005).

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, kişinin bir ürüne ilişkin deneyimlerinin o ürüne ilişkin algıladığı performans ile karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan memnuniyeti ya da hayal kırıklığını ifade etmektedir (Kotler, 1997). Oliver (1980) müşteri memnuniyetini beklenti ve beklenti uyumsuzluğunun bir fonksiyonu olarak ifade etmektedir. Buna göre memnuniyet, tüketim deneyiminin değerlendirilmesidir. Bir başka tanıma göre, deneyimlenen ürün ve hizmetlere yönelik tüketim sonrası reaksiyonu müşteri memnuniyeti olarak ele alınmaktadır (Kim, Chang, Park ve Lee, 2015).

Tüketicinin satın alma deneyiminden memnun olması, bir ürünle sürekli olarak ilgilenmesinin sebeplerindedir (Oliver, 1993). Tüketici memnuniyetinin şirketlere pozitif etkisi olduğu, hisse değeri ile ilişkişli olduğu ortaya konmuştur (Anderson, Fornell ve Mazvançeryl, 2004). Ayrıca şirketlerin kârlılıklarını, pazar paylarını ve büyüme oranlarını da etkilemektedir (Eroğlu, 2005; Bilgin ve Kethüda, 2017). Bu nedenle, şirketler tüketicilerin memnuniyet seviyesini takip etmeye ve artırmaya çalışırlar. Memnuniyet gözlenemeyen bir

kavram ya da yapı olduğundan, genellikle müşterilerin anket yanıtlarıyla ölçülmektedir. Dolayısıyla memnuniyet sorularının ölçüm kalitesi büyük önem taşımaktadır (Dawes, Stocchi ve Dall'Olmo-Riley, 2020). Müşteri memnuniyetini takip etmek için kullanılan müşteri memnuniyeti ölçümlerinin temel amacı hizmet ve ürün standartlarının iyileştirilmesine yardımcı olmaktır. Bu amaçla tek sorudan veya birden fazla sorudan oluşan müşteri memnuniyeti ölçekleri kullanılmaktadır (Danaher ve Haddrell, 1996). Anderson (1996)'a göre, kümülatif memnuniyet, spesifik bir işlem ya da ürün özelliğine yönelik memnuniyetten daha doğru bir tasvir ortaya koymaktadır.

2.3. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, müşterilerin tutarlı olarak tekrar tercih ettikleri markayı veya hizmeti değiştirme davranışlarını etkileyen durumsal etkilere ya da pazarlama çabalarına rağmen aynı markayı satın almaya bağlılıklarıdır (Oliver, 2010). Tüketicilerin alternatiflerin fazla olması, müşteri sadakati oluşturmayı zorlaştırmaktadır. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut müşterilere hizmet etmenin maliyetinden oldukça fazladır (Kaya, 2010). Sadık müşterilere sahip olmak daha az çaba ve maliyetle rekabet avantajı yaratmanın en iyi yollarından biridir (Rajumesh, 2014). Sadık müşterilerin özellikleri arasında; markadan yaşadığı ilk olumsuzlukta vazgeçmeme, rakip markaları denemeyi düşünmeme, fiyat ve ambalajdaki değişikliklerden etkilenmeme, benzer ürün için daha fazla fiyat ödemeyi kabul etme sayılabilir (Alagöz, 2013). Ayrıca müşteri sadakati ile kârlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu yaygın olarak bilinmektedir (Bowen ve Chen, 2001).

Müşteri sadakati pazarlama literatüründe iki yaklaşımla ele alınmaktadır. Bu yaklaşımlardan biri sadakate tamamen davranışsal olarak yaklaşırken, bir diğeri sadakati bir tutum olarak görmektedir (Odin, Odin ve Valette-Florence, 2001). Stokastik (olasılıksal) yaklaşıma göre, sadakat belli bir zaman içindeki alışveriş eğilimleri, belli bir markanın tekrarlı satın alımı, bir markanın satın alınma sıklığı gibi gerçek davranışlar açısından ölçülür. Deterministik (belirleyici) yöntemlere göre sadakat ölçülürken amaçlanan, bir müşterinin belli bir marka ya da mağazaya karşı sadakatinin gücünü anlamaktır. Bu yüzden bu yöntemler müşterinin yeniden satın alma niyetine, alternatif arayışlarına ve başkalarına tavsiyelerine dayanır (Cortiñas, Elorz & Villanueva, 2011). Sadakati ölçmek için genellikle davranışsal ölçüm, tutumsal ölçüm ve karma ölçüm olmak üzere üç yaklaşım bulunmaktadır (Bowen ve Chen, 2001).

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Deneysel pazarlama kavramı müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini artırmaya yönelik sonuçlar getirmektedir (Alagöz ve Ekici, 2014; Celep, 2019). Literatürdeki çalışmalar, deneysel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulunduğuna işaret etmektedir (Srivastava ve Kaul, 2016; Wahyuningtyas, Achmad ve Zainul, 2017; Pratminingsih, Astuty ve Widyatami, 2018; Yeh, Chen ve Chen, 2019). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Duyusal deneyim ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Düşünsel deneyim ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Davranışsal deneyim ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Duyusal deneyim ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: İlişkisel deneyim ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Deneysel pazarlama doğru kullanıldığında marka sadakati oluşturmak için en güçlü araçlardan biri olarak düşünülmektedir (Sharma ve Sharma, 2011). Deneyimler tutum ve davranışta değişikliğe yol açabilir (Same ve Larimo, 2012). Marka deneyimi ile sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğu literatürde ortaya konmuştur (Lin, Chang, Lin, Tseng ve Lan, 2009; Walter, Cleff ve Chu, 2013; Atasoy ve Marşap, 2019). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H₆: Duyusal deneyim ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Düşünsel deneyim ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Davranışsal deneyim ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Duygusal deneyim ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: İlişkisel deneyim ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Deneyimlerin sonucu olarak ortaya çıkan müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatının de önemli bir belirleyicisidir. Müşteri memnuniyetinin yüksek olmasının müşteri sadakatını de arttırdığı literatürde yer alan çeşitli çalışmalar tarafından da ortaya konmuştur (Cronin, Brady ve Hult; 2000; Kim, Park ve Jeong, 2004; Onaran, Bulut ve Özmen, 2013; Kim, Chang, Park ve Lee, 2015). Ayrıca müşteri memnuniyeti, müşteri deneyimlerinin bir sonucu olarak davranışsal niyet oluşturmada da aracı konumdadır (Araci, Bulut ve Koçak, 2017). Başta akıllı telefon kullanımı üzerine yapılan çalışmalar olmak üzere telekomünikasyon alanında gerçekleştirilen çalışmalarda da müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu görülmektedir (Hafeez ve Hasnu, 2010). Müşteri memnuniyetinin deneyimsel pazarlama ve müşteri sadakati ile olan ilişkiden yola çıkılarak aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H₁₁: Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Duyusal deneyim ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü bulunmaktadır.

H₁₃: Düşünsel deneyim ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü bulunmaktadır.

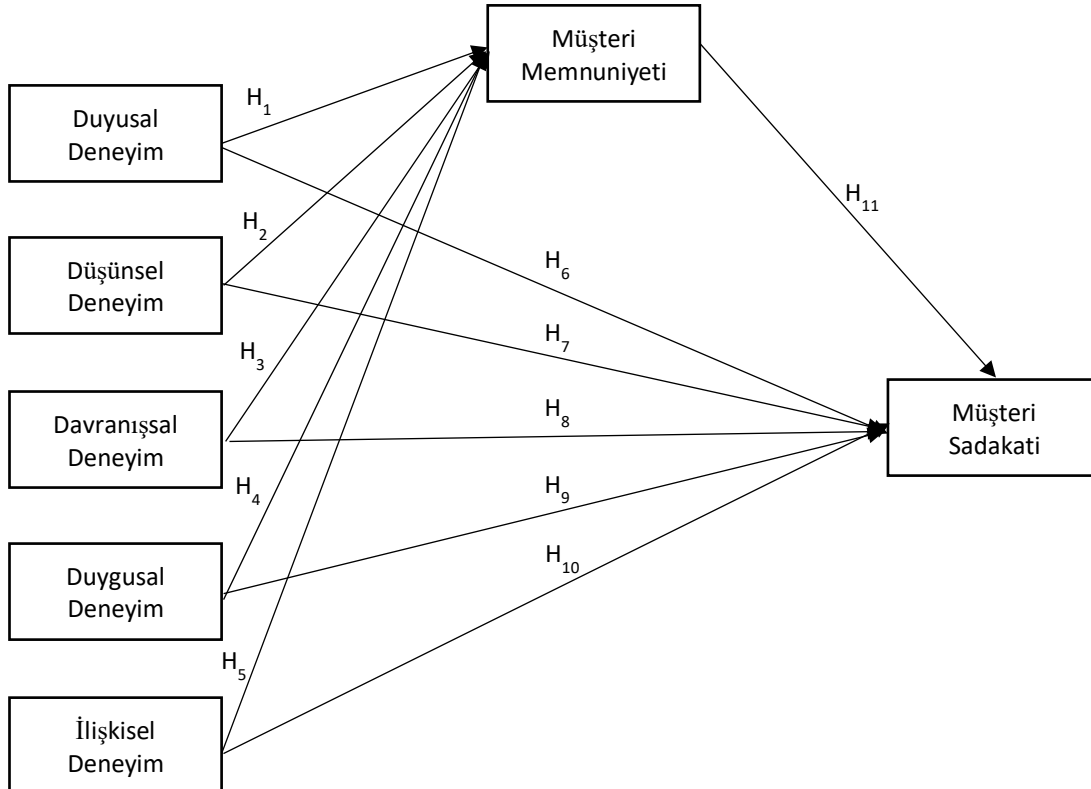
H₁₄: Davranışsal deneyim ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü bulunmaktadır.

H₁₅: Duygusal deneyim ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü bulunmaktadır.

H₁₆: İlişkisel deneyim ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolü bulunmaktadır.

Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın ana kütesini İstanbul'da yaşayan iPhone kullanıcıları oluşturmaktadır. Veriler, Kasım-Aralık 2019 aylarında yüz yüze anket tekniği ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin seçilmesinin amacı bu yöntemin diğer yöntemlere kıyasla daha ucuz, kolay ve hızlı olmasıdır. Toplanan anketler içerisinde eksik ve iPhone kullanmayan kullanıcılar tarafından doldurulmuş olanlar çıkarılmış ve geriye kalan 258 anket analizlere dahil edilmiştir.

Araştırma akıllı telefon sektörünün önde gelen markalarından olan iPhone üzerine yapıldığından, anket formunun ilk sorusu katılımcıların iPhone kullanıcısı olup olmadığını tespit etmek amacıyla sorulan bir filtre sorusudur. Bu soruya olumsuz cevap veren katılımcılar araştırmadan çıkarılmıştır. İkinci kısımda ise, araştırma konusu olan deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini ölçmeye yönelik 26 adet ifade yer almaktadır. Deneyimsel pazarlamanın beş boyu Maghnati, Ling ve Nasermodeli (2012)'den uyarlanan 19 ifadeyle, müşteri memnuniyeti Kim, Chang, Park ve Lee (2015)'den uyarlanan üç ifadeyle ve müşteri sadakati Yeh, Wang ve Yieh (2016)'ten uyarlanan dört ifadeyle ölçülmüştür. Katılımcılardan bu 26 ifadeyi, beşli Likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Üçüncü ve son kısımda ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine ve aylık hane gelirine ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırmanın örneklemini İstanbul'da ikamet eden ve iPhone kullanan 258 kişi oluşturmaktadır. Tablo 1'de katılımcılara ilişkin demografik özelliklere yer verilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların %53,1'i (137 kişi) kadın katılımcılardan oluşurken, %46,9'u (121 kişi) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde 18 yaş ve altında yer alan katılımcılar toplam katılımcıların %14'ünü (36 kişi) oluştururken, 18-23 yaş arası katılımcılar %32,9'unu (85 kişi), 24-29 yaş arası katılımcılar %34,1'ini (88 kişi), 30-35 yaş arası katılımcılar %13,2'sini (34 kişi), 36-41 yaş arası katılımcılar %3,9'unu (10 kişi) ve son olarak 42 yaş ve üzerindeki katılımcılar ise %1,9'unu (5 kişi) oluşturmaktadır. Tablo 1'de yer alan verilerden yola çıkarak, araştırma örnekleminin çoğunluğunun 30 yaş altı genç katılımcılardan oluştuğu söylenebilmektedir. Araştırma katılımcılarından alınan bir diğer demografik bilgi eğitim seviyeleridir. Tablo 1'e göre katılımcıların %22,5'i lise ve altı (58 kişi), %41,9'u üniversite/yüksekokul (108 kişi), %92'si lisansüstü (92 kişi) eğitim seviyesinde yer almaktadır. Son olarak ise katılımcılardan hanehalkı gelir seviyesi aralıklarına ilişkin bilgiler elde edilmiştir. Katılımcıların %6,2'si 1.960 TL ve altı (16 kişi), 20,5'i 1.961-3.391 TL (53 kişi), 26,0'sı 3.392-4.763 TL, 17,4'ü (67 kişi), 4,764-6.731 TL (45 kişi) ve 29,8'i 6.732 TL ve üstü (77 kişi) hanehalkı gelir seviyesine sahiptir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)	Eğitim	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	137	53,1	Lise ve altı	58	22,5
Erkek	121	46,9	Üniversite/Yüksekokul	108	41,9
Yaş			Lisansüstü	92	35,7
18 ve altı	36	14,0	Hanehalkı Geliri		
18 - 23	85	32,9	1.960 TL ve altı	16	6,2
24 - 29	88	34,1	1.961-3.391 TL	53	20,5
30 - 35	34	13,2	3.392-4.763 TL	67	26,0
36 - 41	10	3,9	4.764-6.731 TL	45	17,4
42 ve üstü	5	1,9	6.732 TL ve üstü	77	29,8

4. Bulgular

Araştırmanın bulgular ve tartışma kısmında araştırma çerçevesinde toplanan verilerin analizlerine ilişkin sonuçlara ve bulgulara yer verilmektedir. Araştırma kapsamında kurulan yapısal eşitlik modellemesindeki yapıların ve ölçeklerin güvenilirliği, geçerliliği ve değişkenler arasında kurulan yolların

analizi için SPSS 21 ve AMOS 23 programlarından yararlanılmıştır. Araştırma verilerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere, güvenilirlik ve geçerlilik bulgularına, keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizleri sonuçlarına alt başlıklarda yerilmiştir.

4.1. Güvenilirlik ve Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma ölçeklerinin güvenilirliklerinin tespiti amacıyla ölçeklere Cronbach Alfa güvenilirlik testi uygulanmıştır. Cortina (1993)'ya göre güvenilir bir ölçek 0,70 Cronbach Alfa değerinden yüksek olmalıdır. Ölçeklere uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alfa değerlerinin 0,854-0,962 aralığında yer alarak yüksek güvenilirliğe sahip oldukları Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Araştırma Modeline İlişkin Keşfedici Faktör Analizi, Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach α	CR	AVE
Deneyimsel Pazarlama (KMO=0,827 Bartlett= 4099,449 p=0,000)					
Duyusal					
Duyusal 1	0,924	%35,070	0,947	0,949	0,824
Duyusal 2	0,904				
Duyusal 3	0,927				
Duyusal 4	0,821				
Düşünsel					
Düşünsel 1	0,891	%10,941	0,916	0,917	0,736
Düşünsel 2	0,847				
Düşünsel 3	0,851				
Düşünsel 4	0,849				
Davranışsal					
Davranışsal 1	0,902	%7,532	0,906	0,908	0,711
Davranışsal 2	0,852				
Davranışsal 3	0,863				
Davranışsal 4	0,830				
Duygusal					
Duygusal 1	0,866	%9,091	0,909	0,925	0,759
Duygusal 2	0,927				
Duygusal 3	0,910				
Duygusal 4	0,802				
İlişkisel					
İlişkisel 1	0,838	%1,197	0,854	0,858	0,668
İlişkisel 2	0,868				
İlişkisel 3	0,866				
Memnuniyet (KMO=0,756 Bartlett= 927,957 p=0,000)					
Memnuniyet 1	0,811	%5,782	0,962	0,963	0,898
Memnuniyet 2	0,805				
Memnuniyet 3	0,833				
Sadakat (KMO=0,858 Bartlett= 1009,993 p=0,000)					
Sadakat 1	0,854	%11,035	0,946	0,947	0,818
Sadakat 2	0,837				
Sadakat 3	0,834				
Sadakat 4	0,780				

Araştırma ölçeklerine uygulanan KMO testlerinden elde edilen bulgulara göre, KMO değeri deneyimsel pazarlama için 0,827, müşteri memnuniyeti için 0,756, müşteri sadakati için 0,858 olup araştırma örnekleminin büyüklüğü keşfedici faktör analizi için uygun bulunmuştur. Bartlett küresellik testlerinin ($p < 0,05$) ise anlamlı olduğu tespit edilerek, ifadeler arası korelasyonların faktör analizi açısından uygun olduğu sonucuna varılmıştır (Gürbüz ve Yüksel, 2008; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014; Kalaycı, 2014). Bu doğrultuda araştırmada kullanılan üç ölçeğe keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin boyutlarına ilişkin açıklayıcılık oranları ise duyusal deneyim için %35,07, düşünsel deneyim için %10,94, davranışsal

deneyim için %7,53, duygusal deneyim için %9,09, ilişkisel deneyim için %1,20, müşteri memnuniyeti için %5,78 ve müşteri sadakati için %11,04 olarak bulunmuştur. Keşfedici faktör analizi ile ortaya konulan ifadelere ilişkin faktör yüklerine, KMO ve Bartlett testi sonuçlarına ve açıklanan varyanslara Tablo 2’de yer verilmiştir.

Kurulan yapısal modelin uyum iyiliği ölçütlerine uyup uymadığını kontrol etmek için ise doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Değişken sayısının artmasıyla uyum iyiliği indisinin azalabileceği ve kabul edilebilir sınır değerinin 0,80’in üzerinde olması gerektiği literatürde yer alan çalışmalarda belirtilmiştir (Yaşlıoğlu, 2017; Sadia, Bekhor ve Polus, 2018). Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (CFI: 0,969; CMIN / df: 1,714; RMR: 0,041; GFI: 0,883; AGFI: 0,852; RMSEA: 0,053) verilerin araştırma modeline uygun olduğunu göstermektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998; Meydan ve Şeşen 2011; Yaşlıoğlu, 2017). Daha sonra ise yapı geçerliliğini test etmek amacıyla değişkenlere ilişkin birleşim ve ayrışım geçerlilikleri kontrol edilmiştir. Birleşim geçerliliğinin kontrolünde değişkenlere ilişkin birleşik güvenilirlik (CR) değerleri ve ortalama çıkarılmış varyans (AVE) değerleri hesaplanarak karşılaştırılmıştır. Tablo 2’de de görüldüğü üzere araştırma değişkenlerine ilişkin birleşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ortalama çıkarılmış değerlerinden daha büyük değer aldıkları ve tüm değişkenlerin ortalama çıkarılmış varyans değerlerinin de sınır değer olarak belirlenen 0,50’nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca birleşik güvenilirlik değerleri 0,70 değerinden de büyük değer olarak geçerlilik için gerekli şartları karşılamaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Bu bulgulara göre yapı geçerliliği sağlanmaktadır.

Tablo 3. Boyutlar Arası Korelasyonlar ve Tanımlayıcı İstatistikler

Faktör	Ort.	SD	Çarp.	Bas.	1	2	3	4	5	6	7
Duyusal	3,221	0,954	-0,220	-0,379	0,908						
Düşünsel	3,480	0,928	-0,366	-0,159	0,279	0,858					
Davranış.	3,265	0,831	-0,176	-0,307	0,176	0,246	0,843				
Duygusal	3,974	0,745	-0,548	-0,254	0,168	0,172	0,118	0,871			
İlişkisel	3,543	0,785	-0,505	-0,033	0,133	0,240	0,260	0,175	0,818		
Memnun.	3,623	1,138	-0,833	-0,127	0,489	0,487	0,327	0,377	0,309	0,947	
Sadakat	3,843	0,945	-0,596	-0,420	0,452	0,438	0,378	0,374	0,378	0,643	0,905

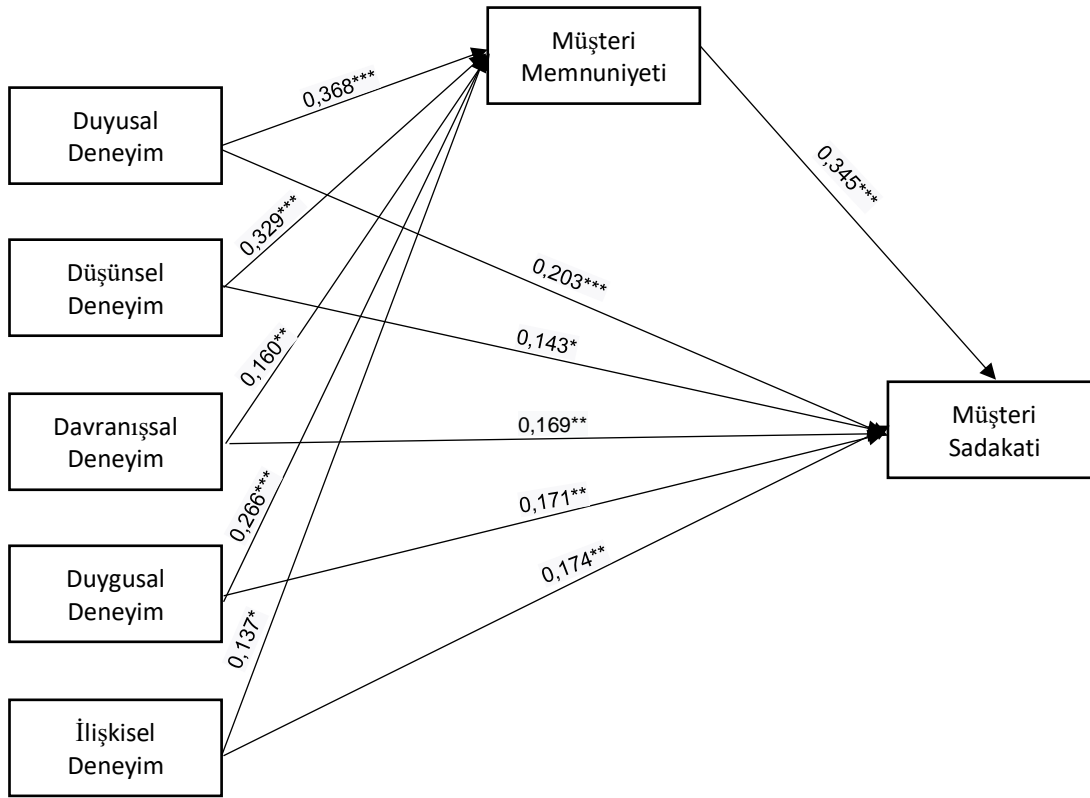
Ayrışım geçerliliğinin tespiti amacıyla boyutlar arası korelasyonlar ve diyagonal düzlemde yer alan boyutlara ilişkin AVE değerlerinin karekökleri karşılaştırılarak Tablo 3’te gösterilmiştir. Boyutların AVE değerlerinin karekökleri, boyutlar arası korelasyonlardan yüksek olarak bulunarak ayrışım geçerliliğinin sağlandığı kabul edilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981).

Çalışmada elde edilen verilerin normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığının test edilmesi için ölçek ortalamalarının çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Tablo 3’te görüldüğü üzere ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1 ile -1 aralığında yer almakta ve verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012).

4.2. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotez Testleri

Araştırmanın boyutları arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla değişkenler arasında yollar kurularak analiz gerçekleştirilmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modeline ve yol analizi sonuçlarına Şekil 2 ve Tablo 4’te yer verilmiştir.

Şekil 2. Hipotez Testi Sonuçları



*p < 0,05, ** p < 0,01, ***p < 0,001.

Tablo 4’te modele ilişkin uyum ölçütlerine yer verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği ölçütleri ile karşılaştırıldığında, test edilen yollara bağlı olarak tüm ölçütlerin değerlerinde az da olsa bozulmalar görülmektedir. (CFI_{DFA-YEM}: 0,969-0,959; CMIN/df_{DFA-YEM}: 1,714-1,908; RMR_{DFA-YEM}: 0,041-0,145; GFI_{DFA-YEM}: 0,883-0,863; AGFI_{DFA-YEM}: 0,852-0,833; RMSEA_{DFA-YEM}: 0,053-0,059). Değerlerdeki ufak bozulmalara rağmen ölçütler hala kabul edilebilir aralıktadır (Hu ve Bentler, 1999; Yaşlıoğlu, 2017). Yol analizi sonuçlarına göre ise kurulan tüm yollar anlamlı (p < 0,05) ve pozitiftir.

H₁, H₂, H₃, H₄ ve H₅ hipotezlerinde deneyimsel pazarlamanın boyutlarının (duyusal, düşünsel, davranışsal, duygusal deneyim, ilişkisel) müşteri memnuniyeti ile pozitif ilişkide olduğu öne sürülmüştür. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre duyusal deneyim ($\beta=0,368$; p < 0,001), düşünsel deneyim ($\beta=0,329$; p < 0,001), davranışsal deneyim ($\beta=0,160$; p < 0,01), duygusal deneyim ($\beta=0,266$; p < 0,001) ve ilişkisel deneyimin ($\beta=0,137$; p < 0,05) müşteri memnuniyetiyle pozitif ilişkide olduğu tespit edilmiştir. H₁, H₂, H₃, H₄ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir.

Deneyimsel pazarlamanın boyutları ile müşteri sadakati arasındaki pozitif yönlü ilişkinin varlığını test etmek amacıyla H₆, H₇, H₈, H₉ ve H₁₀ hipotezleri kurulmuştur. Kurulan yollara ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde duyusal deneyim ($\beta=0,203$; p < 0,001), düşünsel deneyim ($\beta=0,143$; p < 0,05), davranışsal deneyim ($\beta=0,169$; p < 0,010), duygusal deneyim ($\beta=0,171$; p < 0,01) ve ilişkisel deneyimin ($\beta=0,174$; p < 0,01) müşteri sadakati ile pozitif ilişkide olduğu görülmüştür. H₆, H₇, H₈, H₉ ve H₁₀ hipotezleri kabul edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin varlığının tespit edilmesi amacıyla H₁₁ hipotezi kurulmuştur. Standardize edilmiş regresyon katsayısına ($\beta=0,345$; p < 0,001) göre müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmuş ve H₁₁ kabul edilmiştir.

Tablo 4. Yol Analizi Sonuçları

Hipotez	Yol		Std. Edilmiş Değerler	Std. Edilmemiş Değerler	Std. Hata	Kritik Oran	P	Sonuç
H ₁	Duyusal	Memnuniyet	0,368	0,388	0,056	6,946	0,000	Desteklendi
H ₂	Düşünsel	Memnuniyet	0,329	0,341	0,056	6,067	0,000	Desteklendi
H ₃	Davranışsal	Memnuniyet	0,160	0,206	0,070	2,941	0,003	Desteklendi
H ₄	Duyusal	Memnuniyet	0,266	0,446	0,089	5,028	0,000	Desteklendi
H ₅	İlişkisel	Memnuniyet	0,137	0,198	0,081	2,448	0,014	Desteklendi
H ₆	Duyusal	Sadakat	0,203	0,172	0,049	3,524	0,000	Desteklendi
H ₇	Düşünsel	Sadakat	0,143	0,120	0,048	2,492	0,013	Desteklendi
H ₈	Davranışsal	Sadakat	0,169	0,176	0,057	3,104	0,002	Desteklendi
H ₉	Duyusal	Sadakat	0,171	0,230	0,073	3,138	0,002	Desteklendi
H ₁₀	İlişkisel	Sadakat	0,174	0,202	0,065	3,090	0,002	Desteklendi
H ₁₁	Memnuniyet	Sadakat	0,345	0,277	0,053	5,202	0,000	Desteklendi
Model Uyum Ölçütleri: CFI:0,959; CMIN/df:1,908; RMR:0,145; GFI:0,863; AGFI:0,833; RMSEA: 0,059								

4.3. Aracılık Testi

Araştırma kapsamında deneyimsel pazarlama ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi test edilmiştir. Bu doğrultuda iki ayrı model kurulmuştur. Birinci modelde aracı değişken etkisi test edilmek istenen müşteri memnuniyetine yer verilmezken, ikinci modelde müşteri memnuniyeti modele eklenerek analizler gerçekleştirilmiştir. Model 1 ve Model 2'ye ilişkin sonuçlar karşılaştırılmıştır. Her iki modelde de kurulan yollar anlamlı olmalarına karşın anlamlılık derecelerinde ve standardize edilmiş değerlerinde bozulmalar meydana gelmiştir. Bu sonuçlara göre deneyimsel pazarlamanın boyutları ve müşteri sadakati ilişkisinde müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilerek, H₁₂, H₁₃, H₁₄, H₁₅ ve H₁₆ hipotezleri kısmi olarak desteklenmiştir.

Tablo 5. Aracılık Testi Sonuçları

Hipotez	Yol		Model 1 Std. Edilmiş Değer	Model 2 Std. Edilmiş Değer	Sonuç
H ₁₂	SE	L	0,329***	0,203***	Kısmi Aracılık
H ₁₃	TE	L	0,256***	0,143*	Kısmi Aracılık
H ₁₄	AE	L	0,225***	0,169**	Kısmi Aracılık
H ₁₅	FE	L	0,262***	0,171**	Kısmi Aracılık
H ₁₆	RE	L	0,221***	0,174**	Kısmi Aracılık

*p < 0,05, ** p < 0,01, ***p < 0,001.

5. Sonuç

Deneyimsel pazarlama, her sektörde olduğu gibi akıllı telefon sektöründe de ön plana çıkan bir kavramdır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, akıllı telefon sektöründe deneyimsel pazarlama boyutlarının müşteri sadakatiyle ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisini incelemektir. Çalışmanın verileri anket tekniğiyle akıllı telefon kullanıcılarından elde edilmiş ve veriler yapısal eşitlik yöntemiyle analiz edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, akıllı telefon sektöründe deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti sağlamak için etkili bir araçtır. Deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları, akıllı telefon müşterilerinin memnuniyet seviyesini etkilemektedir. Bununla birlikte, bu boyutların ilişki katsayıları farklıdır. Bu doğrultuda, her boyutun müşteri memnuniyetine farklı katkı yaptığı söylenebilir. Duyusal deneyim, akıllı telefon sektöründe müşteri memnuniyeti ile en yüksek düzeyde ilişkisi olan deneyimsel pazarlama boyutudur.

($\beta=0,368$). İkinci sırada ise düşünsel deneyim gelmektedir ($\beta=0,329$). Düşünsel deneyimi; duygusal ($\beta=0,266$), davranışsal ($\beta=0,160$) ve ilişkişel deneyim ($\beta=0,137$) takip etmektedir. Bu bağlamda, müşteri memnuniyetini artırmak isteyen akıllı telefon şirketleri için deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları önemli olmasına rağmen, öncelik vermeleri gereken boyutların duygusal, düşünsel ve duygusal deneyim olduğu görülmektedir. Müşterilerin duyularına hitap eden bir akıllı telefon tasarımı, yine duyular için çekici ürün özellikleriyle birleştirildiğinde, müşteri memnuniyetine güçlü katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte, müşterilerin düşünsel deneyimlerini de zenginleştirmek önemli olduğundan, akıllı telefonun işletim sisteminin eşsiz özelliklerinin vurgulanması uygun olacaktır. Akıllı telefonun işlevlerinin tüketicideki merak duygusunu harekete geçirecek şekilde sunulması, akıllı telefon kullanımının deneyiminin müşterileri akıllı telefon teknolojileri konusunda daha fazla bilgi öğrenmeye yönlendirecek şekilde tasarlanması faydalı olacaktır. Böylece müşteriler akıllı telefonlarını kullanırken aynı zamanda düşünsel deneyim de yaşayabilecektir. Ayrıca, duygusal deneyimi artırmak amacıyla akıllı telefonun kullanımının konforlu ve eğlenceli hale getirilmesi de önem taşımaktadır.

Müşteri memnuniyeti, sadakatin de en güçlü belirleyicisi olarak belirlenmiştir ($\beta:0,345$). Müşteri memnuniyetinin aynı zamanda, deneyimsel pazarlama boyutları ile müşteri sadakati ilişkisinde kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte, deneyimsel pazarlamanın alt boyutları olan duygusal, düşünsel, davranışsal, duygusal ve ilişkişel deneyim akıllı telefon sektöründe müşteri sadakati ile pozitif ilişkilidir. Araştırma bulgularına göre, akıllı telefon sektöründe müşteri sadakati sağlamak için deneyimsel pazarlamaya önem verilmesi gerektiği görülmektedir. Özellikle rekabetin sürekli arttığı ve değişimin çok hızlı yaşandığı teknoloji sektöründe, sadık müşterilere sahip olmak, pazarda ön plana çıkmanın anahtarıdır. Araştırmaya göre, deneyimsel pazarlamanın tüm boyutlarının, akıllı telefon müşterilerinin sadakat seviyesini etkilemesiyle birlikte, bu boyutların ilişki katsayılarının farklı olduğu görülmektedir. Müşteri sadakati yaratmakta en etkili deneyimsel pazarlama boyutunun duygusal deneyim olduğu bulunmuştur ($\beta=0,203$). Duygusal deneyimi ilişkişel deneyim ($\beta=0,174$), duygusal deneyim ($\beta=0,171$), davranışsal deneyim ($\beta=0,169$) ve düşünsel deneyim ($\beta=0,143$) takip etmektedir.

Sonuç olarak, akıllı telefon sektöründe deneyimsel pazarlama, hem müşteri memnuniyeti yaratmada, hem de müşteri sadakati sağlamada önemli bir konudur. Deneyimsel pazarlamanın alt boyutu olan duygusal deneyimin, hem müşteri memnuniyeti değişkenini, hem de müşteri sadakati değişkenini en fazla etkileyen boyut olduğunun altı çizilmektedir. Bu bağlamda, akıllı telefon sektöründe müşteri deneyimi tasarlarken ilk göz önüne alınacak deneyim boyutunun duygusal deneyim olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgu, müşterilerin duyularına hitap etmenin önemini yansıtmaktadır. Bu doğrultuda akıllı telefon şirketleri, müşterilerin duygusal deneyimlerini zenginleştirmek için ürün tasarımını daha çekici hale getirebilir, ürünün dokunmatik özelliğini ön plana çıkarabilir ve diğer akıllı telefonlarda olmayan ürün özelliklerini ürünlerine dahil edebilirler.

Çalışmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılması ve çalışmanın bir sektör üzerinde gerçekleştirilmesi çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, akıllı telefon sektöründe deneyimsel pazarlama araştırmalarının daha az olmasından dolayı bu sektör çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte deneyimsel pazarlamanın farklı sektörlerdeki etkilerini görmek için çalışma başka sektörlerde veya akıllı telefon sektöründeki başka markalar üzerinde de yapılarak zenginleştirilebilir. Ayrıca farklı ülkelerde akıllı telefon sektöründeki deneyimin boyutları farklılaştığından, farklı ülke vatandaşları üzerinde araştırma tekrarlanabilir ve karşılaştırılabilir. Bu çalışma; deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiş olmakla birlikte, literatürde deneyimsel pazarlamanın tutum, algılanan değer, satın alma niyeti gibi başka sonuçlar da getireceğine yönelik araştırmalar da bulunmaktadır. Gelecek çalışmalarda, diğer değişkenler de modele dâhil edilerek incelenebilir.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).

Kaynaklar

- Alagöz, S. B. (2013). Marka yönetimi. (Ed.) İ. Kırçova & T. Benli, *Pazarlama yönetimi* (ss. 280-309). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Alagöz, S. B., & Ekici, N. (2014). Experiential marketing and vacation experience: The sample of Turkish Airlines. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 500-510.
- Anderson, E. W. (1996). Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing Letters*, 7(3), 265-274.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185.
- Araci, U. E., Bulut, Z. A., & Kocak, N. (2017). The relation among experiential marketing, customer satisfaction, and behavioral intention: A study on food and beverage businesses. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 361-371.
- Atasoy A., & Marşap A. (2019). Deneyimsel pazarlama unsurları ve sadakat arasındaki ilişkide müşteri deneyiminin ve tüketicilerin algıladığı faydanın aracılık rolü: Alışveriş merkezlerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2140-2159.
- Başar, B., & Hassan, A. (2015). Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisinin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 77-98.
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Oba restoran örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Cortiñas, M., Elorz M., & Villanueva, M. L. (2011). Retail store loyalty management via an analysis of heterogeneity of the service elements. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(4), 407-437.
- Celep, E. (2019). Postmodern pazarlama anlayışı çerçevesinde deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 293-301.
- Danaher, P. J., & Haddrell, V. (1996). A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 4-26.
- Dawes, J., Stocchi, L., & Dall'Olmo-Riley, F. (2020). Over-time variation in individual's customer satisfaction scores. *International Journal of Market Research*, 62(3), 262-271.
- de Farias, S. A., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2), 87-99.
- Deligöz, K., & Ünal, S. (2017). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-156.
- Dirsehan, T. (2012). Analyzing museum visitor experiences and post experience dimensions using SEM. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic ve Administrative Studies*, 26(1), 103-125.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.

- Fornell, C., & Larcker F. D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Günay, G. N. (2008). Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: Bir güzellik merkezinde uygulama. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, *Nevşehir*, 64-72.
- Gürbüz, S., & Yüksel, M. (2008). Çalışma ortamında duygusal zeka: İş performansı, iş memnuniyeti, örgütsel vatandaşlık davranışı ve bazı demografik özelliklerle ilişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 174-190.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson New International Edition.
- Hafeez, S., & Hasnu, S. A. F. (2010). Customer satisfaction for cellular phones in Pakistan: A case study of Mobilink. *Business and Economics Research Journal*, 1(3), 35-44.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama bi' tanedir*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
- Kim, M., Chang, Y., Park, M. C., & Lee, J. (2015). The effects of service interactivity on the satisfaction and the loyalty of smartphone users. *Telematics and Informatics*, 32(4), 949-960.
- Kotler, P. (1997), *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2010). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 3(2), 352.
- Lin, K. M., Chang, C. M., Lin, Z. P., Tseng, M. L., & Lan, L. W. (2009). Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 6(5), 229-240.
- Liu, K. T., Huang, J. C., & Chen, W. C. (2012). Starbucks experience explored in Taipei. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 8(2), 107.
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermodadi, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11), 169-177.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nagasawa, S. Y. (2008). Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Onaran, B., Bulut, Z. A., & Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Oral, S., & Yetim, A. Ç. (2014). Deneyimsel değer, tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Widyatami, K. (2018). Increasing customer loyalty of ethnic restaurant through experiential marketing and service quality. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 1-11.

- Rajumesh, S. (2014). The impact of consumer experience on brand loyalty: The mediating role of brand attitude. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 3(1), 73-79.
- Sadia, R., Bekhor, S., & Polus, A. (2018). Structural equations modelling of drivers' speed selection using environmental, driver, and risk factors. *Accident Analysis and Prevention*, 116, 21-29.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing. 7. International Scientific Conference, Business and Management, 10-11.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. New York: Simon and Schuster.
- Schmitt, B. H. (2008). A framework for managing customer experiences. *Handbook on Brand and Experience Management*, 113-131.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley ve Sons.
- Schmitt, B. H., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Sharma, R., & Sharma, V. (2011). Experiential marketing: A contemporary marketing mix. *International Journal of Management and Strategy*, 2(3), 1-10.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2012). *Using multivariate statistics*. London: Pearson
- Tsai, S. P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431-441.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Uygur, S. M., & Doğan, S. (2013). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Restoranlar üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37), 33-48.
- Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The effect of experiential marketing on satisfaction and its impact on customer loyalty. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1), 105-110.
- Walter, N., Cleff, T., & Chu, G. (2013). Brand experience's influence on customer satisfaction and loyalty: A mirage in marketing research. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(1), 130-144.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Factor analysis and validity in social sciences: Application of exploratory and confirmatory factor analyses. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46, 74-85.
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.
- Yeh, T. M., Chen, S. H., & Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction: A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1041.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 32(3), 387-410.