

Makale Geliş Tarihi / Received : 30.06.2022
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 21.08.2022
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 31.12.2022

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atıf/Citation: Yıldırım, Y. O., & Bakır, N. O. (2022). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Endeksine Etkisi: IKEA Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Journal of Marketing Research*, 1(2), 77-91.

Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Endeksine Etkisi: IKEA Üzerine Bir Araştırma*

Yusuf Ozan YILDIRIM¹ Nurettin Ozan BAKIR²

ÖZ

Son yıllardaki hızlı gelişmeler beraberinde tüketici çeşitliliğinin artmasını ve pazarlamanın geleneksel boyutlardan uzaklaşarak “Pazarlama 4.0” a dönüşmesini sağlamıştır. Günümüzde firmalar tüketici çeşitliliği ve tüketici algısındaki farklılık sayesinde müşteri odaklılığı benimsemiştir. Bu sayede müşteri deneyiminin ve deneyimsel pazarlamanın önemi hızla artmıştır. Araştırmanın temel amacı; deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti endeksi üzerinde etkisini ve deneyimsel modüllerden hangisinin müşteri memnuniyeti endeks bileşenleri üzerinde etkili olduğunu belirlemektir. Buna göre, geliştirilen araştırma modeli deneyimsel pazarlama modüllerine uyumlu olduğu belirlenen IKEA örneği üzerinden test edilmiştir. IKEA müşterileri ile gerçekleştirilen anket çalışmasında toplamda 348 veri elde edilmiş olup verilere yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Sonuç olarak yapısal modelleme sonrasında elde edilen regresyon bulgularına göre deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti endeksi üzerinde genel olarak etkili olduğu tespit edilmiştir. Deneyimsel modüllerin müşteri memnuniyeti endeks bileşenlerine etkileri incelendiğinde ise müşteri beklentileri ve algılanan değer üzerinde duyusal modülün etkisinin baskın olduğu, algılanan kalite bileşeni üzerinde ise düşünsel modülün baskın olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti Endeksi, IKEA

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31

The Effect of Experiential Marketing On Customer Satisfaction Index: A Research On IKEA


ABSTRACT


The increasing development in last years has brought consumer diversity and has changed the marketing from traditional to “Marketing 4.0”. Because of the diversity of consumers caused to evolve diversity of perceptions, firms have begun to prefer to be customer oriented. Thus, the importance of customer experience and experiential marketing has increased tremendously. The main purpose of this research is; determining the effect of experiential marketing on customer satisfaction index and which of the experiential modules is more effective on the elements of customer satisfaction index. Accordingly, the developed research model was tested on the IKEA which was determined to be compatible with experiential marketing modules. In the survey conducted with IKEA customers, a total of 348 data were obtained and structural equation modeling was applied to the data. As a result, according to the regression findings obtained after structural modeling, it has been determined that experiential marketing is generally effective on customer satisfaction index. When the effects of the experiential modules on the customer satisfaction index elements are examined, it is seen that the effect of the sense module is dominant on customer expectations and perceived value and the effect of think module is dominant on the perceived quality.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction Index, IKEA

JEL Classification Codes: M30, M31

* “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: IKEA Üzerine Ampirik Bir Çalışma” başlıklı tezden üretilmiştir.

¹  Dr. Arş. Gör., Dicle Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, yusuf.yildirim@dicle.edu.tr

²  Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama, obakir@marmara.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The main purpose of this research is; determining the effect of experiential marketing on customer satisfaction index and which of the experiential modules is more effective on the elements of customer satisfaction index. In order to reach the objective a store of IKEA (Bayrampaşa/İstanbul) has chosen. IKEA stores are known to be compatible with both experiential marketing (in-store designs, customers' knowledge of products, the opportunity to try the majority of products in the store, fragrances etc.,) modules and customer satisfaction.

Design/methodology/approach:

In order to find an answer to the research question of whether experiential marketing is effective on customer satisfaction we have conducted a survey. As a method of sampling convenience sampling from non-random methods is chosen. The questionnaire form used in the research starts with a preliminary information addressed to the respondents. Afterwards, 16 items to measure experiential marketing and 10 items to measure customer satisfaction index were asked. At the last part of the questionnaire form were included demographic characteristics of the respondents. Research data obtained face-to-face and were collected from customers who have visited the Bayrampaşa/İstanbul IKEA store. Total of 400 questionnaires were obtained, incomplete and/or incorrect questionnaires were eliminated and analyzes were carried out with 348 clean data.

Findings:

In the survey study conducted for the research subject, a total of 6 demographic variables were included in the survey in order to measure the demographic characteristics of the respondents, such as gender, age, marital status, educational status (last graduate), occupation and income. 61.8% of the participants were predominantly female, 52.9% single, and 54.9% were between the ages of 25-34.

Standardized regression coefficients indicate that main hypothesis of this work is supported. To test the main hypothesis a second order factor analysis is conducted. Thus, results explained experiential marketing is effective on customer satisfaction index. In addition, when the regression weights of the experiential marketing modules and the customer satisfaction index were calculated from second order factor results. Accordingly, weights ordered respectively as for experiential marketing modules, it is seen that they are ranked as think, feel-sense, act and relate. As for the customer satisfaction index of the IKEA store general weight of the index were calculated. According to this; It has been observed that the customer satisfaction index of the IKEA store is approximately 69%. Afterwards it's examined which which of the experiential modules is more effective on the elements of customer satisfaction index. Two elements of customer satisfaction index perceived value and customer expectations are mostly effected by sense module. Other element of customer satisfaction index "Perceived quality" is mostly effected by relate module.

Conclusion and Discussion:

According to this study, in which the effect of experiential marketing on customer satisfaction was investigated on the IKEA store; It has been concluded that the implementation of experiential marketing activities has an above-average effect on customer satisfaction. Accordingly, in order to separate the marketing from the traditional dimension and to meet the expectations of the customers, companies may need to focus on the experiences of their customers. Thus, in a challenging competitive environment, experiential marketing can be beneficial for companies to differentiate themselves from their competitors and to ensure the continuous satisfaction of their customers.

The effects of the modules on the customer satisfaction index are examined in general, it is seen that the modules that gain importance for the IKEA store are formed by sensory and intellectual perceptions of the customers. Which is supported by the highest effect on the perceived value from the customer satisfaction index components is the sense module. Whereas think module has the strongest effect on perceived quality, which is one of the components of the satisfaction index. This can be interpreted as methods "displaying the products, testing the products instantly, leaving the assembly process mostly to the consumer" offered by the IKEA store, are effective in terms of think module for "perceived quality".

Experiential marketing today keeps 5 different modules together. However, marketing is constantly evolving in terms of content and application. Starting from the fact that experiential marketing modules are seen as a separate study subject, this study also indicates which module has highest weight among the modules of experiential marketing and can be viewed as a future subject in terms of marketing. Think module is mainly followed by the feel and sense modules. In this case; sense module, which constitutes the third largest weight, when examined separately, we see that it entered the literature as "Brand Sense" and "Sensory Marketing". The feel module, which is in the second place, appears as an element of "Emotional Marketing Concept". When the think module, which constitutes the highest weight, is examined, it is seen that there is no separate marketing topics in this module yet. However, there are studies on intellectual activities in various fields such as purchasing and decision-making motives. For this reason, a new topic for marketing can be suggested by developing an intellectual module with future researches.

1. GİRİŞ

Pazarlama anlayışının geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak müşterilerin deneyimlerine odaklandığı ve bu deneyimler vasıtasıyla bütünsel bir yaklaşımın ortaya konduğu deneyimsel pazarlama konusu, günümüzde birçok firma tarafından uygulanmaya başlamıştır. Deneyimsel pazarlama kavramı ortaya atıldığı zamandan günümüze kadar deneyim sağlayıcıları vasıtasıyla müşterilere yeni bir dünya geliştirmiştir. Müşterilerin eskiden düşünüldüğü gibi artık sadece rasyonel değil, aynı zamanda duygusal olabileceği kanısına varılmıştır. Deneyimsel pazarlama bu açıdan müşterilere unutulmaz deneyimler yaşatarak, perakende ortamının sağladığı atmosfer ve sıcaklık vasıtasıyla tüm modülleri müşterilere hissettirmektedir.

Yuan ve Wu (2008) müşterilere yönelik geliştirilen deneyimsel aktivitelerin müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkili olduğunu, Zena ve Hadisumarto (2012) deneyimsel pazarlama aktivitelerinin müşteri memnuniyeti üzerinden müşteri sadakati oluşturacağını belirtmektedir. Alkilani vd. (2013) ise deneyimsel modüller sayesinde gelişen memnuniyetin, müşteri sadakatine ek olarak bağlılık oluşturacağını açıklamaktadır. Ayrıca literatürde deneyimsel modüllerin farklı sektörlerde farklı firma örnekleri ile birlikte çalışılmış olması sebebi ile bu araştırma Schmitt'in 1999 yılındaki makalesinden yola çıkarak, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti endeksine etkisini incelemektedir. Bu kapsamda araştırma için müşteri deneyimlerinin satın alma güdüsü üzerinde baskın olabilecek ve deneyimsel modüllerinin doğasını yansıtabilecek bir mağaza olan "IKEA" örnek olarak seçilmiştir.

Deneyimsel pazarlama modülleri, günümüzde tek bir çatı altında iken, yapılan araştırmada alt amaç olarak deneyimsel pazarlamanın en çok hangi modüle katkı sağladığı incelenmiştir. Alt amaçta modüllerin deneyimsel pazarlamaya etkisi yerine ikinci düzey faktör analizi sayesinde deneyimsel modüllerin ağırlıkları incelenmiştir. Deneyimsel pazarlama modüllerinin deneyimsel pazarlamadaki ağırlıklarını sıralamanın amacı ise bir yandan deneyimsel pazarlamanın memnuniyet endeksine etkisini gözlemlemek iken diğer bir yandan her bir modülünün gelecekte ayrı bir pazarlama konusu (Duyusal boyut olan "sense", duyusal pazarlama "Sensory Marketing" (Hulten, Broweus ve Dijk, 2009) ve "Brand Sense" (Lindstrom, 2005) olarak literatürde karşımıza çıkmaktadır.) olabileceğinin düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama, pazarlamanın perakende, turizm, etkinlik, hizmet, lüks tüketim gibi birçok alanında yeni gelişmelerin temel taşı olarak görülmektedir (Atwal ve Williams, 2008, s.338). Kısacası deneyimsel pazarlama, pazarlamacılar tarafından günümüzde oldukça önemsenen bir konu haline gelmektedir. Bilgi paylaşımı açısından sosyal medya, cep telefonları gibi unsurlar sayesinde insanların deneyimlerini en hızlı şekilde paylaşması ile deneyimsel pazarlama hızla yaygınlaşmaktadır (Yacob vd., 2016, s.1226). Dolayısıyla deneyimsel pazarlama müşterileri ve firmaları birçok noktada bir araya getirip memnuniyetin ve etkileşimin önemini ortaya koymaktadır (Karadeniz vd., 2013, s.49). Bu açıdan deneyimsel pazarlamada memnuniyetinin sağlanması ve iki taraflı (müşteri/firma) fayda sağlaması ile nihai hedef müşteriye değerli deneyimler sunabilmektir (Zena ve Hadisumarto, 2012, s.38).

Deneyimsel pazarlamada tasarlanmış deneyimler oluşturmayı benimseyen firmalar, deneyimsel pazarlamayı ayırıştırıcı özellikler sayesinde müşteri sayılarının artmasında başarılı olmaktadır (Leighton, 2007, s.120). Ayrıca deneyimsel pazarlama ile müşteriler kararlarında daha esnek ve her zamankinden daha fazla seçeneğe sahip olmaktadır. Bu tür sebeplerden dolayı, deneyimsel pazarlamayı uygulayan firmalar rekabetin üstesinden gelebilmek ve müşterinin değer algısına neyin etki ettiğini bulabilmek adına çalışmalar yürütmelidirler. Böylelikle pazarlama yöneticileri, müşteriye değer yaratmada sadece ürün ve hizmetlerin satılması değil aynı zamanda olağanüstü deneyimler sağlamanın önemini fark etmişlerdir (Wiedmann vd., 2017, s.1). Deneyimsel pazarlama, müşterilerin deneyimlerinin kalıcı ve değerli olabilmesi adına beş ayrı boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar müşterilere deneyimsel pazarlamayı yaşatmak için stratejik bir araç olarak hizmet etmektedir (Chen ve Hsieh, 2010, s.1287).

Deneyimsel pazarlamanın özelliklerine yönelik olan güncel çalışmalar deneyimlerin güçlü hatıralar ve memnuniyet ile sonuçlanmasının mümkün olduğunu göstermektedir (Yazıcı vd., 2016, s.3). Bunun

sebebi, müşteriler ürünleri tükettikleri veya kullandıkları zamanda bile deneyimlerin yaşanabilecek olmasından kaynaklanmaktadır. Özetle deneyimsel pazarlama çok boyutlu olup çeşitli ortamlarda ve farklı özelliklerle ortaya çıkabilmektedir (Brakus vd., 2009, s.53). Bu boyutlar sayesinde firmalar her bir alana özgü kişisel deneyimleri oluşturabilirler (Schmitt, 1999, s.60). Tüketici araştırmaları deneyimlerin boyutlarının farklı düzeylerde gerçekleştiğini ileri sürmektedirler. Deneyimsel pazarlamanın boyutları olan duyular, duygular, düşünceler, davranışlar ve ilişkiler bu farklılıkları kendi içlerinde deneyim olarak yansıtmaktadırlar (Sharma, 2017, s.100).

- Duyusal Modül: Görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama duyularına hitap eden bir ürünün veya deneyimin görsel ve somut yönleri ile duyusal boyut oluşmaktadır (Grundey, 2008, s.139).
- Duygusal Modül: Duygusal boyutun kullanılması için gerekli olan unsurlar; uyarıcıların belirli duyguları tetikleyebilmesi, firmanın empati kurması, aynı zamanda müşterinin de ürüne yaklaşması ve empati kurma isteğidir. (Schmitt, 1999, s.61). Dolayısıyla, duygusal deneyimde kişinin gerçek benliğinin özellikle önemli olduğu düşüncesinin açığa vurulmasının önemi vurgulanır (Alkilani vd., 2013, s.264).
- Düşünsel Modül: Düşünsel deneyim boyutunda, problem çözme yeteneğinin gelişmesine yönelik müşterilerden aktif olarak daha fazla bilgi aramalarını istemeleri için fiyat, sunulan hizmetin içeriği, ürün özellikleri gibi unsurlarda detaylı bilgiler verilmektedir (Yu ve Ko, 2012, s.11). Firmaların müşterileri bu şekilde yönlendirmeleri, müşterilerin zihninde problem çözmesini ve düşünsel deneyimin oluşmasını sağlayabilecektir (Song vd., 2013, s.240).
- Davranışsal Modül: Davranışsal deneyim boyutu müşterilerin fiziksel deneyimlerini hedefleyerek alternatif yaşam biçimlerini ve etkileşim türlerini yansıtacak deneyimler oluşturmaktadır. Bu modülün temeli, müşterilerin hareket etme deneyiminden kaynaklanmaktadır. Davranışsal boyutun amacı ise fiziksel deneyimleri iyileştirilmek, davranış şekilleri ve yaşam tarzı üzerinde izlenim oluşturmak, uygulanmakta olan stratejinin sosyal etkileşim kalıbını zenginleştirmektir (Alkilani vd., 2013, s.264).
- İlişkisel Modül: Müşteriler bir marka ile kendilerine has hisleri, duyguları, düşünceleri ve davranışlarını ilişkilendirebilmektedir. Böylelikle marka onlar için eylemlerin ötesinde bir konumlandırma ile ilişkisel bir boyut oluşturmaktadır (Grundey, 2008, s.140). Bu son modül aslında kendisinden önceki 4 boyutun bütün yönlerini bir arada toplamaktadır. Bu yüzden ilişkisel modül, müşterinin kendi duygularının ötesinde gelişmektedir (Schmitt, 1999, s.62).

2.2. Müşteri Memnuniyeti Endeksi

Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin amaç ve hedeflerini keyifle yerine getirdiği ve duygusal olarak tepki verdiği hizmetler bütünüyle sağlanmaktadır. Bu yüzden müşteri memnuniyeti, müşterilerin gereksinim duydukları ve arzuladıkları şeylerin karşılanması ve anlaşılması adına önemlidir (Li, 2013, s.42). 1990'lı yılların ortalarında, ABD hizmet pazarlaması araştırmacıları tarafından oluşturulan ACSI modeli, dünyanın birçok ülkesinde müşteri memnuniyeti endeksi modellerinin temelini oluşturmuştur. ACSI modeli toplamda 6 faktörden oluşmaktadır. Bunlardan ilk üçü endeks bileşenleri olan algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileridir. Bu üç faktör dördüncü faktör olan genel müşteri memnuniyetini etkilemekte ve bunun sonucunda ise müşteri şikayetleri ve müşteri sadakati şeklinde iki faktör ortaya çıkmaktadır (Park vd., 2008, s.635). ACSI modeli, müşterilerin satın almış oldukları veya kullanmış oldukları ürün veya hizmetleri değerlendirmeleri ile ilişkilidir. Endeksin başarılı olabilmesi için kriterler ile ölçütlerin birbirini karşılaması gerekmektedir (Anderson ve Fornell, 2000, s.874). ACSI modelinin içeriği genel müşteri memnuniyetinin ölçülebilmesi ve karşılaştırılabilmesi adına iki temel özellik barındırmaktadır.

- I. ACSI modelindeki tüm yapıların doğrudan farklı müşteri değerlendirme türlerini ölçebildiği kabul edilmelidir. Bu durumda, ACSI modeli genel müşteri memnuniyetini gizli bir değişken olarak ölçebilmesi için çoklu gösterge yaklaşımı kullanılmaktadır.
- II. ACSI modeli sadece tüketim deneyimini değil, aynı zamanda ileriye yönelik oluşabilecek tüm deneyimleri ortaya çıkaracak şekilde ölçülmelidir. Bu amaçla, ACSI modeli neden-sonuç ilişkisine yönelmektedir (Fornell vd., 1996, s.8).

Türkiye'de müşteri memnuniyeti endeksi üzerine yapılan ilk çalışmalar 2004 ve 2005 yılları arasında yapılmıştır. Daha sonra ise ilk ulusal model olan "Türk Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TCSI)" Türkiye

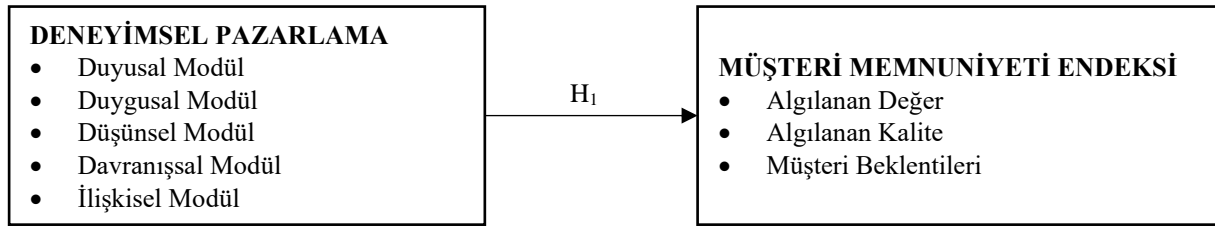
Kalite Derneği (Kal-Der) ve KA Research Limited tarafından, 2005 yılının son çeyreğinde pilot bir çalışma olarak raporlanmıştır. TCSI modelindeki değişkenler ve ifadeler ACSI modeli ile aynı olup aşağıda açıklamaları verilmektedir. (Türkyılmaz ve Özkan, 2007, s.674).

- Müşteri Beklentileri: Firmaların ürünlerinin veya hizmetlerinin satışı sonrası müşterilerde oluşan deneyimlerden ortaya çıkmaktadır. Müşteri beklentilerinin oluşması, müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir (Türkyılmaz ve Özkan, 2007, s.675). Müşteri beklentileri, reklam veya ağızdan ağıza pazarlama olmadan, önceki deneyimlenmemiş satın alma işleminin ve firmanın gelecekte sunacağı kalitenin bir göstergesidir (Angelova ve Zekiri, 2011, s.243). Müşteri beklentileri iki ifade ile genel müşteri memnuniyetine etki etmektedir. Bunlar (CFI Group, 2014, s.2): kalitenin değerlendirilmesi, ürün veya hizmet performansının beklentisidir.
- Algılanan Kalite: Genel olarak müşterilerin bir ürün veya hizmet için mükemmellik konusundaki üstünlüğü veya tutumudur. Diğer bir ifadeyle algılanan kalite, müşterilerin zihinlerinde beklentileri ile ürün veya hizmetin performansını karşılaştırmalarıdır (Li, 2013, s.42). Algılanan kalite genelde üç ifade ile ölçülmektedir. Bunlar (CFI Group, 2014, s.2): ürün veya hizmetin genel kalitesi, ürün veya hizmetin genel güvenilirliği, ürün veya hizmetin müşterinin gereksinimlerini karşılama durumu.
- Algılanan Değer: Müşterilerin bir ürünün veya hizmetin bedelini dikkate alarak, bu bedelin karşılığını aldıklarına inanmalarıdır. Örneğin, müşterilerin bedelini ödemiş oldukları ürün veya hizmetin yüksek fiyatlı olduğunu düşünmeleri, ancak karşılığında almış oldukları kalitenin normal olduğunu görmeleri, müşterinin zihninde daha düşük bir algılanan değer oluşturmaktadır (Li, 2013, s.43). Algılanan değer iki ifade ile ölçülmektedir. Bunlar (CFI Group, 2014, s.2): ürün veya hizmetin kalitesinin bedeline uyum sağlaması, ürün veya hizmetin bedelinin kalitesine uyum sağlamasıdır.

3. TASARIM VE YÖNTEM

Mağaza içi tasarımlar, müşterilerin ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları, ürünlerin büyük çoğunluğunun mağazada denenme imkânı olması vb. gibi çeşitli unsurların bir arada olması sebebi ile IKEA mağazasının deneyimsel pazarlamanın modüllerini yansıtabileceğinin düşünülmesi üzerine araştırma sorusu olan deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti endeksine etkisini belirlemek için Şekil 1'deki araştırma modeline göre çeşitli hipotezler geliştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Kaynak: Deneyimsel Pazarlama: Strategic Experiential Modules (Schmitt, B. 1999) ölçekteki 16 ifade Chen, Y.K. ve T. Hsieh (2010) A Study of the Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction çalışmasından uyarlanmıştır. Müşteri Memnuniyeti Endeksi: Toplam 10 ifade Fornell, C., M.D. Johnson, E.W. Anderson, J. Cha ve B.E. Bryant (1996) The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings çalışmasından uyarlanmıştır.

Yukarıdaki Şekil 1 ile araştırma sorusunu temsil eden temel hipotez olan “H₁: Deneyimsel pazarlama müşteri memnuniyeti endeksini istatistiksel açıdan anlamlı olarak etkilemektedir” geliştirilmiştir. Sonrasında ise H₁ hipotezine bağlı olarak deneyimsel pazarlama modüllerinin müşteri memnuniyeti endeksi bileşenlerine etkisinin belirlenmesi amacıyla alt hipotezler kurgulanmıştır.

- ✓ H_{1a}: Deneyimsel pazarlama modülleri algılanan değeri istatistiksel açıdan anlamlı olarak etkilemektedir.
- ✓ H_{1b}: Deneyimsel pazarlama modülleri algılanan kaliteyi istatistiksel açıdan anlamlı olarak etkilemektedir.
- ✓ H_{1c}: Deneyimsel pazarlama modülleri müşteri beklentilerini istatistiksel açıdan anlamlı olarak etkilemektedir.

Araştırmada kullanılan anket formu cevaplayıcıya hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısı ile başlamaktadır. Sonrasında deneyimsel pazarlamayı ölçmeye yönelik 16 ifade ve memnuniyet endeksini ölçmeye yönelik 10 ifade 5'li likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde sorulmuştur. Belirtilen ölçeklerin hangi çalışmalardan uyarlandığı Şekil 1'in altında kaynak bölümünde açıklanmaktadır. Anket formunun son kısmında ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Anketler aracılığı ile yüz yüze olarak elde edilen araştırma verileri Bayrampaşa/İstanbul IKEA mağazasını ziyaret eden müşterilerden toplanmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Toplamda 400 anket elde edilmiş, eksik ve/veya hatalı olan anketler elenmiş ve 348 kullanılabilir anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Dağılımlar

Araştırma konusu için gerçekleştirilen anket çalışmasında, cevaplayıcıların demografik özelliklerinin ölçülebilmesi adına ankette cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu (en son mezun olunan), meslek ve gelir şeklinde toplam 6 demografik değişkene yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin analizler Tablo 1'de özetlenmiştir. Buna göre katılımcıların ağırlıklı olarak % 61,8'i kadın, %52,9'u bekâr ve %54,9'unun 25-34 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların %65,2'unun lisans mezunu, %56,3'ünün özel sektör çalışanı olduğu ve %37,1'nin ise 3501-4500 TL gelire sahip olduğu incelenmiştir.

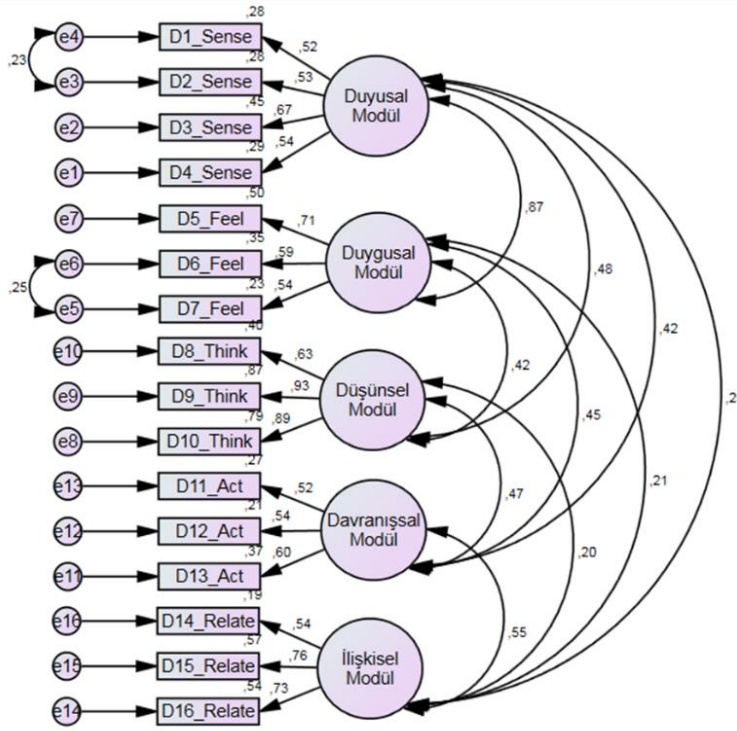
Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans	%	Değişkenler	Gruplar	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	215	61,8	Medeni Durum	Evli	164	47,1
	Erkek	133	38,2		Bekâr	184	52,9
	Toplam	348	100		Toplam	348	100
Yaş	18-24	59	17,0	Meslek	Çalışmıyor	34	9,8
	25-34	191	54,9		Öğrenci	46	13,2
	35-44	71	20,4		Özel Sektör	196	56,3
	45-54	18	5,2		Kamu Çalışanı	56	16,1
	55 ve üstü	9	2,6		Esnaf	16	4,6
	Toplam	348	100		Toplam	348	100
Eğitim Durumu (En Son Mezun Olunan)	Okur-Yazar	8	2,3	Gelir Aralığı	0-1500 TL	58	16,7
	Lise	76	21,8		1501-2500 TL	25	7,2
	Lisans	227	65,2		2501-3500 TL	78	22,4
	Lisansüstü	37	10,6		3501-4500 TL	129	37,1
	Toplam	348	100		4501-5500 TL	30	8,6
				5501 TL ve üzeri	28	8,0	

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, ölçme modellerinin geliştirilmesi açısından yaygın kullanılan bir analiz yöntemi olarak bilinmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde genellikle belirlenmiş bir yapının doğrulanması amaçlanmaktadır (Aytaç ve Öngen, 2012, s.16). Buna göre; uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde ki-kare istatistiği gözlenen değişkenlerin kovaryans yapıları ve model uyum durumunu gösteren bir test tekniğidir (Uygur ve Doğan, 2013, s.38). Deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti endeksine ait doğrulayıcı faktör analizi bulguları sırasıyla Şekil 2 ve Şekil 3'de belirtilmiştir.

Şekil 2. Deneysel Pazarlama Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

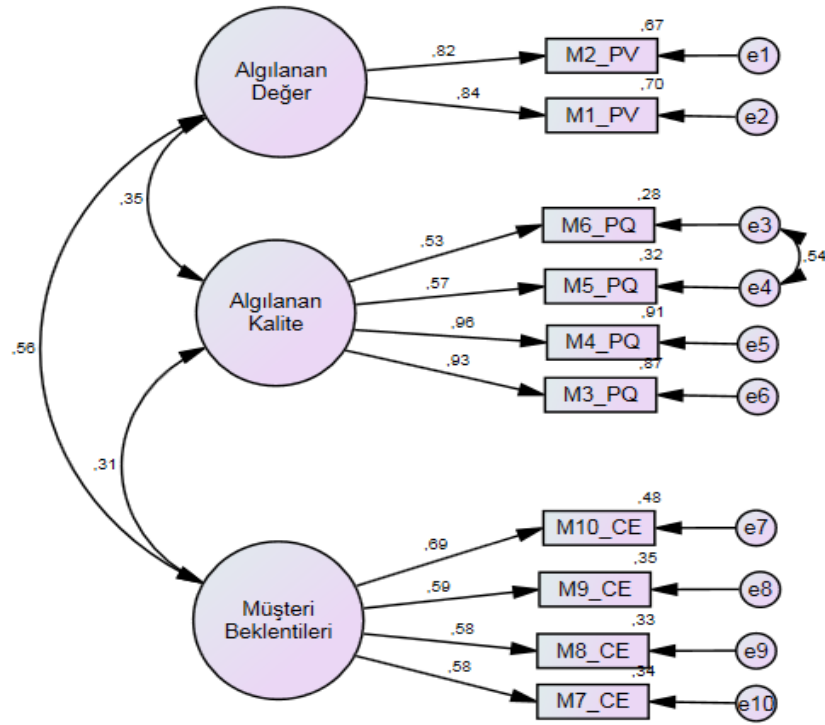


Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir. ($X^2 = 212,461/Df = 92 = 2,309 / GFI = 0,928 / CFI = 0,923 / RMSEA = 0,061$)

Deneysel pazarlamaya ait doğrulayıcı faktör analizinin sonuçlarını içeren Şekil 2'ye göre; $X^2=212,461/Df=92=2,309$, $GFI=0,928$, $CFI=0,923$, $RMSEA=0,061$ olarak gözlemlenmiştir. Buna göre; X^2/Df diğer bir deyişle $CMIN/Df$ değeri 5'ten küçük olması modelin örnek hacminin yeterli olmasını ifade etmektedir. Diğer taraftan yaklaşık hataların ortalama karekökü olan $RMSEA$ değeri 0,8'den küçük olması durumunda modelde kabul edilebilir bir uyum olduğunu göstermektedir (Bayram, 2010, s.76). Aynı şekilde GFI ve CFI değerlerinin 1'e yakın veya 0,90'ın üzerinde olması modelde iyi bir uyum olduğunu göstermektedir. Ayrıca modelin ilk testinde hata terimleri arasında kovaryans çizilmemiş olup uyum değerleri kabul edilebilir aralıkta olmamasından dolayı, ilgili model için modifikasyon indeksi değerlerine bakılmış olup ifadeler arasında anlamsal olarak yakın olan ve aynı modülde bulunan öğelere ait hata terimleri arasında kovaryans çizilmiştir (Bayram, 2010, s.146). Tüm bu sonuçlar göz önüne alındığında, deneysel pazarlamaya ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre modelin uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Müşteri memnuniyeti endeksine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 3'te özetlenmiştir. Şekil 3'e göre; $X^2 = 157,231/Df = 31 = 5,071$, $GFI = 0,912$, $CFI = 0,916$, $RMSEA = 0,099$ olarak gözlemlenmiştir. Buna göre; X^2/Df ve $RMSEA$ uyum değerleri gerekli aralıkta olmadığı gözlemlenmiş olup serbestlik derecesinin (Df) küçük ve örneklem hacminin ideal büyüklükte olmamasından kaynaklı bu değerlerin uyum aralığında olmadığı saptanmıştır. Harrington (2009)'a göre ideal örneklem büyüklüğünün üzerinde olan veri setlerinde genel uyum değerlerinin ($CMIN/Df$ ve $RMSEA$) sınıra yakın olması durumunda ($CMIN/Df$ için yaklaşık 5, $RMSEA$ için maksimum 0,1) karşılaştırmalı uyum değerlerinden en az 1 tanesinin 1'e yakın olması gerekmektedir. Buna göre CFI ve GFI değerleri yüksek örnek kütle hacmi eksikliğini göz ardı ederek 0,90'ın üzerinde olmasından dolayı (1'e yakın), müşteri memnuniyeti endeksine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının uyumlu olduğu varsayılmıştır. Ayrıca deneysel pazarlamanın doğrulayıcı faktör analizinde incelenen modifikasyon indeksleri müşteri memnuniyeti endeksine ait doğrulayıcı faktör analizinde de incelenmiş olup birbirine anlamca yakın ve indeks değeri yüksek olan ifadelerle ait hata terimleri arasında kovaryans çizilmiştir.

Şekil 3. Müşteri Memnuniyeti Endeksi Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

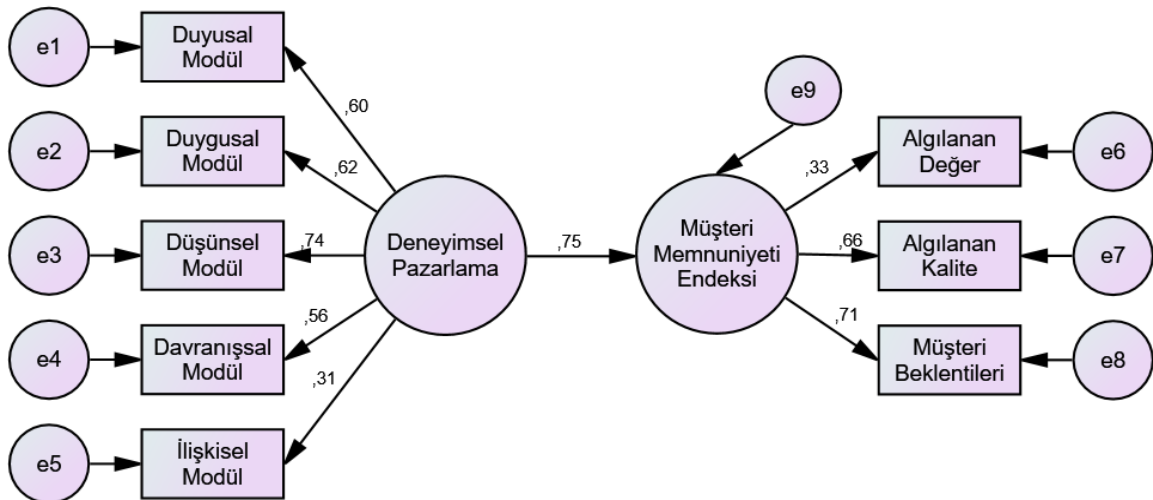


Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir. ($X^2 = 157,231/Df = 31 = 5,071 / GFI = 0,912 / CFI = 0,916 / RMSEA = 0,099$)

4.3. Model Testi

Araştırmanın ana amacı doğrultusunda H_1 hipotezinin test edilebilmesi için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizleri sonrasında deneysel pazarlamaya ait modülleri ile müşteri memnuniyeti endeks bileşenleri gözlemlenmiş değişkenlere dönüştürülmüştür. Gözlemlenmiş değişkenler ile ikinci düzey faktör analizi aracılığı ile gözlemlenmemiş değişkenler olan deneysel pazarlama ile müşteri memnuniyeti endeksi oluşturulmuştur. İkinci veya daha üst düzey doğrulayıcı faktör analizlerinde gözlemlenmiş değişkenlere ait regresyon katsayılarının anlamlı, model uyum değerlerinin belirlenen referans aralıklarında olması gerekmektedir (Byrne ve Stewart, 2006, s.295).

Şekil 4. İkinci Düzey Faktör Analizi ile Deneysel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Endeksine Etkisi



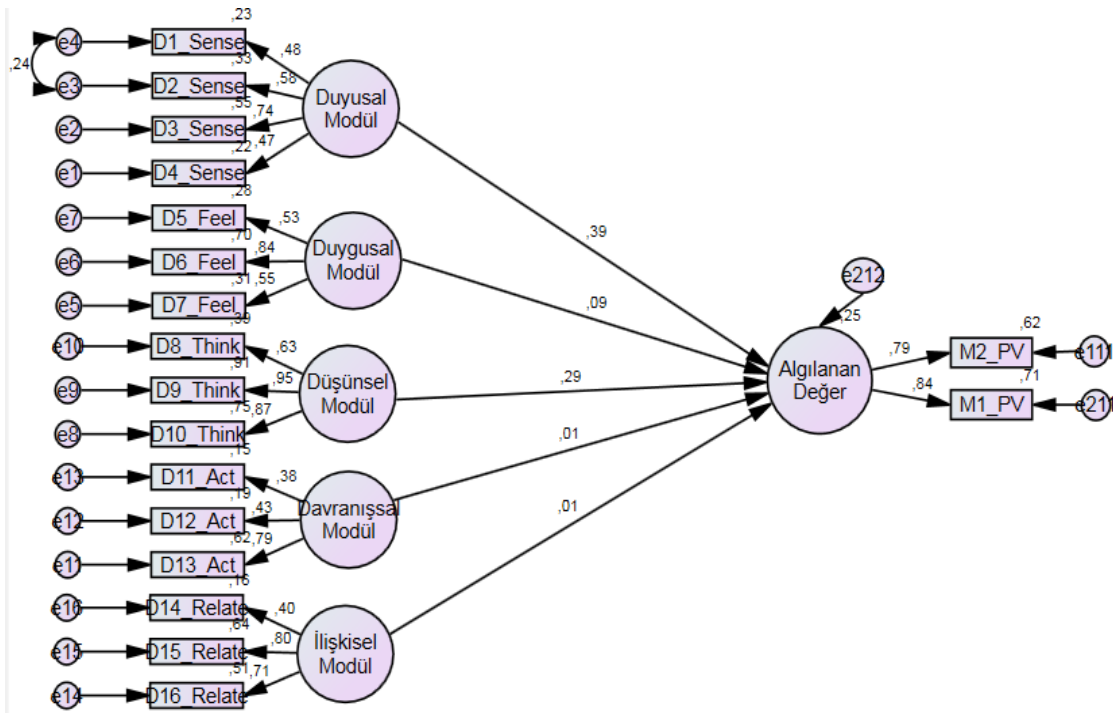
Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir. ($X^2 = 55,824/Df = 19 = 2,938 / GFI = 0,960 / CFI = 0,941 / RMSEA = 0,075$)

Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti endeksinde etkisinin incelendiği yapısal eşitlik modellemesinin yol analizi sonuçları incelendiğinde; $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde $X^2 = 55,824/Df= 19 = 2,938$, $GFI= 0,960$, $CFI= 0,941$, $RMSEA= 0,075$ olarak gözlemlenmiştir. Buna göre; $CMIN/Df$ değerinin 2,938 çıkması modelde iyi bir uyum olduğunu göstermektedir. GFI ve CFI değerlerinin sırasıyla 0,960 ve 0,941 olarak çıkması ve bu değerlerin 0,90'nın üzerinde olması, gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı ve tahmin edilen kovaryans matrisi ile 0 hipotezli kovaryans matrisin karşılaştırılması sonucu modelin uyumlu olduğu görülmektedir. Yaklaşık hataların ortalama karekökü ($RMSEA$) değeri ise $0,05 < 0,075 < 0,080$ olarak hesaplanmış olmasından dolayı, modelde kabul edilebilir bir uyum olduğunu göstermektedir (Bayram, 2010, s.76). Yukarıda verilen bilgiler sonrasında kurulan modelde ana hipotez olan ve deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti endeksinde etki etme durumunu savunan H_1 hipotezine ait standartlaştırılmış regresyon katsayısı incelendiğinde ana hipotezin desteklendiği görülmektedir.

İkinci düzey faktör analizi bulguları ile araştırma hipotezinin testine ek olarak deneyimsel pazarlama modüllerinin ağırlıkları ile müşteri memnuniyeti endeksi hesaplanmıştır. Buna göre deneyimsel pazarlama modüllerinde ağırlıklara göre sıralama oluşturulması durumunda sırasıyla düşünsel, duygusal, davranışsal ve ilişkişel olarak sıralandığı görülmektedir. Öte yandan çalışmada müşteri memnuniyeti endeksinin bileşenlerine yönelik ağırlıklar ile IKEA mağazasının memnuniyet endeksinin hesaplama ve endeksin genel ağırlığının hangi bileşende olduğu açığa çıkarılmıştır. Buna göre bileşenlerin ağırlıkları sırasıyla; algılanan değer 0,333, algılanan kalite 0,656 ve müşteri beklentileri 0,715 şeklindedir. Müşteri memnuniyeti endeksinde algılanan kalite ve algılanan değer müşterinin satın alma davranışı sonrası gerçekleşebilmektedir. Müşteri beklentileri ise satın alma davranışından ve deneyimden daha önce oluşabilir. Buna göre $(\text{algılanan kalite} + \text{algılanan değer})/2=0,495$ olarak müşterinin satın alma deneyimi sonrası toplam algısını oluşturabileceği düşünülebilir. Bu değer müşterinin beklentilerinin kaçta kaçını karşıladığı durumu memnuniyet endeksinin ortaya çıkarmaktadır (Anderson ve Fornell, 2000, s.874). Müşteri beklentileri * $MME = (\text{Algılanan Kalite} + \text{Algılanan Değer})$ hesaplandığında 0,692 olduğu sonucuna varılmaktadır. Buna göre; IKEA mağazasının müşteri memnuniyeti endeksi yaklaşık %69 olduğu gözlemlenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizleri ve ikinci düzey faktör analizi sonrasında ise araştırmanın ana hipotezine bağlı olan diğer hipotezlerin test edilebilmesi açısından çeşitli yapısal eşitlik modelleri ile yol analizleri gerçekleştirilmiş olup elde edilen bulgular Şekil 5, 6 ve 7'de özetlenmiştir.

Şekil 5. Deneyimsel Pazarlama Modüllerinin Algılanan Değere Etkisi (Yol Analizi)



Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Deneyimsel pazarlama modüllerinin müşteri memnuniyeti endeksi bileşenlerinden algılanan değere etkisi Şekil 5’te verilen yol analizi ile incelenmiştir. Buna göre yol analizine ait uyum değerleri CMİN/df (4,021) < 5, GFI (,957) > ,90 , CFI (,953) > ,90 ve RMSEA (,079) > ,08 olup belirlenen referans aralıklarında olduğu ve modelin uyumlu olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Modeldeki eksojenlerin endojene etki durumlarının istatistiksel açıdan anlamlılık durumu ise Tablo 2 ile özetlenmektedir.

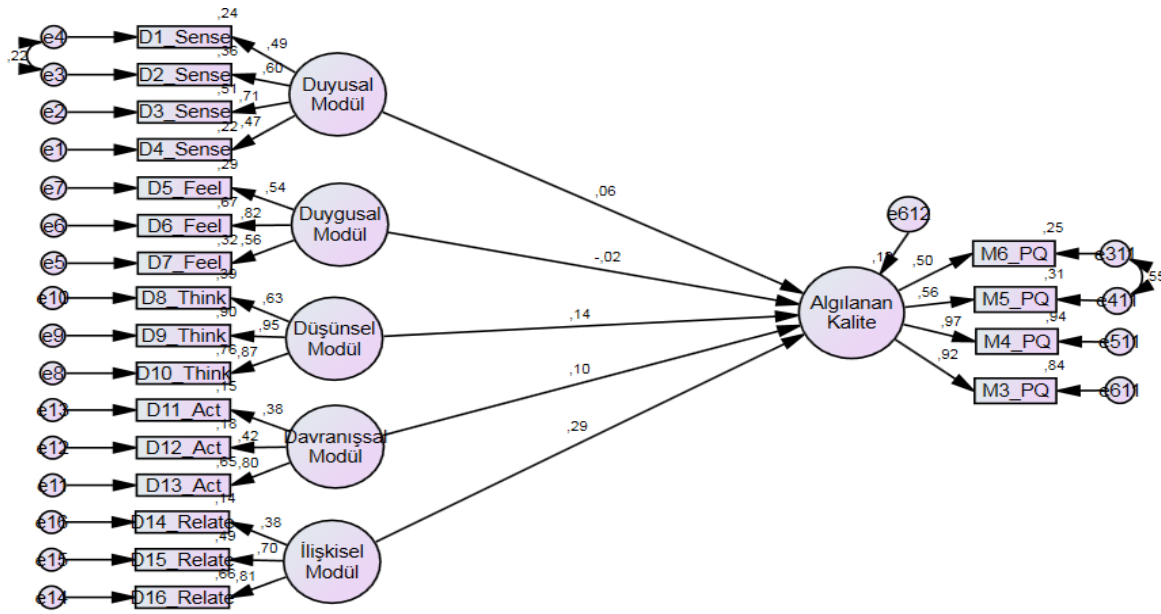
Tablo 2. Deneyimsel Pazarlama Modüllerinin Algılanan Değere Etkisi (Regresyon Katsayıları)

Eksojen	Endojen	Beta	p
Duyusal Modül	Algılanan Değer	,390	***
Duygusal Modül		,086	,180
Düşünsel Modül		,292	***
Davranışsal Modül		,014	,834
İlişkisel Modül		,006	,925

Uyum Değerleri: CMIN/Df 75,916/129=4,021, GFI: 957, CFI: 953, RMSEA:0,079

Deneyimsel pazarlama modüllerinin müşteri memnuniyeti endeksinden algılanan değere etkisinin incelendiği Tablo 2’ye göre beta değerlerine bağlı p değerlerinin 0,05 düzeyinin altında olarak anlamlı olan 2 deneyimsel modül olduğu görülmektedir. Buna göre deneyimsel modüllerden duygusal modülün algılanan değeri yaklaşık olarak %39, düşünsel modülün ise yaklaşık olarak %29 etkilediği görülmüştür. Sonuç olarak H_{1a} hipotezi için tüm deneyimsel modüllerde anlamlı bir etki tespit edilmediği için hipotezin kısmi desteklendiği görülmektedir.

Şekil 6. Deneyimsel Pazarlama Modüllerinin Algılanan Kaliteye Etkisi (Yol Analizi)



Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Deneyimsel pazarlama modüllerinin müşteri memnuniyeti endeksi bileşenlerinden algılanan kaliteye etkisi Şekil 6’da verilen yol analizi ile incelenmiştir. Yol analizine ait uyum değerleri CMİN/df (3,305) < 5, GFI (,946) > ,90 , CFI (,958) > ,90 ve RMSEA (,08) = ,08 olup belirlenen referans aralıklarında olduğu ve modelin uyumlu olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Modeldeki eksojenlerin endojene etki durumlarının istatistiksel açıdan anlamlılık durumu ise Tablo 3 ile özetlenmektedir.

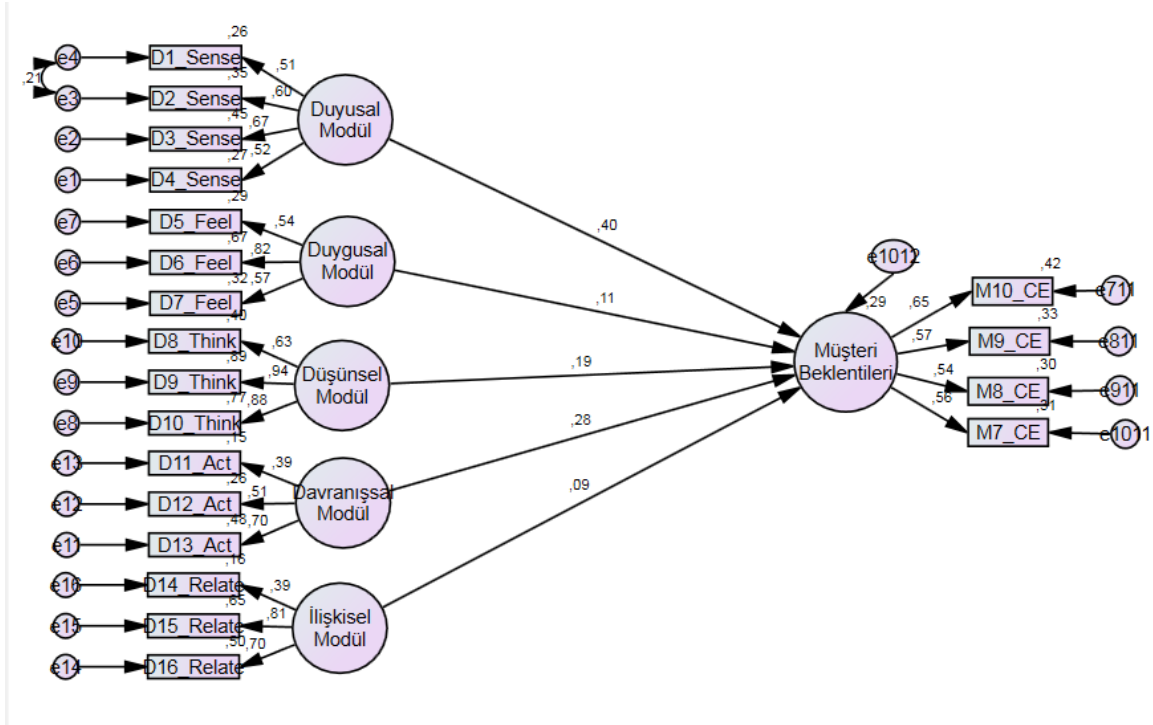
Tablo 3. Deneyimsel Pazarlama Modüllerinin Algılanan Kaliteye Etkisi (Regresyon Katsayıları)

Eksojen	Endojen	Beta	p
Duyusal Modül	Algılanan Kalite	,064	,323
Duygusal Modül		-,017	,776
Düşünsel Modül		,142	,009
Davranışsal Modül		,096	,157
İlişkisel Modül		,286	,***

Uyum Değerleri: 105,759/32=3,305, GFI: 946, CFI: 958, RMSEA:0,080

Deneyimsel pazarlama modüllerinin müşteri memnuniyeti endeksinden algılanan kaliteye etkisinin incelendiği Tablo 3'e göre regresyon katsayılarında $p < 0,05$ düzeyde anlamlı olduğu 2 deneyimsel modül olduğu görülmektedir. Buna göre deneyimsel modüllerden düşünsel modül algılanan kaliteyi yaklaşık olarak %14, ilişkisel modülün ise yaklaşık olarak %29 etkilediği görülmüştür. Sonuç olarak H_{1b} hipotezi için tüm deneyimsel modüllerde anlamlı bir etki tespit edilmediği için hipotezin kısmi desteklendiği görülmektedir.

Şekil 7. Deneyimsel Pazarlama Modüllerinin Müşteri Beklentilerine Etkisi (Yol Analizi)



Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Deneyimsel pazarlama modüllerinin müşteri memnuniyeti endeksi bileşenlerinden müşteri beklentilerine etkisi Şekil 7'de verilen yol analizi ile incelenmiştir. Buna göre yol analizindeki uyum değerlerinin $CMIN/Df (3,718) < 5$, $GFI (,918) > ,90$ ve $RMSEA (,079) > ,08$ olarak modelin uyumlu olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Modeldeki eksojenlerin endojene etki durumlarının istatistiksel açıdan anlamlılık durumu ise Tablo 4 ile özetlenmektedir.

Tablo 4. Deneyimsel Pazarlama Modüllerinin Müşteri Beklentilerine Etkisi (Regresyon Katsayıları)

Eksojen	Endojen	Beta	p
Duyusal Modül	Müşteri Beklentileri	,402	***
Duygusal Modül		,109	,129
Düşünsel Modül		,185	,005
Davranışsal Modül		,280	,003
İlişkisel Modül		,090	,206

Uyum Değerleri: $271,447/73=3,718$, $GFI: 918$, $CFI: 898$, $RMSEA:0,079$

Deneyimsel pazarlama modüllerinin müşteri memnuniyeti endeksinden müşteri beklentilerine etkisinin özetlendiği Tablo 4'e göre regresyon katsayılarının anlamlı olduğu ($p < 0,05$) 3 deneyimsel modül olduğu görülmektedir. Buna göre deneyimsel modüllerden duyusal modül müşteri beklentilerini yaklaşık olarak %40, düşünsel modülün yaklaşık olarak %19 ve davranışsal modülün ise yaklaşık olarak %28 etkilediği görülmektedir. Sonuç olarak H_{1c} hipotezi için tüm deneyimsel modüllerde anlamlı bir etki tespit edilmediği için hipotezin kısmi desteklendiği görülmektedir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Deneyimsel pazarlamanın ve modüllerinin müşteri memnuniyeti endeksine etkisinin incelendiği araştırmaya yönelik elde edilen bulguların anlamlandırılması öncesinde araştırmaya dair kısıtların bilinmesi gerekmektedir. Öncelikle araştırmanın müşteri memnuniyeti endeksine ait çıktıları ele almaması araştırma modeli açısından kısıtlık olarak görülmektedir. Öte yandan araştırma verisinin elde edilme aşamasında ise IKEA mağazalarında anket gerçekleştirilmesinin yasak olması sebebi ile anketlerin mağaza çıkışında müşterilere uygulanmış olması deneyimsel pazarlama açısından bir farklılık oluşturabileceği görüşü ile diğer bir kısıt olarak görülmektedir. Son olarak araştırmada anketlere cevap veren katılımcıların anket dışında nitel olarak çeşitli değerlendirmelerde bulunmuş olması aslında araştırmanın nitel yönün eksik olduğunu vurgulayacak bir unsur olarak düşünülmüş ve araştırmanın nicel çerçevede kısıtlı olduğu görülmüştür.

Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisinin IKEA mağazası üzerinde araştırıldığı bu çalışmaya göre; deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin uygulanıyor olması firmanın müşteri memnuniyeti üzerine ortalamanın üzerinde bir düzeyde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre pazarlamanın geleneksel boyuttan ayrılması ve müşterilerin beklentilerinin karşılanması adına artık firmaların eskisi gibi ürün veya fiyat odaklı olmak yerine müşteri ve müşterilerinin deneyimlerine odaklanmaları gerekebilir. Deneyimsel pazarlamanın uygulanması sayesinde müşterilerin deneyimleri yaşamadan önceki beklentilerinin büyük bir kısmı, deneyimsel aktiviteler ile karşılanarak müşterilerde memnuniyet algısı ve daha ötesi sadakat hissi uyandırılabilir. Böylelikle zorlu rekabet ortamında deneyimsel pazarlama, firmalar için rakiplerinden farklılaşmak ve müşterilerinin sürekli memnuniyetlerini sağlamak adına faydalı olabilir.

Araştırmada ilk olarak deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti endeksi üzerindeki etkisi incelendiğinde deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti endeksini arttırdığı görülmektedir. Araştırmada aynı zamanda ana hipotez olan “deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti endeksi üzerine etkisinin” pozitif yönlü ve anlamlı bir sonuca sahip olması deneyimsel pazarlama alanında yapılan (Gentile, C. ve G. Noci (2007), Yuan, Y., ve C. Wu (2008), Zena, P. ve A. Hadisumarto (2012), Alkilani, K., K., Ling ve A. Abzakh (2013), Uygur, S. ve S. Doğan (2013), Öztürk, R. (2015), Başar, B. ve A. Hassan (2015)) çalışmalar ile benzer sonuçlar göstermektedir.

Deneyimsel pazarlama modüllerinin müşteri memnuniyeti endeks bileşenlerine etkilerine yönelik yol analizleri sırayla incelendiğinde müşteri memnuniyeti endeks bileşenlerinden algılanan değer üzerinde en yüksek etkiyi oluşturan modülün duygusal modül olduğu görülmektedir. Buna göre tüketicilerin beş duyuları üzerinden deneyimler yaşamalarının memnuniyet açısından mağazaya duyulan değeri arttırdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Memnuniyet endeksi bileşenlerinden algılanan kaliteye yönelik deneyimsel modüllerde en güçlü etkiyi ise düşünsel modülün oluşturduğu görülmektedir. Ürün, hizmet ve personele yönelik olan “algılanan kalite” unsurunda IKEA mağazasının düşünsel modülde sunmuş olduğu “ürünlerin teşhir edilme şekilleri, ürünlerin anlık test edilebilmesi, montaj sürecinin çoğunlukla tüketiciye bırakılması” yöntemlerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Deneyimsel modüllerin müşteri memnuniyeti endeksindeki son bileşen olan müşteri beklentilerine etkileri incelendiğinde ise önceki bileşenlere en güçlü etkiyi oluşturan duygusal ve düşünsel modülün ağırlıklı etkilediği görülmektedir. Sonuç olarak müşteri memnuniyeti endeksine modüllerin etkilerine genel olarak bakıldığında IKEA mağazası için önem kazanan modüllerin müşterilerin duygusal ve düşünsel algıları tarafından oluşan modüller olduğu görülmektedir.

Deneyimsel pazarlama günümüzde 5 ayrı modülü bir arada tutmaktadır. Ancak pazarlama, hızla gelişen yaşam koşullarına ayak uydurmasından dolayı, içerik ve uygulama olarak sürekli gelişmektedir. Bu araştırmanın başında da değinildiği gibi deneyimsel pazarlama modüllerinin ayrı birer çalışma konusu olarak görülmesinden hareketle bu araştırmada deneyimlere yönelik olan pazarlama aktivitelerinin ağırlıklı olarak hangi modüle yüklendiği incelenmiştir. Çalışmada deneyimsel pazarlamanın modüller içinde en yüksek etkiye sahip olan modülün düşünsel modül olduğu görülmektedir. Düşünsel modülü ağırlık olarak, duygusal ve duygusal modüller takip etmektedir. Bu durumda; üçüncü en büyük ağırlığı oluşturan duygusal modül ayrı bir şekilde incelendiğinde, literatüre 2005 yılında “Brand Sense” ve 2009 yılında “Sensory Marketing” unsurları ile literatüre girdiğini görmekteyiz. İkinci sırada olan duygusal modül 2010 yılında “Emotional Marketing Concept” unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısacası

duyusal modül incelendiğinde, modülün deneyimsel pazarlamadan ayrılması durumu literatürde yer almaktadır. En yüksek ağırlığı oluşturan düşünsel modül incelendiğinde ise bu modülde henüz ayrı bir pazarlama konusu ortaya çıkmadığı görülmüştür. Ancak yakın dönemde satın alma ve karar verme güdüleri gibi çeşitli alanlarda düşünsel aktivitelere yönelik çalışmalar gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu sebeple ileride yapılacak olan araştırmalar ile düşünsel modül geliştirilerek pazarlama için yeni bir konu öne sürülebilir.

Son olarak; IKEA mağazasına yönelik memnuniyet endeksinin oluşturulması, deneyimsel modüllerden hangilerinde daha güçlü oldukları, deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin toplamının memnuniyet endeks bileşenlerini nasıl hareket ettirdiği bulguları araştırmanın sektöre olan katkıları arasında görülmektedir. Araştırmada gerçekleşen ikinci düzey faktör analizi sayesinde deneyimsel pazarlama bileşenlerinin ağırlıklarına göre sıralanması ise araştırmanın literatüre katkısı olarak görülmektedir. Araştırmada kısıtlılık olarak da belirtilen memnuniyet endeksinin çıktı bileşenleri “şikâyet ve sadakat” ile yol analizinin geliştirilerek test edilmesi araştırmacılara öneri olarak sunulmaktadır. Araştırmada aynı zamanda IKEA mağazaları için memnuniyet endeksi açısından daha az etkili olan deneyimsel boyutların geliştirilmesi önerilmektedir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2013). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Sciences*, 9(1), 262-270.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 6.Baskı. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (2000). Foundations of American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management*, 11(7), 869-882.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(13), 232-258.
- Atwal, G., & Williams, A. (2008). Luxury Brand Marketing – The Experience is Everything!. *Brand Management*, 16(5/6), 338-346.
- Aytaç, M., & Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5, .14-22.
- 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.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. 1.Baskı. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Byrne, B. M., & Stewart, S. M. (2006). Teacher's corner: The MACS approach to testing for multigroup invariance of a second-order structure: A walk through the process. *Structural Equation Modeling*, 13(2), 287-321.
- CFI Group (2014). *The American Customer Satisfaction Index*. U.K: Claes Fornell International Group.

- Chen, Y. K., & Hsieh, T. (2010). A Study of the Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Statistics and Management Systems*, 13(6), 1283-1303.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Customers. *The Romanian Economic Journal*, 29(13), 133-151.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory Factor Analysis*. Oxford university press.
- Karadeniz, M., Pektaş, G. Ö. E., & Topal, Y. K. (2013). The effects of Experiential Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Shopping Centers. *Journal of Naval Sciences and Engineering*, 9(1), 46-66.
- Leighton, D. (2007). "Step Back in Time and Live the Legend": Experiential Marketing and the Heritage Sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 117-125.
- Li, J. (2013). Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty Towards Belle Footwear Company in Lanzhou City, Gansu Province of the People's Republic of China. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(2), 41-48.
- Öztürk, R. (2015). Exploring the Relationships Between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(8), 2761-2763.
- Park, Y. J., Heo, P. S., & Rim, M. H. (2008). Measurement of a Customer Satisfaction Index for Improvement of Mobile RFID Services in Korea. *ETRI Journal*, 30(5), 634-643.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sharma, R., (2017). Experiential Marketing: A Review of its Process for Customer Satisfaction. *International Journal of Innovative Research & Development*, 6(1), 99-105.
- Song, H. J., Ahn, Y. J., & Lee, C. K. (2015). Structural Relationships Among Strategic Experiential Modules, Emotion and Satisfaction at the Expo 2012 Yeosu Korea. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 239-248.
- Türkyılmaz, A., & Özkan, C. (2007). Development of a Customer Satisfaction Index Model: An Application to the Turkish Mobile Phone Sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107(5), 672-687.
- Uygur, S. M., & Doğan, S. (2013). Deneysel Pazarlamannın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2017). The Power of Experiential Marketing: Exploring the Causal Relationships Among Multisensory Marketing, Brand Experience, Customer Perceived Value and Brand Strength. *Journal of Brand Management*. DOI: 10.1057/s41262-017-0061-5
- Yacob, S., Erida, Rosita, S., Alhadey, H., & Mohameed, A. (2016). The Effect of Experiential Marketing on Customer's Brand Loyalty in Modern Retail Business: A Case Study of Jambi City in Indonesia. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(1), 125-135.
- Yazıcı, T., Kocak, S., & Altunsöz, I. H. (2016). Examining the Effect of Experiential Marketing on Behavioral Intentions in a Festival with a Specific Sport Event. *European Sport Management Quarterly*. DOI: 10.1080/16184742.2016.1247903, s.1-23.

- Yu, H., & Ko, H. T. (2012). Integrating Kano Model With Strategic Experiential Modules in Developing ICT-Enabled Services. *Journal of Quality & Reliability Management*, 30(3), 341-358.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 384-410.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2012). The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Marketing Journal*. 4(1), 37-46.