



Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
e-ISSN: 2147-6152
Yıl 10, Sayı 28, Ekim 2021

Makale Adı /Article Name


Deneyimsel Pazarlamanın Marka Tercihi, Marka Sadakati ve Marka Özgünlüğüne Etkisi: Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma*	The Effects Of Experiental Marketing On Brand Preference, Brand Loyalty And Brand Specifity: A Research On Clothing Product
--	---

Yazarlar/Authors

Hasan AKSOY

Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, hasanaks@gmail.com  ORCID: 0000-0001-8083-3202

Muhammed Furkan TAN

Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü furkantana46@gmail.com  ORCID: 0000-0002-2755-4543

Yayın Bilgisi/Article Information

Yayın Türü: Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi: 09.08.2021

Kabul Tarihi: 21.09.2021

Yayın Tarihi: 30.10.2021

Sayfa Aralığı: 144-163

Kaynak Gösterme/Citation: Aksoy, Hasan; Muhammed Furkan Tan (2021). “Deneyimsel Pazarlamanın Marka Tercihi, Marka Sadakati ve Marka Özgünlüğüne Etkisi: Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma”, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 28, s. 144-163.

(Bu makale, yazar beyanına göre, TR DİZİN tarafından öngörülen “ETİK KURUL ONAYI” gerektirmemektedir.)

* Bu çalışma, 2019 yılında tamamlanan yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

ÖZ

Bu çalışma ile deneyimsel pazarlamanın tüketici üzerinde marka tercihi, marka sadakati ve marka özgünlüğüne etkisi incelenmiştir. Deneyimsel pazarlamanın ana amacı uzun vadeli müşteri kitlesini elde etmeye çalışmaktır. Deneyimsel pazarlama ürünün birey için ne anlam ifade ettiğini, ürünle ne yapılmak istendiğini, hayatını nasıl anlamlı hale getirebileceğini, hayatında nasıl bir farklılık yaratmak istediğini öğrenmeye çalışıp, bireyin bu hedefine ulaşmasına yardımcı olacak bir deneyimi ona hissettirmeye ve bireylerin aklını ve kalbini kazanmaya çalıştığı için, bu etkileri incelemek çalışmanın ana amacını oluşturmuştur. İhtiyaç duyulan veriler Gaziantep Üniversitesinde okuyan öğrencilerden yüz yüze anket yapılarak elde edilmiştir. Veriler, SmartPLS3 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmaya 400 kişi katılmıştır. Çalışma ile deneyimsel pazarlama ve deneyimsel pazarlama yöntemlerinin iyi bir şekilde uygulanması, doğrudan marka tercih edilebilirliğini ve marka sadakatini arttıracığı, dolaylı olarak da marka deneyiminin marka özgünlüğü üzerindeki etkisi sayesinde tercih edilebilirlik ve sadık müşteriler oluşturulmasına katkı sağlayacağı sonucuna varılmıştır. Bu makale, firmaların rakiplerinden farklılaşmaları için oluşturabileceği yeni stratejiler hakkında yol gösterebilir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Deneyim, Deneyimsel Pazarlama, Marka.

ABSTRACT

In this study, the effect of experiential marketing on brand preference, brand loyalty and brand originality on the consumer was examined. Because experiential marketing tries to learn what the product means to the individual, what it wants to do with the product, how it can make life meaningful, how it wants to make a difference in life, and to try to make the individual feel the heart and heart of it. The main purpose of experiential marketing is to try to acquire a long-term target audience. Examining the effects is the main purpose of the study. The data needed were obtained by making face-to-face surveys from students studying at Gaziantep University. The data were analyzed using the SmartPLS3 program. 400 people participated in the study. With the study, it has been concluded that a good application of experiential marketing and experiential marketing methods will directly increase brand preference and brand loyalty, indirectly contributing to creating preference and loyal customers thanks to the impact of brand experience on brand originality. This article can guide the new strategies companies can set up to differentiate from their competitors.

Keywords: Marketing, Experience, Experiential Marketing, Brand.

Giriş

Günümüzde çok farklı pazarlama anlayışları vardır. Bunlardan bir tanesi de deneyimsel pazarlamadır. Deneyimsel pazarlama; bireyin duyularına, duygularına, aklına aynı anda hitap ederek, bireyin hayatına hangi mana ve değerleri katacağını tahmin eder, bireye bu yönde bir alışveriş deneyimi yaşatmaya çalışır. Deneyimsel pazarlama ile bireyin ürünleri deneyimleme olanağı elde ettiği anda hissettikleri aklında yer etmekte ve bu durum tüketiciyi markaya bağlamaktadır. Ayrıca birey, deneyim pazarlaması konusunda iyi olan markaları daha sıcak bulmaktadır (Blakeman, 2014).

Deneyimsel pazarlamanın ana amacı uzun vadeli müşteri kitlesini elde etmeye çalışmaktır. Bir başka ifade ile uzun vadeli elde edilen müşteri kitlesinin değeri, kısa vadeli tüketiciden daha fazladır. Bu uzun vadeli müşteri kitlesini hedefleyen stratejide sıkı bir tüketici-marka ilişkisi belirlenmesindeki temel etken, tüketicinin

her duygu ve düşüncesiyle ürüne veya hizmete erişebilmesini sağlamaktır (Bostancı, 2007).

Deneyimsel pazarlama, ürünü anlamaktan çok bireyi anlamaya odaklanmaktadır. Ürünün birey için ne anlam ifade ettiği, ürünle ne yapılmak istendiğini, hayatını nasıl anlamlı hale getirebileceğini, hayatında nasıl bir farklılık yaratmak istediğini öğrenmeye çalışıp, bireyin bu hedefine ulaşmasına yardımcı olacak bir deneyimi ona hissettirmeye ve bireylerin aklını ve kalbini kazanmaya çalışır (Krishna, 2012).

Bu konularla ilgili geçmiş yıllarda yapılmış çalışmalara rağmen, deneyimsel pazarlamanın marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka sadakati üzerine etkisinin incelendiği çalışmalar hala yetersizdir. Bu boşluğu doldurmak için bu çalışma, marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka sadakati kavramlarını bir arada inceleyerek literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Veriler Gaziantep Üniversitesinde okuyan 400 öğrenci ile anket yapılarak elde edilmiştir.

Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

Deneyim Kavramı

Deneyim; duygulardan hareket edilerek davranış, düşünce veya nesnelerin kavranması, anlaşılması ya da aktivite ve olaylara aktif katılımdan oluşan beceri veya bilgi birikimi olarak tanımlanmıştır (Bostancı, 2007). Deneyim kavramı hazsal tüketim kavramı olarak da ifade edilirken, tüketicilerin deneyimleriyle doğrudan ilgilidir (Çelik, 2009).

Küresel pazarda oluşan rekabetin giderek zorlaştığı günümüzde işletmeler için hayatta kalmanın tek yolu tüketicilere farklı deneyimler sunmaktır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Modern dünyada tüketiciler, işletmelerin onlara sağladığı hizmet ya da ürünlerin sadece fonksiyonel değerine yoğunlaşmamaktadır. Bunun ötesinde hissettikleri güzel duygular, hafızada yer edinen hoş anılar gibi değerlerle de ilgilenen tüketiciler için unutulması zor deneyim yaratmak, işletmenin bu rekabet ortamında farklı olmasını sağlamaktadır (Mascarenhas vd., 2006; Yuan ve Wu, 2008).

Deneyim; bireyin yaşadığı, maruz kaldığı ve karşılaştığı şeylerin sonucunda oluşmaktadır (Odabaşı, 2010). Deneyimsel pazarlama, müşterilerin ürünler ve işletmelerle birlikte yaşayacakları deneyimlerde meydana gelecek duygu ve düşüncelerle bağlantılı kurmasıdır (Schmitt, 1999b).

Dirsehan (2010) ise deneyimsel pazarlamayı tanımlarken, “Deneyimsel pazarlama; tüketicilerle işlevsel özelliklerin ötesinde onlara pozitif ve etkileyici tecrübeler edinmelerini sağlayacak etkinlikleri kapsar” ifadesini kullanmıştır. Kotler’e (2003), göre deneyimi ilke edinmiş bir pazarlacının amacı, esasında bayatladığı düşünülen şeylere heyecan ve değer katmaktır.

Pazarlamanın geçmiş zamandan günümüze geçirdiği evrim izlendiğinde; emtia, yerini müşteri odaklı bir yönetim stratejisine sahip olan deneyime bırakmıştır. “Deneyim Ekonomisi” kavramını ilk ortaya atan Pine ve Gillmore (1998) olmuştur. Deneyim ekonomisine göre “deneyim” kavramı; hizmetlerden, ürünlerden ve emtialardan farklı olarak işletmeler tarafından tüketicilere yönlendirilen dördüncü ekonomik arzlardır. Farklı bir deyişle deneyimler, hizmetler/ürünler gibi gerçek olan tüketici arzlarıdır ve özellikle hizmet işletmeleri için hizmetlerini/ürünlerini deneyimlerle zenginleştirmek, işletmelere daha kolay satış yapma imkânı sağlamaktadır. Bu ekonomik arzların, gelecekte, işletmeler için farklılığın ve karlılığın temeli olduğunu ileri sürmüşlerdir (Poulsson ve Kale, 2004).

Deneyimler, aynı ürün ve hizmetler gibi tanımlanabilir özelliklere sahiptir. 21. yüzyıl hizmet sektörü içinde işletmeler daha fazla satışa ulaşmak, pazar paylarını arttırmak ve cirolarını yükseltmek için geleneksel satış tekniklerine daha farklı deneyimler ekleme yoluna gitmektedirler (Yuan ve Wu, 2008). Deneyimin harmanlanıp son tüketiciye ulaşması, işletmelerin pazarda birbirlerinden bağımsız taktik üretmelerine neden olmakta ve tüketiciler erişecekleri benzersiz deneyimler için daha fazla fiyat ödemeye de razı olmaktadır (Hoch, 2002).

Deneyimler, bireyin bir ürünü satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrasında markayla bağdaştırdığı dolaysız ve dolaylı tüm ilişkilerinin ifadesidir (Davis, 2011) veya deneyim; olayların izlenerek elde edilmesiyle oluşan beceri veya bilgilerdir (Hoch, 2002). Yuan ve Wu (2008) deneyimi “satın alınan ürün ya da hizmetin tüketilmesi sonucunda tüketicinin elde ettiği toplam sonuç” şeklinde belirtmişler ve müşterilerin farklı algılama şekillerine sahip olmalarından dolayı elde ettikleri neticelerin farklılık gösterebileceğinden bahsetmişlerdir.

Küçüksaraç ve Sayımer, (2016), artırılmış gerçeklik ve deneyimsel pazarlama ilişkisinin Türkiye’deki marka deneyimlerinin etkileri üzerine bir çalışma yapmışlardır. Araştırmanın sonucuna göre, artırılmış gerçeklik uygulamalarının markaya yönelik tutum yaratma üzerindeki etkileri de incelenmiş ve bu uygulamaların marka algısı ile satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı saptanmış, fakat marka hakkında konuşulmasını sağlama konusunda anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Kara (2015), marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi müşteri tatmininin rolünü inceleyen bir çalışma yapmıştır. Çalışma için Bursa ilindeki Ikea markası seçilmiş ve bu markayla irtibat halinde olan 440 müşteriye anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, marka deneyimi ve marka satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın ilk 3 hipotezi aşağıdaki gibidir;

H1: Marka deneyiminin marka özgünlüğü üzerinde etkisi vardır.

H2: Marka deneyiminin marka tercihi üzerinde etkisi vardır.

H3: Marka deneyiminin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

Marka Özgünlüğü

Özgünlük kavramı, markayla ilgili olan çalışmalarda çoğunlukla rekabet avantajının önemli bir kaynağı olarak belirtilmekte ve özellikle güven sıkıntılarının olduğu vaziyetlerde genel bir çözüm olarak ifadelendirilmektedir. Bununla beraber marka özgünlüğünün, güvenin ve marka itibarının bir parçası olduğu belirtilmektedir (Eggers vd., 2013)

Zamanla çoğalan ve benzerleşen hizmet ve ürünlerin yer edindiği günümüzde, özgün markalar rekabet konusunda avantaj sağlamaktadırlar ve tüketici gözünde değişik bir konumda yer almaktadırlar. Hizmet ve ürünler günümüz ortamında tek başlarına yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin kendilerine sunulan deneyimlerin hangilerinin orijinal, samimi ve özgün olduğunu kavramak için uğraşmaktadırlar. Özgünlük kavramı, tüketicilerin ne alacağını ve kimlerden alacağını belirlediği yeni satın alma ölçütü haline gelmiştir (Pine, 2009).

Özgünlük kavramının günümüzde özellikle bireylerin hal ve hareketleri ve yönetsel bazda, hem sektörel hem de akademik eylemler bakımından değer kazandığı görülmüştür. Buna ek olarak sanat, psikoloji gibi başka disiplinlere ve gıda, turizm gibi sektörlerle yönelik literatürde birçok araştırmanın olmasına rağmen, bu alandaki çalışmalar yine de sınırlıdır (Fine, 2003). Böylece araştırmanın 4. ve 5. hipotezi aşağıdaki gibidir;

H4: Marka özgünlüğünün marka tercihi üzerinde etkisi vardır.

H5: Marka özgünlüğünün marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

Marka Tercihi

Marka tercihi son derece rekabetçi işletmelerde vazgeçilmezdir, uygulayıcılar ve araştırmacılar uzun süredir bu konsepti vurgulamışlardır. Marka tercihi, müşterinin, belirli bir şirketin sağladığı belirlenmiş bir hizmeti, kendi değerlendirmesinde belirlenen diğer hizmetler tarafından belirlenen hizmete kıyasla ne ölçüde kullandığıdır (Hellier vd., 2003). Müşteriler, satın alma karar sürecinin karmaşıklığını azaltmak için marka tercihlerini oluşturur (Gensch, 1987). Marka tercihini oluşturma süreci, önce birçok markaya maruz kalmayı ve ardından karmaşık bir satın alma karar sürecini içerir. Müşteriler sıklıkla bazı ürün markalarını hafızasından siler. Daha sonra, kalan ürün markaları arasında müşteriler, gelecekte satın almayı düşündükleri ürün markalarını ezberlemektedir (Roberts ve Lattin, 1991).

Marka Sadakati

Marka sadakati, stratejik pazarlamada temel bir kavramdır. Genellikle bir varlık olarak kabul edilir (Aaker, 1984). Bunun nedeni fiyat esnekliğini arttırmasıdır (Staudt vd., 1976). Fenomen kapsamı üzerinde bazı tartışmalar olabilir, ancak fikir birliği sağlanarak sadakatin büyük öneme sahip bir kavram olduğu belirlenmiştir (Jacoby, 1971).

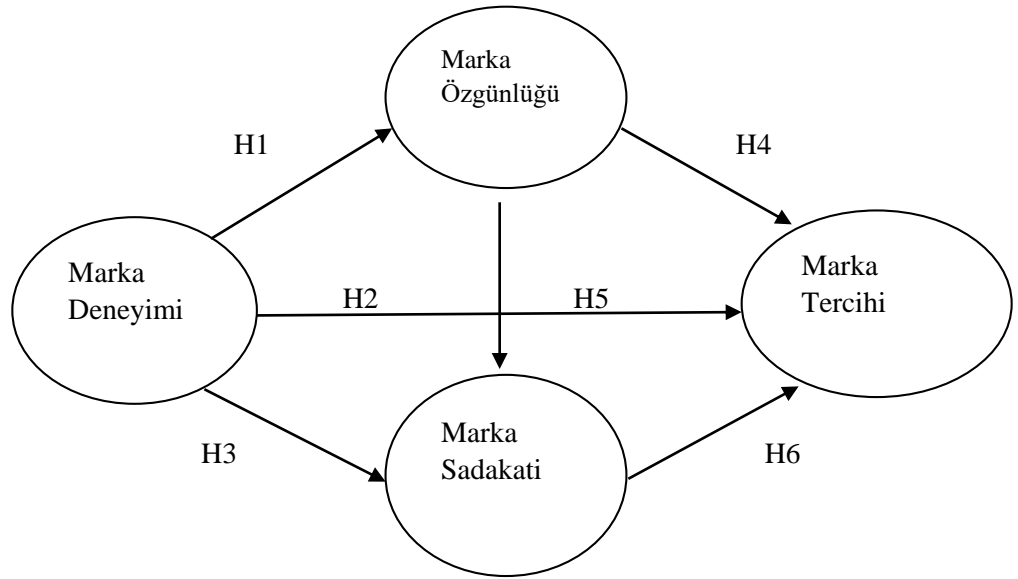
Sadakatin derecesi her müşteri için aynı değildir. Bunun nedeni müşteri sadakatının bir süreç olmasıdır. Her müşteri de, bu sürecin farklı bir aşamasında olabilir (Knox, 1998). Bu süreci davranışsal ve tutumsal olarak sınıflandırmak mümkündür. Tucker (1964), müşterinin ne düşündüğü ya da kafasında hangi fikirlerin olduğu dikkate alınmadan, davranışlarının sadakati tanımladığını ifade etmektedir. Davranışsal sadakat bir müşterinin yeniden satın alma davranışı ya da markaya karşı yoğun ilgisidir (Cheng, 2011). Tutumsal yaklaşım ise müşterilerin psikolojik olarak işletmenin ürün ve hizmetlerine bağlı olmaları şeklinde tanımlanabilir. Eğer bir müşteri tutumsal sadakat ile işletmeye bağlı ise, işletmeden düzenli alışveriş yapmasa bile işletme ve ürünlerini çevresine tavsiye edebilir (Bowen ve Chen, 2001). Lee, Hsiao ve Yang, (2010), deneyimsel pazarlamanın hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre, deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahiptir. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde oldukça olumlu bir etkisi vardır. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahiptir. Deneyimsel pazarlama, müşteri sadakati üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahiptir. Hizmet kalitesi, müşteri sadakati üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahiptir. Luo ve Chen, (2010), sanal deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati ve müşteri satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Sonuçlar, VEM (Virtual Experiential Marketing) 'de faaliyet gösteren bir işletmenin, web atmosferini, tüketicilerin fiyat ve kolaylık güdülerine göz atmaya yönelik duygusal bir bağ oluşturmaya odaklanması gerektiğini önermektedir. Başar ve Hassan, (2015), deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine olan ilişkisini sanat ve kültür faaliyetlerinde inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre, deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal ve düşünsel deneyim boyutlarının müşteri tatminini pozitif yönde etkilediği, fakat duygusal, davranışsal ve sosyal deneyim boyutlarının müşteri tatminine herhangi bir etki etmediği belirlenmiştir. Dick ve Basu'ya, (1994) göre ise sadakat, farklı göreceli davranışlardan etkilenecek birbirinden bağımsız seviyelerde oluşmaktadır. Araştırmacılar 1994 yılında yapmış oldukları bu çalışmada, müşterilerin bu göreceli davranışları ile aynı işletmeyi tekrar ziyaret etme arasındaki bağlantıyı irdeleyerek müşteri sadakat modeli oluşturmuşlardır.

Müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için işletmeler farklı stratejiler geliştirmek zorundadır. Bazı işletmeler bunu sadakat programı geliştirerek sağlamaya çalışmaktadır. Sadakat programlarıyla yetinmeyip işletmeyle müşteri arasında duygusal bağ oluşturmaya çalışmak sadakati sağlamada daha etkili olacaktır. Her ne kadar müşteri sadakati kavramı mevcut müşteriyi koruma prensibi üzerine kurulu olsa da, yeni müşterilere de gereken önem verilerek, onların da sadık müşteri olmasını sağlamak yerinde olacaktır (Bayuk ve Küçük, 2007). Böylece araştırmanın 6. hipotezi aşağıdaki gibidir;

H6: Marka sadakatının marka tercihi üzerinde etkisi vardır.

Materyal ve Yöntem

Bu çalışmada Gaziantep Üniversitesinde okuyan öğrencilerde deneysel pazarlamanın tüketicinin marka tercihi, marka sadakati ve marka özgünlüğü üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma ile öğrencilerin görüşlerinin neler olduğu ile ilgili ortaya çıkacak bulguların, bundan sonra yapılacak çalışmalara yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın teorik modeli şekil 1.1’te verilmiştir.



Şekil 1.1: Araştırma Modeli

Gaziantep Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan bu araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmamızda anket yöntemi öğrencilerle yüz yüze görüşerek yapılmıştır. Yüz yüze görüşme yönteminin tercih edilme sebebi ise soruların daha doğru anlaşılıp cevaplandırılmasını sağlamak ve verilen cevapların doğruluk derecesini arttırmaktır.

Yapılan anket çalışmasında veriler toplanırken belirli bir fakülte veya bölüm üzerinde değil de gelişi güzel öğrenciler seçilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi Gaziantep üniversitesi öğrencileridir. 2018-2019 Eğitim Öğretim yılında toplam kayıtlı öğrenci sayısı 52.000’dir.

Anket formu toplam 51 sorudan oluşmaktadır. Anket sorularının deneyim ile ilgili olanları Tsaur, Chiu ve Wang, (2005), marka sadakati ile ilgili olanları Chao (2008), marka tercihi ile ilgili olanları Mathur vd., (2003) ve marka özgünlüğü ile

İlgili olanları Bowen ve Chen (2001) adlı kişilerin çalışmalarından derlenmiştir. İlk 6 soru demografik bilgilerin öğrenilmesi amacıyla taşımaktadır. Öğrencilerin cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, medeni durumu, toplam aylık gelirleri içinde giyime ne kadar ayırdıkları ile ilgili sorular yer almaktadır. Geriye kalan diğer sorularda deneyimsel pazarlama itibarıyla marka tercihi ve marka sadakatine yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu soruları cevaplarken yukarıda belirtmiş olduğunuz markayı da dikkate alarak sağ tarafta yer alan; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden uygun olanın işaretlenmesi istenmiştir.

Araştırma Bulguları

Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete katılan bireylerin yaş, cinsiyet, medeni durum ve giyim ürünlerine ayrılan aylık para sorularına verdikleri cevapların sonuçları Tablo 1.1'de gösterilmiştir. Ankete toplam 400 kişi katılmıştır. Ankete katılan 218 kişi kadındır ve genel toplamın %54,5'ini oluşturmuştur. Ankete katılan 182 kişi erkektir ve genel toplamın %45,5'ini oluşturmuştur. Anket verilerine baktığımız zaman kadınların erkeklerden daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir.

Ankete katılan bireylerden 8 kişi 18 yaş ve altı yaş aralığında olup genel toplamın %2'sini oluşturmaktadır. Ankete katılan bireylerden 330 kişi 19-24 yaş aralığında olup genel toplamın %82,5'ini oluşturmaktadır. Ankete katılan bireylerden 62 kişi 25-30 yaş aralığında olup genel toplamın %15,5'ini oluşturmaktadır. Ankete en çok katılımın 19-24 yaş aralığında olan bireyler tarafından olduğu görülmektedir. En az katılımın ise 18 yaş ve altı yaş aralığının olduğu görülmektedir.

Ankete katılan bireylerden 16 kişi evli olup genel toplamın %4'ünü oluşturduğu görülmektedir. Ankete katılan bireylerden 384 kişi bekâr olup genel toplamın %96'sını oluşturmaktadır. Anket verilerine bakıldığı zaman bekar bireylerin ankete daha çok katılım gösterdiği görülmektedir.

Ankete katılan bireylerin giyim ürünlerine ayırdıkları aylık para miktarlarına bakıldığında 150 kişinin 200 TL'den az ayırdığı görülmektedir. Bu da genel toplamın %37,5'ini oluşturmaktadır. 181 kişinin 200-499 TL arası para ayırdığı anlaşılmıştır. Bu da genel toplamın %45,3'ünü oluşturmaktadır. 42 kişinin 500-999 TL arası para ayırdığı görülmektedir. Bu da genel toplamın %10,5'ini oluşturmaktadır. 14 kişinin 1000-1499 TL arası para ayırdığı görülmektedir. Bu da genel toplamın %3,5'ini oluşturmaktadır. 13 kişinin 1500 TL ve üzeri para ayırdığı görülmektedir. Bu da genel toplamın %3,2'sini oluşturmaktadır. Anket verilerine baktığımız zaman giyim ürünlerine ayrılan aylık paranın genel olarak 200-499 TL olduğu görülmektedir.

	f	%
Yaş		
18 ve altı	8	2,0
19-24	330	82,5
25-30	62	15,5
Toplam	400	100,0
Cinsiyet		
Kadın	218	54,5
Erkek	132	45,5
Toplam	400	100,0
Medeni Durum		
Evli	16	4,0
Bekar	384	96,0
Toplam	400	100,0
Giyim Ürünlerine Ayrılan Aylık Harcama		
200 TL'den az	150	37,5
200-499 TL	181	45,3
500-999 TL	42	10,5
1000-1499 TL	14	3,5
1500 TL ve üzeri	13	3,2
Toplam	400	100,0

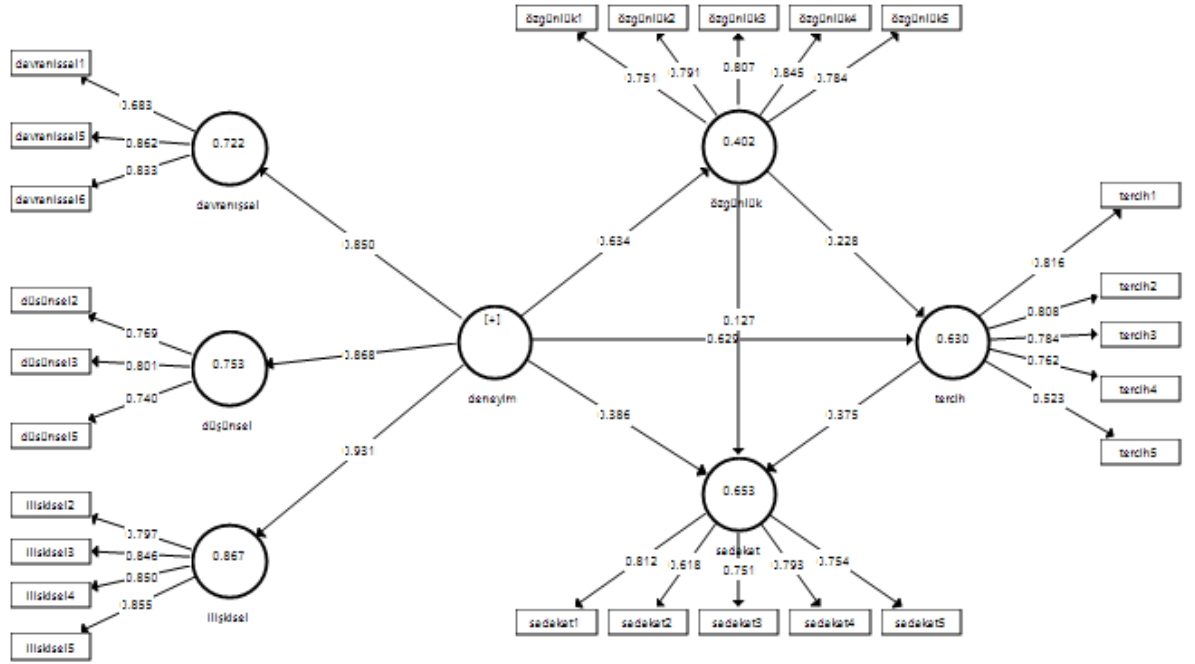
Tablo 1.1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

PLS yapısal eşitlik modeli iki aşamalı değerlendirilmektedir. İlk aşama ölçüm modelinin değerlendirilmesidir. İkinci aşama ise, değişkenler arasındaki bağlantılar ve bu değişkenlerin anlamlılık değerleri incelenmesiyle, hipotezlerin ret veya kabul durumlarının belirlenmesidir (Tan ve Çolakoğlu 2021).

PLS yapısal eşitlik modelinde madde güvenilirliğinin sağlandığının anlaşılması için yüklerin karelerinin 0.70'den büyük olmasına bakılır. Modelin yakınsama geçerliliğini (convergence validity) gösteren AVE (ortalama açıklanan varyans) değerinin 0.50 ve üzeri olması gerekmektedir. Modelin ayrışma geçerliliği (discriminant validity) için Fornell – Larcker kriteri faktörler arası çapraz yükler

kullanılmaktadır. Bu kriterin sağlanması için her bir gizil değişkenin AVE değerlerinin kare kökünün, değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olması gerekmektedir. AVE değerinin düşmemesi koşuluyla, yüklerinin karesi 0.40 ya da üzeri olan maddeler de modelde kalabilir ya da bu koşulu sağlamayan maddeler çıkartılır. İç tutarlılığı (internal consistency) gösteren cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik değerlerinin 0.60 değerinin üstünde olması, bu koşulun sağlandığını gösterir. Modelin değerlendirilmesinde son olarak gizil değişkenler arasında eş doğrusallık (collinearity) olup olmadığı belirlenmelidir. Bunun için VIF (variance inflation factor - varyans şişkinlik faktörü) değerlerine bakılır. VIF değerinin 5'den küçük olması değişkenler arasında eş doğrusallık olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2011).

PLS algoritması uygulandıktan sonra ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Marka deneyimine ait duygusal boyutuyla duygusal boyutuna ait tüm sorular, davranışsal boyutuna ait üç, düşünsel boyutuna ait 3 ve ilişkisel boyutuna ait bir soru, madde güvenilirliği kriterlerini sağlamadıklarından dolayı analizden çıkartılarak algoritma yeniden çalıştırılmıştır. Oluşan son PLS modeli Şekil 1.2'de gösterilmektedir. Şekil 1.2'de modelde bulunan değişkenlerin maddeleri, bunların yükleri, değişkenler arasındaki yolların t değerleri ve çıktı değişkenlerine ait R^2 değerleri bulunmaktadır.



Şekil 1.2: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Modelin madde güvenilirliği, içsel tutarlılığı, yakınsama geçerliliği ve eşdoğrusallık değerleri Tablo 1.2’de gösterilmektedir. Tablo 1.2 incelendiğinde, tüm madde yüklerinin 0.60’dan büyük olduğu için madde güvenilirliği kriterinin sağlandığı görülmektedir. VIF değerlerinin 5’in altında olduğundan da modelde eş doğrusallık probleminin olmadığı belirlenmiştir. Modeldeki tüm değişkenlerin cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik değerlerinin 0.60 üzeri olduğu için iç tutarlılığın ve AVE değerlerinin de 0.50 değerinin üzerinde olduğundan yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Gizil Değişken	Maddeler	Yükler	VIF	Cronbach alfa	Bileşik Güvenilirlik	AVE
Davranışsal	Davranissal1	0,683	1,353	0,708	0,838	0,635
	Davranissal5	0,862	1,964			
	Davranissal6	0,833	1,869			
Düşünsel	Düşünsel2	0,769	1,553	0,658	0,814	0,594

	Düşünsel3	0,802	1,683			
	Düşünsel5	0,740	1,741			
İlişkisel	İlişkisel2	0,797	2,066			
	İlişkisel3	0,846	2,256	0,857	0,904	0,701
	İlişkisel4	0,850	2,328			
	İlişkisel5	0,855	2,595			
	Sadakat1	0,815	1,759			
Sadakat	Sadakat2	0,617	1,370	0,803		0,560
	Sadakat3	0,753	1,621		0,863	
	Sadakat4	0,796	1,746			
	Sadakat5	0,746	1,586			
	Tercih1	0,817	1,834			
Tercih	Tercih2	0,804	1,767			
	Tercih3	0,785	1,759	0,796	0,861	0,558
	Tercih4	0,757	1,560			
	Tercih5	0,534	1,171			
	Özgünlük1	0,751	1,912			
Özgünlük	Özgünlük2	0,791	2,075			
	Özgünlük3	0,807	1,938	0,855	0,896	0,634
	Özgünlük4	0,845	2,413			
	Özgünlük5	0,697	1,908			

Tablo 1.2: Model Güvenilirlik Sonuçları

Tablo 1.3'e bakıldığında, gizil değişkenin AVE değerlerinin kare kökünün (0,797; 0,771; 0,837; 0,748; 0,747; 0,796) değişkenlerin diğer değişkenlerle arasındaki korelasyon katsayılarından (tabloda değişkene ait AVE değerinin kare kökünün altındaki ve yanındaki hücrelerdeki sayılar) büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda Fornell-Larcker kriterinin sağlanarak, ayırma geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

	Davranışsal	Düşünsel	İlişkisel	Sadakat	Tercih	Özgünlük
Davranışsal	0,797					
Düşünsel	0,638	0,771				

İlişkisel	0,669	0,724	0,837			
Sadakat	0,690	0,600	0,711	0,748		
Tercih	0,687	0,658	0,708	0,712	0,747	
Özgünlük	0,584	0,564	0,551	0,608	0,628	0,796

Tablo 1.3: Fornell-Larcker Kriteri

Tablo 1.4’de tüm değişkenlere ait madde yüklerinin birbirleriyle çapraz ilişkisi görülmektedir. Her bir değişkene ait madde yüklerinin ait olduğu değişkendekilerle yüksek, diğer değişkenler ile düşük ilişkili olduğu görüldüğünden ölçeğin ayırışma geçerliliğine sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

	Davranışsal	Düşünsel	İlişkisel	Sadakat	Tercih	Özgünlük
Davranissal1	0,683	0,419	0,446	0,470	0,484	0,451
Davranissal5	0,862	0,568	0,580	0,623	0,598	0,511
Davranissal6	0,833	0,527	0,562	0,548	0,554	0,438
Düşünsel2	0,483	0,769	0,485	0,462	0,506	0,421
Düşünsel3	0,488	0,802	0,553	0,446	0,473	0,435
Düşünsel5	0,502	0,740	0,628	0,476	0,541	0,446
İlişkisel2	0,513	0,622	0,797	0,534	0,541	0,474
İlişkisel3	0,565	0,548	0,846	0,580	0,564	0,444
İlişkisel4	0,545	0,619	0,850	0,572	0,581	0,425
İlişkisel5	0,613	0,637	0,855	0,687	0,679	0,500
Sadakat1	0,614	0,540	0,646	0,815	0,632	0,501
Sadakat2	0,344	0,269	0,343	0,617	0,413	0,412
Sadakat3	0,464	0,453	0,540	0,753	0,541	0,441
Sadakat4	0,600	0,479	0,546	0,796	0,569	0,493
Sadakat5	0,510	0,453	0,533	0,746	0,630	0,428
Tercih1	0,613	0,591	0,658	0,652	0,817	0,507
Tercih2	0,531	0,517	0,562	0,642	0,804	0,529
Tercih3	0,477	0,491	0,512	0,513	0,785	0,410
Tercih4	0,554	0,475	0,520	0,603	0,757	0,477
Tercih5	0,346	0,351	0,336	0,335	0,534	0,413
Özgünlük1	0,403	0,419	0,385	0,454	0,444	0,751

Özgünlük2	0,427	0,445	0,439	0,472	0,478	0,791
Özgünlük3	0,507	0,471	0,488	0,518	0,550	0,807
Özgünlük4	0,536	0,474	0,460	0,530	0,542	0,845
Özgünlük5	0,439	0,434	0,410	0,438	0,473	0,784

Tablo 1.4: Değişkenlere Ait Çapraz Yükler

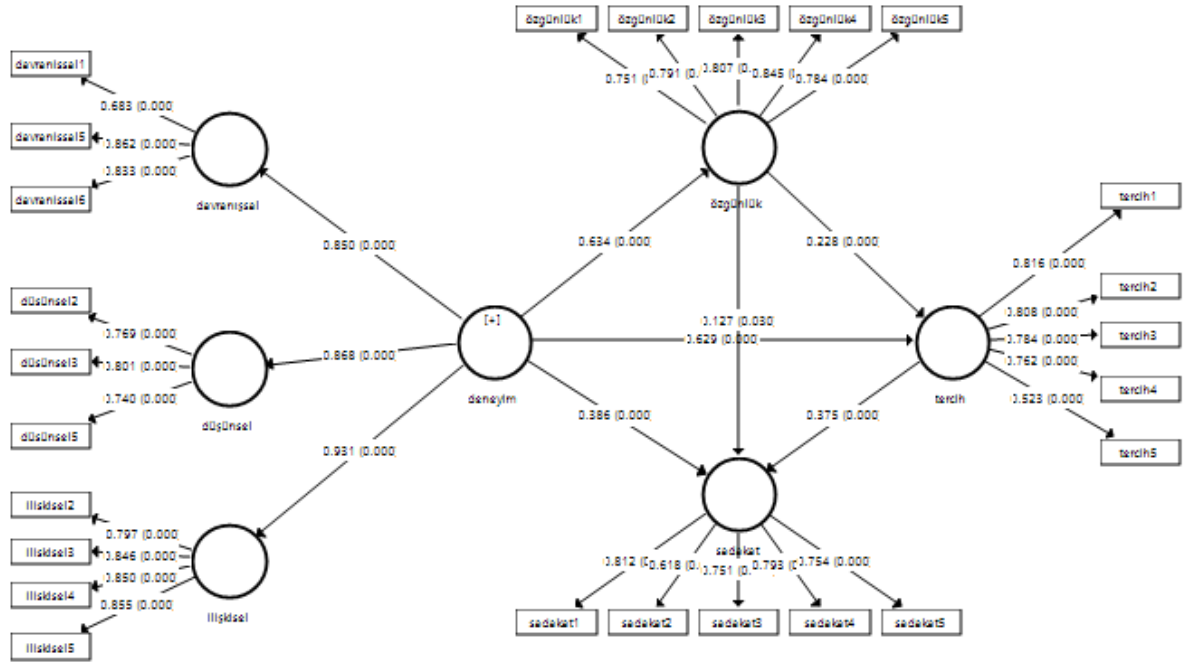
Modelin değerlendirilmesinde modelin açıklama gücü R^2 ve Q^2 kestirim uygunluğu değerlendirilmelidir. Çıktı değişkenlerine ait bu değerler Tablo 1.5’de gösterilmektedir. R^2 değerinin 0.25 zayıf, 0.50 orta, 0.75 ve üstü olması açıklama gücünün büyük olduğu anlamına geldiği için (Hair vd., 2011), çıktı değişkenlerinin yüksek oranda açıklandığı görülmektedir. Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması ise modelin kestirim uygunluğunun olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2011). Değişkenlere ait bu değerler tablo 1.5’de görülmektedir.

	R^2	Q^2
Davranışsal	0,722	0,436
Düşünsel	0,753	0,426
İlişkisel	0,867	0,573
Sadakat	0,653	0,341
Tercih	0,680	0,326
Özgünlük	0,402	0,237

Tablo 1.5 : R^2 ve Q^2 değerleri

Modelinin uygunluğunun değerlendirilmesinden sonraki aşama, modele ait hipotezlerin test edilmesidir. Bu test için modeldeki hipotezleri temsil eden, girdi ve çıktı değişkenleri arasındaki yol katsayıları, t değerleri ve anlamlılık (p) değerleri incelenir. Değişkenler arasındaki yol katsayılarının $p < 0.01$ veya $p < 0,05$ olması hipotezin kabul edildiğini anlamına gelir. SmartPLS3 programı yardımıyla elde

edilen modele ait yol katsayıları ve anlamlılık değerleri şekil 1.3'te gösterilmektedir.



Şekil 1.3: Modele Ait Yol Katsayıları ve Anlamlılık Değerleri

Yol analizi sonucunda marka deneyiminin sadakat üzerinde etkili olduğu ($\beta = 0,386$; $p < 0,01$) için H4 hipotezi, marka deneyiminin marka tercihi üzerinde etkili olduğu ($\beta = 0,629$; $p < 0,01$) için H2 hipotezi, marka deneyimi marka özgünlüğü üzerinde etkili olduğu ($\beta = 0,634$; $p < 0,01$) için H1 hipotezi, marka özgünlüğü marka sadakati üzerinde etkili olduğu ($\beta = 0,127$; $p < 0,01$) için H5 hipotezi, marka özgünlüğü marka tercihi üzerinde etkili olduğu ($\beta = 0,229$; $p < 0,01$) için H4 hipotezi ve marka sadakati marka tercihi üzerinde etkili olduğu ($\beta = 0,375$; $p < 0,01$) için de H6 hipotezi kabul edilmiştir. Yol analizi ve hipotezlere ait değerler tablo 1.6'de gösterilmektedir.

Hipotez	Yol	β	t	p	Sonuç
H3	Deneyim ---> Sadakat	0,386	5,269	0,000	Kabul
H2	Deneyim ---> Tercih	0,629	13,202	0,000	Kabul
H1	Deneyim ---> Özgünlük	0,634	19,814	0,000	Kabul

H5	Özgünlük	--->	Sadakat	0,127	2,177	0,030	Kabul
H4	Özgünlük	--->	Tercih	0,229	4,079	0,000	Kabul
H6	Sadakat	--->	Tercih	0,375	5,795	0,000	Kabul

Tablo 1 Yol Analizi ve Hipotezler

Sonuç ve Değerlendirme

Deneyimsel pazarlama, ürünün faydalarından ziyade müşterinin deneyimlerinden yararlanmayı esas alan bir anlayıştır. Deneyimsel pazarlama şirketlerin geleneksel yararlar ve özellikler pazarlamasının ötesinde, müşterileri için deneyimler yaratmak yoluna gitmesidir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımında amaç, marka tanımlamasını ve markanın imajını yükseltmektir. Deneyimsel pazarlamanın ana noktası bir ürünün özünü oluşturan özelliklerin somut, fiziksel ve etkileşimli deneyimlere uygulanmasıdır. Bu noktada deneyimsel pazarlama, müşterilerin kendilerini bu sürecin bir parçası olarak hissetmelerini sağlamaktadır. Ancak bir defaya özgü gerçekleştirilmiş olan özel bir marka etkinliği ya da sponsorluk uygulaması ile karıştırılmaması gerekmektedir.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimin pazarlama anlayışına da yansımalarıyla, rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler için fiyat ve kalite kavramları tek başlarına yeterli görülmemektedir. Deneyimsel pazarlama kavramı, ürünlerin fonksiyonel ve işlevsel faydalarının yanında duygusal, duygusal, düşünsel, ilişkisel ve davranışsal faydalar sunarak kişilere zihinsel bir seyahat yaşatmaktadır. Bu sayede klasik promosyon çabalarının ve geleneksel pazarlama tekniklerinin tüketicilerin dikkatini çekmek için yetersiz kaldığı durumlarda deneyimsel pazarlama işletmelere yeni çözümler sunmaktadır.

Bu çalışmada Gaziantep Üniversitesinde okuyan öğrencilerde deneyimsel pazarlamanın tüketicinin marka tercihi ve marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma ile öğrencilerin görüşlerinin neler olduğu ile ilgili ortaya çıkacak bulguların, bundan sonra yapılacak çalışmalara yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinin; deneyimsel pazarlamanın tüketici üzerinde marka tercihi, marka sadakati ve marka özgünlüğü üzerindeki etkilerinin incelendiği bu araştırmaya katılanların öğrencilerin %54,5'i kadın, %45,5'i de erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Ankete katılanların büyük bir kısmı (%82,5) 19-24 yaş aralığında olduğu ortaya çıkmıştır. Yine ankete katılan öğrencilerin %96,0'ı bekar oldukları belirlenmiştir. Öğrencilerin %82,8'i aylık toplam gelirlerinden 499 TL'den daha az pay ayırdıkları ortaya çıkmıştır.

Yapılan anket çalışmasında yer alan tüm madde yüklerinin 0.60'dan büyük olduğu, böylece madde güvenilirliği kriterinin sağlandığı görülmüştür. VIF değerlerinin 5'in altında olduğundan da modelde eş doğrusallık probleminin olmadığı görülmektedir. Modeldeki tüm değişkenlerin cronbah alfa ve bileşik güvenilirlik değerlerinin 0.60 üzeri olduğu için iç tutarlılığın ve AVE değerlerinin de 0.50 değerinin üzerinde olduğundan yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Fornel- Lackerkriteri ve faktörler arası yükler incelendiğinde modelin ayrışma geçerliliğine sahip olduğu da görülmüş, böylelikle yapısal eşitlik modelinin yol analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Yol analizi sonuçlarına göre hipotezler kabul edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar, özellikle giyim sektöründe faaliyette bulunan firmaların, müşterilerin zihninde özgünlüklerini artırarak tercih edilebilirliklerini ve sadık müşteriler oluşturarak daha uzun vadeli marka-tüketici ilişkisi yaratabilecekleri anlamına gelmektedir. Ayrıca son dönemlerde üzerinde oldukça durulan deneyimsel pazarlama ve deneyimsel pazarlama yöntemlerinin iyi bir şekilde uygulanması, doğrudan marka tercih edilirliliğini ve marka sadakatini arttıracığı, dolaylı olarak da marka deneyiminin marka özgünlüğü üzerindeki etkisi sayesinde tercih edilebilirlik ve sadık müşteriler oluşturulmasına katkı sağlayacağını göstermektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1984). *Strategic Market Management*. New York, John Wiley and Sons, pp. 1-312.
- Bayuk, N. ve Küçük F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), ss. 285-292.
- Başar, B., ve Hassan, A. T. (2015). Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisinin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 77-98.
- Blakeman, R. (2014). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy From Idea to Implementation*. Lanham, Rowman ve Littlefield, pp. 1-340.
- Bostancı, T. (2007). *Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama*. Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı, İzmir.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13 (5): pp. 213-217.

- Chao, P. (2008). Exploring the Nature of The Relationships Between Service Quality and Customer Loyalty: An Attribute-Level Analysis, *The Service Industries Journal*, 28(1):pp. 95–116.
- Cheng, S.I. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty, *International Journal of Business and Social Science*, 2(10):p.149-166.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*, Derin Yayınları, ss.1-242.
- Davis, A.J. (2011). *Rekabetçi Başarı, Markalaşma Nasıl Değer Katar?*. Brandage Yayınları, İstanbul, pp.1-529.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2): pp.99-113.
- Dirsehan, T. (2010). *Deneyimsel Pazarlama*. İkinci Adam Yayınları, İstanbul, ss.1-102.
- Eggers, F., O’Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. ve Guldenberg, S. (2013). The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective. *Journal of World Business*,48:pp. 340-348.
- Fine, G.A. (2003). Craftig Authenticity: The Validation of Identity in Self-Taught Art. *Theory and Society*, 32(2):pp. 153-180.
- Gensch, D. H. (1987). A two-stage disaggregate attribute choice model. *Marketing Science*, 6(3): 223-231.
- Gentile, C., Spiller, N. ve 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): 395-410.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(12):1762-1800.
- Hoch, S.J. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*. (29): 448.
- Jacoby, J. (1971), A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, (11): 25-31.
- Kara, G. (2015). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti, Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir*.

- Knox, S. D. (1998). Loyalty-Based Segmentation and The Customer Development Process. *European Management Journal*, 16(6):729-737.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A To Z*. John Wiley & Sons Inc, USA, pp.1-224.
- Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging The Senses To Affect Perception, Judgment And Behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3):332-351.
- Küçüksaraç, B., ve Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (51), 73-95.
- Lee, M.S., Hsiao, H.D. ve Yang, M. F. (2010). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 353-379.
- Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K., ve Liu, C. C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. ve Bernacchi, M. (2006). Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal of Consumer Marketing*. (23): 397-405.
- Mathur, A., Moschis, G. P., ve Lee, E. (2003). Life events and brand. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2):129-141.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. Mediacat Akademi, İstanbul, ss.1-404.
- Pine, J. ve Gilmore, J., (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pine, J. (2009). *What Consumers Want*. http://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want/transcript?language=tr. [16.02.2015].
- Poulsson, S. ve Kale, S. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, 4(3).
- Roberts, J. H. ve Lattin, J. M. (1991). Development and testing of a model of consideration set composition. *Journal of Marketing Research*, 28(4):429-440.
- Schmitt, B. (1999b). Experiential Marketing. *Journal Of Marketing Management*, 15 (3):53-67.

Staudt, T. A., Taylor, D. A. ve Bowersox, D. J. (1976). *A Managerial Introduction to Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Tan, M. F. ve Çolakoğlu, E. (2021). Marka Tatmini, Güveni ve Sadakati Arasındaki İlişkinin Sosyal Medya İletişimi Kapsamında İncelenmesi . *Gaziantep University Journal of Social Sciences* , 20 (2) , 574-590.

Tsaur, S. H., Chiu, Y.T., ve Wang, C. H. (2005). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1):47-64.

Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3):32-35.

Yuan, Y.H. ve Wu, C.K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3):387-389.

Katkı Oranı Beyanı

Makalenin yazarları, makaleye eşit oranda katkı sunmuşlardır.

Çatışma Beyanı

Makalenin yazarları bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan ederler.

Destek ve teşekkür

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.