



# JOEEP

e-ISSN: 2651-5318

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joep>

## Araştırma Makalesi • Research Article

### Giyim Sektöründe Deneysel Değer Unsurlarının Müşteri Sadakatine Etkisi \*

#### The Effect of Experiential Value Elements on Customer Loyalty in The Apparel Industry

Türkan Aydoğdu Hızlısoy<sup>a</sup> & Saadet Sağtaş<sup>b, \*\*</sup>

<sup>a</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi ABD, 33800, Mersin/Türkiye

ORCID: 0009-0007-5242-3629

<sup>b</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İşletme Yönetimi Bölümü, 33800, Mersin /Türkiye

ORCID: 0000-0003-1834-2132

#### MAKALE BİLGİSİ

##### Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 9 Ağustos 2023

Düzeltilme tarihi: 31 Ağustos 2023

Kabul tarihi: 1 Eylül 2023

##### Anahtar Kelimeler:

Deneyim

Deneysel Pazarlama

Deneysel Değer Unsurları

Giyim Sektörü

#### ARTICLE INFO

##### Article history:

Received: August 9, 2023

Received in revised form: August 31, 2023

Accepted: Sep 1, 2023

##### Keywords:

Experience

Experiential Marketing

Experiential Value Elements

Apparel Industry

#### ÖZ

Deneyim, günümüzde hem müşteriler hem de işletmeler için giderek önemi artan bir kavramdır. Ürün sunmanın ötesinde tüketicilere deneyim yaşatmak, deneyimler sonucu bir değer elde etmek, müşteri sadakatini kazanmak bakımından önemli bir rol oynamaktadır. Çalışmada deneysel değer unsurlarının müşteri sadakatine etkisinin araştırılması kapsamında giyim sektörü ele alınmıştır. Araştırmanın analizinde deneysel değer unsurlarının müşteri sadakatine etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde; özenlik değerinin, keyif değerinin müşteri ve fonksiyonel değerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Hizmet değerinin ve maddi değerinin müşteri sadakatine etkisinin istatistiksel düzeyde anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Kaçış değerinin ise müşteri sadakatine negatif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

#### ABSTRACT

Experience is an increasingly important concept for both customers and businesses today. Beyond offering products, providing consumers with experiences and obtaining value from experiences play an essential role in gaining customer loyalty. In this study, the apparel sector is analyzed to investigate the effect of experiential value elements on customer loyalty. The research analysis examined the effect of experiential value elements on customer loyalty. When the analysis results were evaluated, it was determined that self-value, and enjoyment value had a positive and significant effect on customer loyalty, and functional value had a positive and significant effect on customer loyalty. The effect of service value and material value on customer loyalty was found to be statistically insignificant. Escape value has a negative effect on customer loyalty.

## 1. Giriş

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte ürün sunumu yeni boyutlar kazanmıştır. Müşterilere, ürün sunmanın yanı sıra onlarda bir değer oluşturmanın önemi giderek artmaktadır. İşletmeler müşterilere deneyim

yaşatarak bir değer yaratma çabası içerisinde olmaktadır. Yaşatılan deneyim ile birlikte sunulan ürün ve hizmetler tüketicilerin zihinlerinde daha kalıcı bir yer edinmekte, ayrıca tüketicilerin işletme ile güçlü bağlar kurmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda işletmeler müşterileri sadakatini kazanmak, piyasada rekabet edebilirliklerini artırmak,

\* Bu çalışmanın anket uygulaması için Çağ Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından, 26.12.2022 tarih ve E-81570533-044-2200009800 nolu karar ile etik kurul izni verilmiştir.

\*\* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: [saadetsagtas@ceg.edu.tr](mailto:saadetsagtas@ceg.edu.tr)

Atf/Cite as: Aydoğdu Hızlısoy, T. & Sağtaş, S. (2023). Giyim Sektöründe Deneysel Değer Unsurlarının Müşteri Sadakatine Etkisi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 8(2) 109-123.

This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors.

markalarına değer kazandırmak için faaliyetlerinde deneyim sunmaya ağırlık vermektedir.

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

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

Müşteriler ürünlerden faydalanırken iyi bir deneyim elde etme beklentisi içerisinde olmaktadır. Bunun sonucunda işletmeler için deneyim kavramı dolayısıyla deneyimsel pazarlama, faaliyetlerinde dikkate aldıkları önemli faktör haline gelmiştir. Müşterilerde elde ettikleri deneyimler sonucu bir değer oluşmaktadır. Bu durumun bilincinde olan işletmeler piyasada mevcut rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmek, müşteri sadakatini kazanmak ve pazarda varlıklarını sürdürülebilmek amacıyla sadece ürün ve hizmet sağlamayıp, aynı zamanda müşterilerine iyi deneyim yaşatarak iyi bir değer elde etmeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, deneyimsel değer unsurlarının müşteri sadakatine etkisini araştırmaktır. Söz konusu etkinin araştırılmasında giyim sektörü ele alınmıştır.

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

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

## 2. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde; deneyimsel değer, müşteri deneyimi, deneyimsel pazarlama, müşteri sadakati kavramlarına yer verilmiştir. Ayrıca müşteri sadakati ile deneyimsel değer arasındaki ilişki ve hazır giyim sektörüne dair bilgilere de kavramsal olarak incelenmiştir.

### 2.1. Deneyimsel Değer

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

Bununla beraber deneyimsel değer, tüketicilerin deneyim öncesi, deneyim esnası ve deneyim sonrasında tecrübe ettikleri deneyimlerin bütünsel bir sonucudur (Sanlı, 2021).

Müşteriler yaşam biçimleriyle ilgili ve yaşam tarzlarına uygun olduğunu düşündükleri mal ve hizmetleri talep etmektedir. Bu bağlamda müşterilerin deneyim tecrübe edebilecekleri mal ve hizmetlerin arayışı içerisinde olduğu söylenebilir (Güven & Ay, 2018). Deneyimsel değer, müşterilerin farklı duygularının tatmini sonucu olarak hissetmiş olduğu değerlerin tamamıdır. Tüketicilerin deneyimleri sonrasında meydana gelen düşünceleri işletmeye yüklenmiş olan değerle ilişkili olduğundan dolayı deneyimsel değer algısının ölçülmesi önem arz etmektedir (Özkan vd., 2017).

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

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

## 2.2. Deneyimsel Değer Boyutları

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

- (i). Keyif değeri boyutu: Müşterilerin yaşadığı deneyim sonucu elde ettikleri keyif alma, heyecanlanma unsurlarını kapsamaktadır.

- (ii). Özbenlik değeri boyutu: Kişinin bir sosyal gruba ait olma duygusunu tecrübe etmesini sağlayan, insanlar üzerinde olumlu bir algı oluşturulmasını mümkün kıldığı düşünülen ürünlerin yer aldığı bir boyuttur.

- (iii). Maddi değer boyutu: Müşterilerin alışveriş yaptıklarında ödemiş oldukları ücrete karşılık olarak beklentilerinin karşılanması, müşterinin almış olduğu ürünün kalitesiyle ödemiş olduğu ücretin uygun olması gibi maddi bakımdan yapılan değerlendirmeleri kapsamaktadır.

- (iv). Kaçış değeri boyutu: Kişinin günlük yaşamında mevcut olan sorunlarından uzaklaşması ve kendisini farklı bir dünyada hissetmesi gibi duyguları kapsamaktadır.

- (v). Hizmet değeri boyutu: Müşterinin alışveriş yaptığı işletme çalışanlarının istekli hizmet sunması, mağaza şartlarının elverişli olması, hizmet sürecinin sorunsuz olması gibi unsurları kapsamaktadır.

- (vi). Fonksiyonel değer boyutu: İşletmelerin rekabet piyasasında öne çıkmak için güvenilirlik, hız, kolay ulaşılabilir olmak gibi tüketiciye sunmuş oldukları avantaj ve olanakları içermektedir. Nasır & Baş (2018) Fonksiyonel değer, tüketicilerin fiyat, kolaylık ve çeşitlilik bazında deneyimlerinden elde etmiş oldukları değer olarak ifade edilebilmektedir.

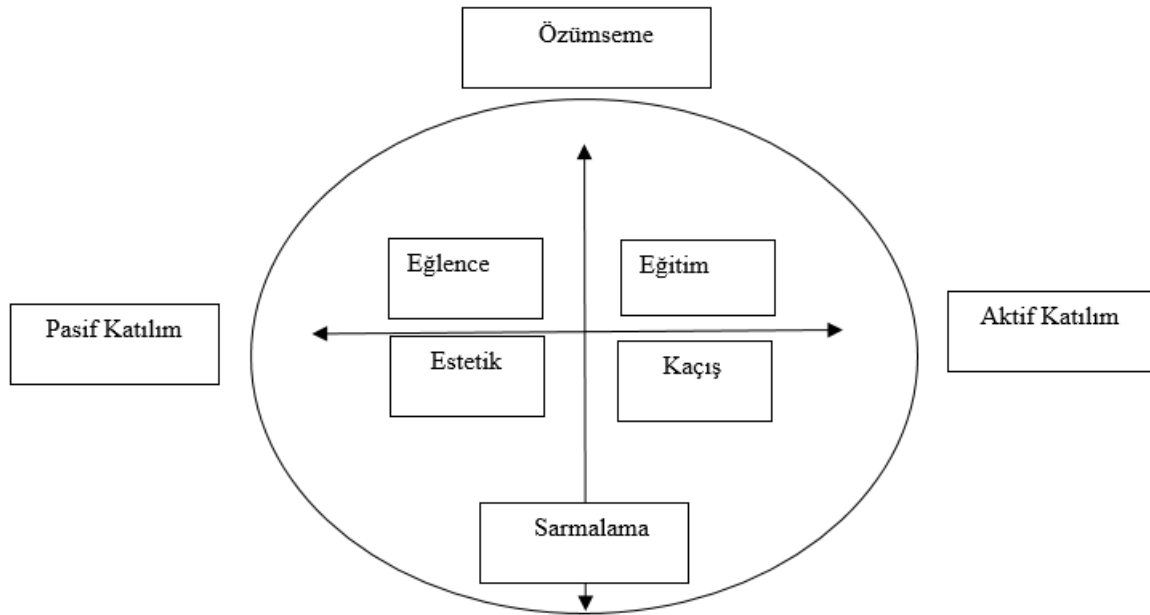
Deneyim birçok boyutu içermekte, Pine & Gilmore (1999) deneyimi, aktif ve pasif olarak müşterinin katılımı ve müşteriyi olay veya mekanla birleştiren düşünsel ilişki ve fiziksel ilişki boyutlarıyla ifade etmiştir. Söz konusu boyutların kesişmesiyle meydana gelen deneyim alanları; eğitim, eğlence, kaçış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

Eğlence deneyimi; özümseme ile pasif müşteri katılımının sonucunda meydana gelmektedir. Bu deneyime örnek olarak arka sırada bulunan balkondan bale gösteri izlemek verilebilmektedir. Bale gösterisinin gerçekleşmesi konusunda kişi kilit rol üstlenmemekte bu nedenle pasif katılım sergilemekte ve sahnede bulunmadığından dolayı düşünsel ilişki içerisinde olmaktadır. Eğitim deneyimi;

özümseme ile aktif müşteri katılımıyla meydana gelmektedir. Bu deneyime örnek olarak piyano dersi alan öğrenci verilebilmektedir. Öğrenci piyano dersini alarak bilgilenen ve becerini artırmaya yarayan eğitsel nitelikte bir faaliyette bulunmakta aynı zamanda piyano çalan kişi olarak aktif katılım sergilemektedir. Estetik deneyimi; sarmalama ile pasif müşteri katılımının sonucunda meydana gelmektedir. Bu deneyime örnek olarak dağ otelinde kayak yapmakta olan müşteri verilebilmektedir. Kayak yapan müşteri aktif katılım göstermekte ve karın üzerinde kayma faaliyetini deneyimlemektedir (Başar, 2015). Kaçış deneyimi; sarmalama ile aktif müşteri katılımı sonucunda meydana gelmektedir. Kaçış deneyiminde konuk, aktif bir

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

Şekil 1. Deneyim Boyutları



Kaynak: Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999).

Tüketici değer tipolojisi Holbrook (1999) tarafından geliştirilmiş olup aktif/pasif, içsel/dışsal, öz yönelimli/diğer yönelimli olmak üzere üç boyut ve verimlilik, mükemmellik, statü, saygınlık, eğlence, estetik, etik, maneviyat olmak üzere sekiz farklı kategoriye sahiptir. Dışsal değer, tüketimin faydacı olarak nitelendirildiği, tüketicinin amacına yönelik hizmet etmesi için mal veya hizmeti araç olarak kullandığını yani araç-amaç ilişkisini belirtmektedir. Kısacası tüketici bir malı ona sahip olmak amacıyla değil, onun faydalarından ötürü satın almaktadır. Tüketicilere göre para, taleplerini karşılamak için kullandıkları bir araçtır. Örnek olarak, araba, dergi gibi ürünleri satın almak için paranın araç olarak kullanılması verilebilmektedir. İçsel değer ise, fayda gözetken anlayıştan çok tüketimde istekle ilişki olan kısmı belirtmektedir. İçsel değer tüketicinin tercihine dayanan değeri ifade etmekte, mal veya hizmeti fayda gözetken yaklaşımla değil, değeri hazzcı yaklaşım ile ele almaktadır. Örnek olarak, kişinin kitap okumayı istemesi, elde edeceği faydadan çok alacağı haz ile

ilgili olmaktadır. Öz yönelim yani bireysel odaklı değer, tüketicinin mal veya hizmeti sadece kendisine sağladığı faydası, etkisi ve özelliği olarak ifade edilmiştir. Örnek olarak, yağmurlu havada şemsiye kullanan tüketici yağmurdan korunmakta ve şemsiyeyi değerli görmektedir. Öz yönelim ve diğer yönelim değerleri arasındaki temel fark, öz yönelim odaklı değer ürünün tüketiciye olan değerini ifade etmekte, diğer yönelimli değer ise ürün kullanımının başkaları tarafınca değerlendirilmesini ifade etmektedir. Örnek olarak, fiyatı yüksek bir saat takan tüketici, çevresi tarafından yüksek gelir seviyesine sahip olduğunun izlenimi oluşturabilir. Bu noktada değer asıl kaynağı çevredekilerdir. Aktif değer ise, tüketicilerin ürünleri kullanımına dayanmaktadır. Örnek olarak, araba kullanmak gibi tüketicilerin obje üzerinde aktif olarak rol aldığı durumları belirtmektedir. Pasif değer ise, tüketicilerin bir ürüne hayran kalması, değer biçmesiyle ilgili olmaktadır. Bu noktada ürün tüketicide bir etki yaratmaktadır. Tüketicinin telefonunu yüksek kaliteli olarak

değerlendirmesi pasif tepkiye örnek olarak verilebilmektedir (Konuk, 2008).

### 2.3. Müşteri Deneyimi

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

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

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

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

### 2.4. Deneyimsel Pazarlama

Tüketicilerin talep ve gereksinimlerinde yaşanmakta olan değişim, ürün ve hizmete olan görüşler pazarlama stratejilerine önemli ölçüde etki etmektedir. Tüketicilerin sunulan mal ve hizmetlerin sağlayacağı faydalardan ziyade deneyimsel açıdan meydana gelen değerlere daha çok önem vermesi şirketler arasındaki rekabetin temelini oluşturmaktadır. Tketicili deneyimi oluşturmak ve oluşan deneyimleri etkili bir biçimde uygulamak olan deneyimsel pazarlama, şirketlerin tüketicilerin meydana gelen

deneyimlerini pazarlama aracı olarak kullanmasıdır. Bu pazarlama modeli, tüketicilerin tatminini sağlamayı, işletmelerin karlılıklarını artırmasını ve mevcut pazar payını arttırmayı amaçlamaktadır (Demirtaş, 2022).

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

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

Deneyimsel pazarlamanın direkt bir şekilde müşteri memnuniyetini etkileyen faaliyetleri mevcuttur. Tüketicilerin memnun olma durumu, sadakati meydana getiren bir unsur olduğu için tüketicilerin kalıcılığını sağlamak konusunda söz konusu faaliyetler önem arz etmektedir. Deneyimsel pazarlama alanında düşünsel deneyim boyutu müşteri memnuniyetine önemli ölçüde etki etmektedir. Bundan dolayı zihinsel aktiviteyle tüketicilerin yaşadığı deneyimler daha çok hatırlayabilecekleri bir biçimde depolanıp memnuniyetlerinin daha uzun dönemli olması sağlanabilmektedir. Bu durum müşterinin ikinci kez müşteri olmasını sağlamaktadır. Işletmeler deneyimsel pazarlama faaliyetlerini uygulayarak tüketicilerinin beklentilerini karşılamaktadır (Yıldırım, 2018).

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

## 2.5. Müşteri Sadakati

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

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

### 2.5.1. Müşteri Sadakati ile Müşteri Deneyimi Arasındaki İlişki

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

### 2.5.2. Sadakat Aşamaları

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

Bilişsel sadakat aşamasında, müşteriler için bir ürün, marka veya işletmenin alternatifine göre tercih edilebilirliklerini

gösteren bilgiler bulunmaktadır. Söz konusu bilgilerden ötürü bu sadakat direkt olarak ürün, marka ya da işletmeyle alakalıdır. Bilişsel sadakat, geçmiş bilgi ve tecrübeden edinilen bilgilerden oluşmaktadır. Bilişsel sadakat aşamasında sadakat arttıkça müşteri deneyimlerin parçası olmakta ve duygusal sadakat aşamasına geçilmektedir (Kurşunluoğlu, 2011). Bu aşamada tüketici, bir markayı alternatiflerine kıyasla tercih edilebilir olarak değerlendirmektedir. Söz konusu aşama bilişsel sadakat veya yalnızca marka inancına dayalı sadakat olarak adlandırılmaktadır. Biliş, önceden edinilmiş bilgilere veya son deneyime dayalı bilgilere dayanmaktadır. Tüketicinin marka ile ilişkisi memnuniyet sağlanmıyor ise ve rutinin bir parçası şeklindeyse bu tüketici durumu sığ bir yapıya sahiptir. Memnuniyetin sağlandığı takdirde tüketici deneyimin bir parçası olmakta ve duygusal sadakat durumuna yaklaşmaktadır (Oliver, 1999).

Duygusal sadakat aşamasında tüketici, ürünü tatmin edici kullanım durumları temelinde markaya yönelik bir beğeni veya tutum geliştirmektedir. Bu da tatminin haz boyutunu yansıtmaktadır. Bu aşamada gerçekleşen bağıllık duygusal bağıllık olarak ifade edilmektedir ve tüketici zihninde biliş olarak kodlanmaktadır. Bir başka ifadeyle, bağıllığın bu aşamasında biliş rakipten gelen bilgiye karşı argüman oluştururken, heyecan ve arzular ise kolayca yerinden oynanamamaktadır. Sergilenen marka sadakati, markaya olan etki yani beğeniye dayalı olmaktadır. Bu sadakat şekli de değişime tabi olduğundan ötürü tüketicilerin daha derin bir bağıllık düzeyinde sadık olmaları arzu edilmektedir (Oliver, 1999). Bu aşamada ürün, marka veya işletmeye karşı oluşan tutum, beğeni söz konusu olmaktadır. Duygusal sadakat aşaması bu aşamaların keyif ve zevk veren kısmı olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu aşamada gelişen sadakat, ürün, marka ya da işletmeye karşı oluşturulan beğeni, hoşlanmanın düzeyi ile alakalıdır (Kurşunluoğlu, 2011).

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

Eylemsel Sadakat aşamasında ise önceki sadakat durumunda motive edilmiş niyet, harekete geçmeye hazır duruma dönüştürülmektedir. Eyleme geçmeye hazır olan tüketicide satın alma davranışını engelleyecek durumların üstesinden gelinmesi için arzusunun oluşturulması önem arz etmektedir (Oliver, 1999). Sadakat aşamalarının son aşaması olan eylemsel sadakatte müşteri faaliyete geçmeye her koşulda hazır olmaktadır. Söz konusu sadakat aşamasında müşteri piyasadaki koşullardan ya da diğer işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde etkilenmemekte ve tekrar satın alma işleminde bulunmakta veya işletmenin devamlı müşterisi olmaktadır (Kurşunluoğlu, 2011).

## 2.6. Hazır Giyim Sektörü

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

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

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı 2022 Yılı Hazır Giyim Sektör Raporunda ifade edildiği üzere 2005 yılında kotaların kaldırılması ile, dünya hazır giyim piyasasında arz ve taleplerde ciddi rekabet yaşanmaya başlamıştır. Giderek kötü hale gelen ekonomik koşullar sebebiyle ABD, Almanya ve Japonya gibi büyük ülkelerde tüketiciler satın alma kararlarında fiyat unsuruna daha çok önem vermeye başlamıştır. Müşterilerin belli bir kalitede olan ürünü daha düşük fiyattan talep etmeleri, hazır giyim ürünlerinde ciddi anlamda fiyat baskısının oluşmasına neden olmuştur. Öte yandan, perakende sektöründeki işletmelerin sayı ve çeşitliliklerinin artması ve faaliyet alanlarının genişlemesi hazır giyim ürünlerinde var olan fiyat rekabetinin daha da artmasına sebep olmuştur. Örnek olarak, önceden distribütör veya doğrudan ithalatçılardan alımlarını yapan perakendeciler, günümüzde doğrudan ithalat, hatta ucuz işçilik ile üretim yapan ülkelerde fason üretime yönelmiştir. Bu durumda perakendeciye, aracı olmadan direkt müşteriye ulaşma olanağı tanımış ve fiyatların düşmesine neden olmuştur. Ayrıca 2020 yılı, Covid-19 pandemisinin yıkıcı etkisi ile dünya ekonomisinde %3,2 oranında küçülme yaşanırken, dünya ticaret hacminde ise %5,3 oranında bir

daralma yaşanmıştır. Pandemi ile beraber, küresel tedarik zincirinde olağan dışı kırılmalar yaşanmış, ülkelerin teslimatlarında aksamalar olmuş, fabrikalar üretimlerini durdurmuş ve rafların boş kaldığı bir dönem yaşanmıştır. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra dünya ekonomisinin yaşamış olduğu en zor yıl olan bu dönemde, küçük miktardaki siparişlerin hızlı teslimatına olanak tanıyan esneklik ve coğrafi yakınlıklar, sektör için bir çeşit fırsat yaratmıştır. Öte yandan, yeşil-döngüsel ekonominin en elzem parçasından biri olan "sürdürülebilir tekstil ve konfeksiyon sektörünün yaratılması" gelecek dönemlerde dünya ekonomisinde önemli yere sahip olacak konuların arasında yer alacaktır. Bununla birlikte pandemi ile beraber önemi giderek artan dijitalleşmenin, sektörde var olan bütün aktörlerin değer zincirinde giderek yaygın hale gelmesi, katma değerlerin artması ve ihracatta sürdürülebilir artışın devamı bakımından ciddi önem kazanacağı ön görülmektedir.

## 3. Yöntem

Bu bölümde çalışmanın; katılımcıları, araştırmanın prosedürü, araştırmada kullanılan materyaller, araştırmanın modeli ve araştırma verilerinin analizi ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada, deneyimsel değer unsurlarının müşteri sadakatine etkisi incelemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda literatüre dayalı olarak oluşturulan araştırma modeli ve araştırma hipotezlerine aşağıda yer verilmiştir.

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

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

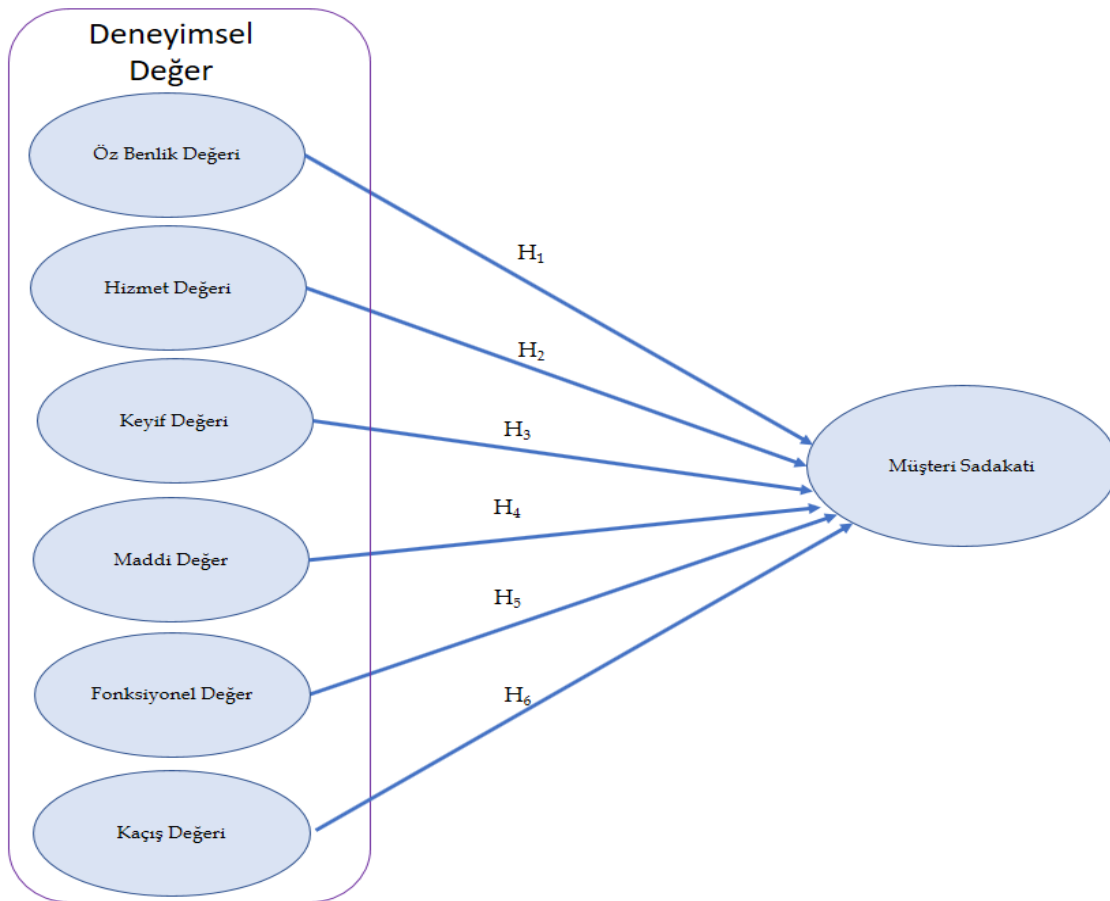
Deneyim, müşterilerde tepki, algı ve hisler yaratmak için temel bileşendir. Algılanan deneyim, müşteriler için bir değer yaratmaktadır. Deneyimsel değer ile deneyimsel pazarlama arasında güçlü bir bağ olup, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedirler (Maulani, Presetyo, 2018). Deneyimsel değerın müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Tüketim faaliyetleri ile oluşturulan deneyimsel değer ne kadar iyiye, müşteri sadakati de o ölçüde güçlü olmaktadır. Deneyimsel değer boyutları arasında yer alan fonksiyonel değer (ürün çeşitliliği, hız, kaliteli ürünlerin sunulması), hizmet değerı (çalışanların sunduğu hizmet, çalışan güler yüzü, mağaza ortamının temiz olması), maddi değer (sunulan ürünlerin fiyatlarının

kalitelerine uygun olması) müşteri sadakatine etki etmektedir (Ainy vd., 2022).

Ali vd., (2014) çalışmalarında deneyimsel değer boyutlarından keyif ve kaçış değerlerinin müşteri sadakatine olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşmıştır. Papatya vd., (2013) araştırmasında deneyimsel değer unsurları olan keyif ve kaçış değerlerinin müşterinin işletmeye bağlılığını artırması kapsamında önemli etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Teknoloji ürünleri çerçevesinde yapılan araştırma sonucunda müşterilerin tüketim için algıladığı deneyimsel değerın dört farklı boyut içerdiği belirtilmiştir:

estetik, keyif, verimlilik, maddi değer. Söz konusu deneyimsel değer boyutları tüketici marka sadakati üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. İşletmeler deneyimsel değerın alt boyutları benimseyerek, tüketicilerinin marka sadakatini artırmak ve rekabet avantajını elde etmek için stratejiler geliştirebilmektedir (Hyejune vd., 2013). Hyung- min & Hyung- ryong (2011) çalışmalarında müşterilerin deneyimsel değerlerinin marka tutum ve sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda keyif değeri ve fonksiyonel değerin müşteri marka tutumu ve marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Şekil 2. Araştırma Modeli



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

H<sub>1</sub>: Özbenlik değeri müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Hizmet değeri müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Keyif değeri müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H<sub>4</sub>: Maddi değer müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H<sub>5</sub>: Fonksiyonel değer müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H<sub>6</sub>: Kaçış değeri müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

### 3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 18 yaş üstü giyim sektöründen alışveriş yapan, çalışmaya katılmaya gönüllü olan bireyler



oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü hesaplaması için Kline'nın (2011) yönteminden faydalanılmıştır. Buna göre kullanılan ölçek madde sayısının en az 5 katı, ideal olarak 10 katı olması gerektiği belirtilmektedir. Araştırmanın örneklem büyüklüğünde, bu doğrultuda 23 maddeden oluşan "Deneyimsel Değer Ölçeği" ile 5 maddeden oluşan "Müşteri Sadakati Ölçeği" (10x28=280) için 280 olarak belirlenmiştir. Örneklem seçim yöntemi olarak kolayda örneklem yönteminden faydalanılmış ve çalışmaya katılmayı kabul eden, dahil edilme kriterlerine uygun 280 katılımcının örneklem grubunu oluşturması hedeflenmiştir. Çalışmada veri toplandıktan önce Çağ Üniversitesi Etik Kurul Heyetinden 26.12.2022 tarih ve E-81570533-044-2200009800 sayılı etik kurul izin belgesi alınmıştır. Çalışma çevrimiçi form aracılığıyla ulaşılan 332 katılımcı ile tamamlanmıştır. Katılımcılara ait demografik bilgilere Tablo 1'de yer verilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcılara Ait Bilgiler

	Sayı (n)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	222	66,9
	Erkek	110	33,1
	Toplam	332	100
Medeni Durum	Bekar	132	39,8
	Evli	200	60,2
	Toplam	332	100
	İlköğretim	14	4,2
Eğitim Durumu	Lise	111	33,4
	Üniversite	163	49,1
	Lisansüstü	37	11,1
	Diğer	7	2,1
Gelir Durumu	Toplam	332	100
	5500 ve <	18	5,4
	5501-7000	27	8,1
	7001-9000	31	9,3
	9001-10000	78	23,3
	10001 ve >	178	53,6
Toplam	332	100	

Katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı Tablo 1 değerlendirildiğinde; toplam 332 kişinin cevapladığı çalışmada katılımcıların %66,9'u (222 kişi) kadınlardan, %33,1'i (110 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Örneklem %39,8'i (132 kişi) bekar, %60,2'si (200 kişi) evlidir. Katılımcıların eğitim durumu ise %4,2 (14 kişi) ilköğretim, %33,4 (111 kişi) lise, %49,1 (163 kişi) üniversite, %11,1 (37 kişi) lisansüstü, %2,1 (7 kişi) diğer şeklindedir. Katılımcıların %5,4'ü (18 kişi) 5500 ve daha az, %8,1'i (27 kişi) 5501-7000, %9,3'ü (31 kişi) 7001-9000, %23,5'i (78 kişi) 9001-10000, %53,6'sı (178 kişi) 10001 ve üzeri şeklinde gelir durumuna sahiptir.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak; kişisel bilgi formu,

deneyimsel değer ölçeği ve müşteri sadakati ölçeği kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde yer alan Deneyimsel değer ölçeği Gökdemir Ekici (2020) tarafından geliştirilmiştir. Deneyimsel değer ölçeği (1-4) Özbenlik değeri boyutunun, (5-10) hizmet değeri boyutunun, (11-13) keyif değeri boyutunun, (14-16) maddi değer boyutunun, (17-21) fonksiyonel değer boyutunun, (22-23) kaçış değeri boyutunun ölçüldüğü toplam 23 madde ve 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde kullanılan Müşteri Sadakati Ölçeği, Zeithaml ve arkadaşları (1996) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği Genç (2021) tarafından yapılmıştır. Bu ölçek toplam 5 madde ve tek alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 5'li likert tipidir ve ölçeğe verilebilecek cevaplar; 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: tamamen katılıyorum şeklindedir. Son bölümde yer alan kişisel bilgi formunda ise katılımcıların; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumlarına yönelik bilgilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır.

### 3.4. Veri Analizi

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

## 4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, çalışma kapsamında elde edilen verilere ilişkin, güvenilirlik analizine, deneyimsel değer ve müşteri sadakati ölçeğinde yer alan maddelerin DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) sonuçlarına, Model uyum indeks sonuçlarına, YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) sonuçlarına yer verilmektedir.

### 4.1. Güvenirlilik Analizi

**Tablo 2.** Deneyimsel Değer ve Müşteri Sadakati Ölçeklerinin Güvenirlilik Analizi

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

Tablo 2'de yer aldığı gibi deneyimsel değer ( $\alpha = 0,986$ ) ve müşteri sadakati ( $\alpha = 0,971$ ) ölçeklerinin Cronbach alfa değerleri hesaplanmış olup yüksek güvenilirliğe sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

### 4.2. Deneyimsel Değer ve Müşteri Sadakati Ölçeğinde Yer Alan Maddelerin DFA ve Ortalamaları

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

ait hissettirir.” maddesidir. Müşteri sadakati ölçeğinde yer alan 4,13 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip madde “Gelecekte bu mağazadan alışveriş yapmaya devam etmek isterim.” maddesidir. En düşük madde ise 3,98 ortalama ile “Bir ürün satın almam gerektiğinde ilk olarak bu mağazayı tercih ederim.” maddesidir. Deneysel değer ve müşteri sadakati modelinin faktör yükü sonuçları

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

**Tablo 3.** Deneysel Değer ve Müşteri Sadakati Ölçeğinde Yer Alan Maddelerin Faktör Yükleri ve Ortalamaları

Maddeler	Faktör Yükü	p	Ort. Std.	Sapma
<b>Deneysel Değer</b>				
<b>Özbenlik Değeri</b>				
Bu mağazanın ürünleri bana prestij katar. (DD1)	0,934	0,01	3,83	1,116
Bu mağazanın ürünlerini almak insanlar üzerinde iyi bir izlenim/etki bırakmama katkıda bulunur. (DD2)	0,953	0,01	3,82	1,124
Bu mağazadan hizmet almak beni belirli bir gruba ya da sınıfa ait hissettirir. (DD3)	0,950	0,01	3,74	1,206
Bu mağazanın ürünleri bana kendimi farklı hissettirir (Örnek: Buradan ürün alabildiğim için başarılı, maddi açıdan yeterli hissetmek vs.). (DD4)	0,955	0,01	3,80	1,171
<b>Hizmet Değeri</b>				
Bu mağazanın çalışanları işlerini iyi yapar (Örnek: Problemleri çözme, iletişim kurma becerisi vs.). (DD5)	0,902	0,01	3,95	0,894
Mağaza çalışanları güler yüzlüdür. (DD6)	0,925	0,01	4,02	0,881
Bu mağazanın güzel bir ortamı vardır (Örnek: Tasarım, ışıklandırma vs.). (DD7)	0,904	0,01	4,11	0,852
Bu mağazadaki hizmet süreci sorunsuzdur. (DD8)	0,939	0,01	3,98	0,944
Bu mağazadaki çalışanlar isteyerek (istekli) hizmet verir. (DD9)	0,907	0,01	3,95	0,876
Bu mağazanın fiziki koşulları olması gerektiği gibidir. (Örnek: Aşırı yüksek ses, yüksek/düşük sıcaklık ve kötü koku olmaması vs.). (DD10)	0,888	0,01	4,07	0,927
<b>Keyif Değeri</b>				
Bu mağazanın ürünlerini satın almaktan haz (keyif) duyarım. (DD11)	0,952	0,01	4,07	0,938
Bu mağazadan ürün almak beni eğlendirir/ keyiflendirir. (DD12)	0,972	0,01	4,04	1,017
Buradan ürün almak beni heyecanlandırır. (DD13)	0,967	0,01	3,99	1,021
<b>Maddi Değer</b>				
Bu mağazadan aldığım ürünlerinin fiyatı beklentilerimi karşılar. (DD14)	0,938	0,01	3,89	0,976
Bu mağazadan aldığım ürünler katlandığım her şeye (zaman, emek, para) değer. (DD15)	0,926	0,01	3,89	1,015
Bu mağazanın ürünlerinin fiyatı ve kalitesi birbirleri ile örtüşür. (DD16)	0,925	0,01	3,91	0,941
<b>Fonksiyonel Değer</b>				
Bu mağazadan hizmet alırken bana ürün çeşidi sunulur (Örneğin: Beden, renk, model). (DD17)	0,912	0,01	4,08	0,881
Bu işletmenin ödeme sistemleri ile ilgili güvenlik kaygısı yaşamam (Örnek: kredi kartı bilgilerinin kopyalanmaması vs.). (DD18)	0,854	0,01	4,19	0,810
Bu mağazada hizmet süreci hızlıdır (Örneğin: Ödeme, paketleme vs.). (DD19)	0,924	0,01	4,07	0,925
Mağaza işletmesine iletişim araçlarıyla kolay ulaşabilirim (Örneğin: Çağrı merkezi, mail, sosyal medya vb.). (DD20)	0,876	0,01	3,97	0,970
Hizmet aldığım ortamda fiziki güvenlik sağlanır. (DD21)	0,817	0,01	4,05	0,907
<b>Kaçış Değeri</b>				
Bu mağazadan alışveriş yaparken kendimi başka bir dünyada gibi hissederim. (DD22)	0,942	0,01	3,77	1,183
Bu mağazadan alışveriş yaparken günlük yaşamımdaki sorunları, stresimi unutturur. (DD23)	0,949	0,01	3,82	1,146
<b>Müşteri Sadakati</b>				
Mağaza deneyimim hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söylerim. (MS1)	0,915	0,01	4,10	0,908
Tavsiyelerimi soranlara bu mağazayı tercih etmelerini öneririm. (MS2)	0,942	0,01	4,07	0,902
Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı bu mağazanın ürünlerini kullanmaları için teşvik ederim. (MS3)	0,942	0,01	4,05	0,928
Bir ürün satın almam gerektiğinde ilk olarak bu mağazayı tercih ederim. (MS4)	0,923	0,01	3,98	1,027
Gelecekte bu mağazadan alışveriş yapmaya devam etmek isterim. (MS5)	0,941	0,01	4,13	0,918

#### 4.3. Model Uyum İndeks Sonuçları

RMSEA değerinin 0,05 değerine eşit veya 0,05 değerinden küçük olması uyumun iyi düzeyde olduğunu, 0,05 ile 0,08 değerleri arasında olması uyumun yeterli düzeyde olduğunu, 0,08 ile 1 değerleri arasında olması ise uyumun kabul edilebilir düzeyde olduğunu gösterirken, 1 değerinden fazla olması ise uyumun kabul edilemez olduğunu belirtmektedir

(Schermelleh-Engel vd., 2003).

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

**Tablo 4.** Deneyimsel Değer ve Müşteri Sadakati Modellerinin Model Uyum İndeks Sonuçları

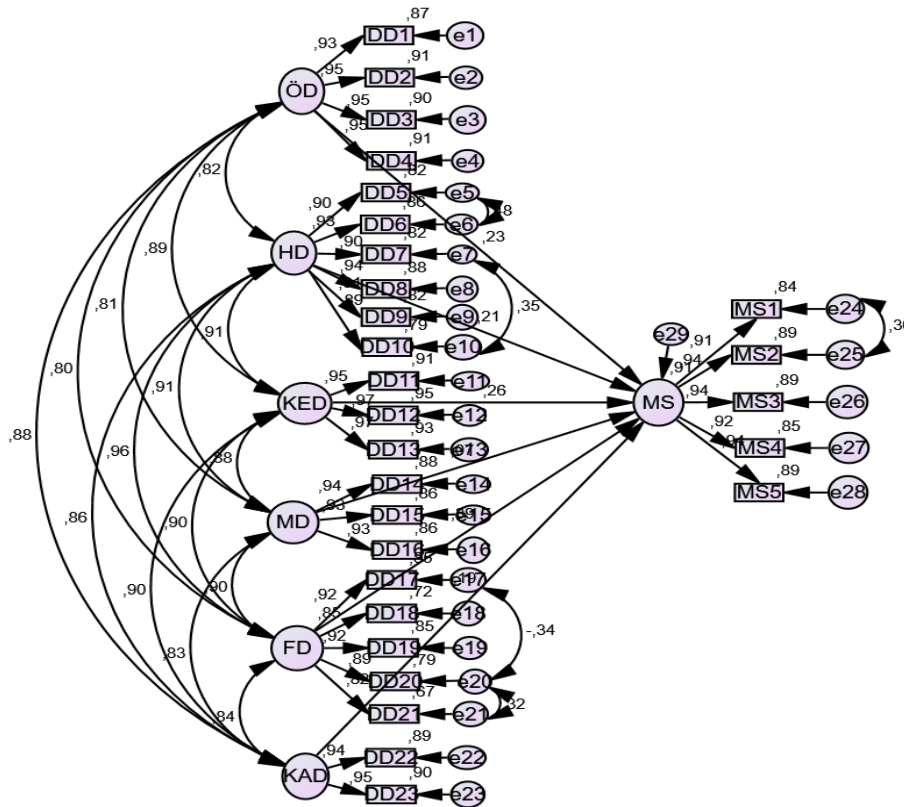
Ölçekler	CMIN/DF	RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	AGFI
Önerilen Değer	≤5	≤0,08	≥0,90	≥0,95	≥0,90	≥0,85	≥0,85
Deneyimsel Değer	3,691	0,090	0,937	0,953	0,954	0,826	0,773
Müşteri Sadakati	2,396	0,065	0,996	0,998	0,998	0,988	0,957

Tablo 4 değerlendirildiğinde deneyimsel değer modelinin RMSEA, GFI ve AGFI indeksleri tavsiye edilen değer aralığının dışında olmasına rağmen kabul edilebilir değerlere sahip oldukları söylenebilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde model uyum indekslerinin yeterli seviyede olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda deneyimsel değer modeli analizde kullanılmak üzere kabul edilmiştir.

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

#### 4.4. Modelin YEM Testi

Analiz edilen modelin YEM testi şekil 3'te yer almaktadır.

**şekil 3.** Sunulan Modelin YEM Testi

Oluşturulan modelde uyum iyiliğini artırmak amacıyla modifikasyon indeksleri incelenerek DD5-DD6, DD7-DD10, DD17-DD20, DD20-DD21, MS1-MS2 arasında hata kovaryans yapısı eklenmiş olup elde edilen modelin uyum iyiliği sonuçlarına Tablo 5'de yer verilmiştir.

**Tablo 5.** Modelin Uyum İyiliği Sonuçları

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

Modelinin uyum iyiliği değerlendirildiğinde uyum indekslerinin yeterli seviyede olduğu grlmstr.

**Tablo 6.** Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

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

Yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları değerlendirildiğinde; özbenlik değerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H1 hipotezi (Özbenlik değerini müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.) desteklenmiştir. Hizmet değerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin istatistiki olarak anlamsız ( $p>0,05$ ) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H2 hipotezi (Hizmet değerini müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.) desteklenmemiştir. Keyif değerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H3 hipotezi (Keyif değerini müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.) desteklenmiştir. Maddi değerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin istatistiki olarak anlamsız ( $p>0,05$ ) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H4 hipotezi (Maddi değerini müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.) desteklenmemiştir. Fonksiyonel değerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H5 hipotezi (Fonksiyonel değerini müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.) desteklenmiştir. Kaçış değerinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı ( $p<0,05$ ) fakat negatif yönlü etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H6 hipotezi (Kaçış değerini müşteri sadakatini negatif yönde etkilemektedir.) desteklenmemiştir.

## 5. Tartışma ve Sonuç

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

Bu çalışmada giyim sektöründe deneyimsel değer unsurlarının müşteri sadakatine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu etkinin araştırılması için 18 yaş ve üzeri giyim sektöründen alışveriş yapan ve çalışmaya katılmaya gönüllü 332 bireyden çevrimiçi anket yoluyla veri toplanmıştır. Ankete katılan bireylerin demografik

özelliklerinin dağılımını incelemek için frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır.

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

Çalışmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, müşteri sadakatine deneyimsel değer unsurları olan özbenlik değerini, keyif değerini ve fonksiyonel değerini pozitif yönde etkisinin bulunduğu grlmstr. Bu sonuç (Zhang vd., 2009; Hyung-min ve Hyung-ryong, 2011; Papatya vd., 2013; Hyejune vd., 2013) çalışmalar ile uyumluluk göstermektedir. Buna karşın müşteri sadakati üzerinde maddi değer ve kaçış değerinin anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahip olmadığı sonucu tespit edilmiştir. Literatürde benzer şekilde (Ali vd., 2014; Güven ve Ay, 2018; Yu, 2019; Alsaid ve Amor, 2020; Şahin, 2021; Ainy vd., 2022) hizmet değerini, maddi değer ve kaçış değerini unsurlarının müşteri sadakatine pozitif yönde etki etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatür incelendiğinde deneyimsel değer unsurlarının ele alındığı çalışmaların kısıtlı olduğu grlmş olup, giyim sektörü kapsamında deneyimsel değer unsurlarının müşteri sadakatine etkisinin incelendiği bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı, ileride yapılacak çalışmalara yol gösterici niteliğinde olacağı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha geniş kitlelerden veri toplanması, deneyimsel değer unsurlarının farklı alt boyutları da dahil edilmesi ve söz konusu etkinin araştırılması kapsamında farklı sektörlerin ele alınması önerilmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda söz konusu etkiler başka sektörler kapsamında incelenmesi önerilmektedir. Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da kısıtları bulunmaktadır. Çalışmanın kısıtlarının başında genellemesini zorlaştıran kolayda örneklem yönteminin kullanılması gelmektedir.

## Kaynakça

- Ainy, H. P., Rinuastuti, B. H., & Athar, H. S. (2022). The Effect of Experiential Marketing And Experiential Value On Customer Loyalty Of Coffe Shops In Mataram City Through Satisfaction As A Mediation Variable. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(3), 67-77.
- Alsaid, N. K., & Amor, B. H. N. (2020). Experiential Marketing Impact on Experiential Value and Customer Satisfaction: Case of Winter Wonderland Amusement Park in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 8(2), 118-128.
- Atasoy, A. (2019). Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının, Müşteri Deneyimi ve Tüketici Algısı Bağlamında Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi.

- Ali F., Hussain K., & Ragavan N. A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining The Effects Of Customers Experience On Memories And Loyalty In Malaysian Resort Hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144(2014), 273-279. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.296
- Baş, Y. N. (2020). Müşteri Deneyimsel Değerinin Müşteri Etkileşimi Üzerindeki Etkisi. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- 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.
- Bayuk, M. N., & Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Boswijk, A., Thijssen, T.J., & Peelen, E. (2007). A New Perspective On The Experience Economy: Meaningful Experiences.
- Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Yozgat: Bozok Üniversitesi.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Çakmak, A. Ç., & Üster, Z. (2013). Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 1-24.
- Demirtaş, S. (2022). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Antalya İli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
- Demirdöven K. (2018). Müşteri deneyimi ustası, Ercan Kalit'in çalışmalarından. A7 Kitap Yayıncılık.
- Edvardsson, B., Enquist B., & Johnston, R. (2005). Cocreating Customer Value Through Hyperreality In The Prepurchase Service Experience. *Journal of Service Research*, 8(2), 149-161.
- Erdoğan Aracı, Ü. (2016). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyete Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama. Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Gökdemir Ekici, S. (2020). Deneyimsel Değer Üzerine Ölçek Geliştirme Çalışması. Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Gökdemir Ekici, S. (2020). Tüketici Deneyimleri ve Deneyimsel Pazarlama. Ankara: İksad Yayınevi.
- Gül, G. (2018). Deneyimsel Pazarlama Çalışmalarının ve Müşteri Deneyimi Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: İzmir'de Hizmet Sektöründe Bir Araştırma ve Türk Telekom Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Genç, Ö. (2021). E-ticarette Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Güven, H., & Ay, C. (2018). Deneyimsel Değerın Müşteri Memnuniyetine Etkisi: E-Ticaret Siteleri Üzerinde Bir Araştırma. [Özel sayı] *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 291-306.
- Hyejune, P., Heejin, L., & Youn-Kyung, K. (2013). Experiential Value: Application to Innovative Consumer Technology Products. *Journal of Customer Behavior*, 12(1), 7-24.
- Hyung-min, C., & Hyung-ryong, L. (2011). The Effect Of Coffee Shop Customers' Experiential Value On Brand Attitude And Brand Loyalty: A Focus On The Moderating Effect Of Brand Nationality. *Journal of Tourism Sciences*, 35(3), 243-266.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. M. B. Holbrook (Ed). In *consumer value: a framework for analysis and research* (pp. 1-28). London and New York: Routledge Interpretive Marketing Research Series.
- Konuk, F. A. (2008). Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçümü. Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Lee T. C., & Peng M. Y. P. (2021) Green Experiential Marketing, Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Environmental Leisure Farm. *Frontiers in Environmental Science*, 9, 1-15. doi: 10.3389/fenvs.2021.657523
- Maulani, T. S., & Presetyo, M. H. (2018). Experiential Marketing, Experiential Value and Their Effect on Loyalty of Culture Tourism. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 12(1), 299-306.
- Metin, S. (2021). Cinsiyet ve Kuşak İtibariyle Avm Tüketicilerinin Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değer Algılarının Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Oral, S., & Çelik Yetim, A. (2014). Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497 .
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Öztürk, D. (2016). Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri

- Sadakati Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Özkan, B., Efe, A., Çakmak, A. Ç. (2017). Müşterilerin Bilişsel, Hedonik, Sosyal Ve Etik Açından Deneyimsel Değer Algılamalarının Karşılaştırılması: GRATIS Örneği. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 6 (5), 2323-2350.
- Öngen, K. B. (2010). Doğrulamalı Faktör Analizi ile Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice In Value Creation. Journal of Interactive Marketing, 18(3), 5-14.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press.
- Pekpostalcı, A. (2015). Alışveriş Mekanları Tasarımında Deneyimsel Pazarlama Metodu ve Örnekler Üzerinde Analizi. Doktora Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Papatya N., Papatya G., & Güzel F. Ö. (2013) Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürücüleri: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19), 87-106.
- Sanlı, G. (2021). Deneyimsel Pazarlamanın Marka Tercihine Etkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Doktora Tezi. Manisa: Manisa Celal Bayar Üniversitesi.
- Sezgin, A. Ş. (2017). Hazır Giyim Sektörü (Erişim: 20.11.2022),[https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201705\\_hazirgiyim.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201705_hazirgiyim.pdf)
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating The Fit Of Structural Equation Models: Tests Of Significance And Descriptive Goodnes Of Fit Measures. Methods of Psychological Research Online, 8(2), 23-74.
- Şahin, A. (2021). Gastronomik Deneyimin Yiyecek Tüketim Duygularına ve Deneyimsel Değere Etkisi: Kültürün (Belirsizlikten Kaçınma) Düzenleyici Rolü. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Tunç, R. (2017). Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2022). Hazır Giyim Sektör Raporu. (Erişim: 20.11.2022),[Hazır Giyim Sektörü \(ticaret.gov.tr\)](https://ticaret.gov.tr)
- Yıldırım, Y. O. (2018). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Ikea Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Yu, J. (2019). Verification of The Role of The Experiential Value of Luxury Cruises in Terms of Price Premium. Sustainability, 11(11), 1-15.
- Yapraklı, Ş., & Keser, E. (2016). Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi: nostaljik ve fast food restoranlar üzerinde bir uygulama. The Journal of Academic Social Science Studies, 47, 19-35.
- Yılmaz, K., & Vahidli, A. (2020). Deneyimsel Pazarlamanın Tüketicilerin Deneyimsel Memnuniyeti Ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Samsun Golf Kulübü Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 1454-1476.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46.
- Zhang, J. J., Dewald, B., & Neiryneck, B.C. (2009). Experiential Values For Casino Hotels in Macao. Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 10(2), 75-92.

## Purpose

In today's changing conditions, where the perception of experiential marketing has become an essential element, customers expect to have a good experience while benefiting from products and services. As a result, the concept of experience for businesses has become an essential factor that they consider in their activities, and value is created due to the experience obtained by customers. In order to gain a competitive advantage over their competitors in the market, to gain customer loyalty, and to maintain their existence, businesses aim not only to provide products and services but also to achieve good value by providing good experiences to their customers. Accordingly, the primary purpose of this study is to explain experiential value elements and customer loyalty in a conceptual framework and to investigate the effect of experiential value dimensions of service value, self-value, functional value, and escape value on customer loyalty. In the study, the apparel sector is taken into consideration in the investigation of this effect

## Literature Review

Lee and Peng (2021) found that experiential value positively and directly affects trust, loyalty, and satisfaction. In addition, trust and satisfaction positively affect attitudinal and behavioral loyalty. Jahromi et al. (2015) stated that a positive and significant relationship exists between experiential marketing, purchase behavior, value, and customer loyalty. Experience is crucial for creating customers' reactions, perceptions, and feelings. The perceived experience creates value for customers. There is a strong link between experiential value and experiential marketing, and they positively affect customer loyalty (Maulani and Presetyo, 2018). Experiential value has a significant impact on customer loyalty. The better the experiential value created by consumption activities, the stronger the customer loyalty. Functional value (product variety, speed, offering quality products), service value (service provided by employees, employee friendliness, clean store environment), and material value (prices of the products offered are appropriate for their quality) are among the dimensions of experiential value, affect customer loyalty (Ainy et al., 2022). As a result of the research conducted within the framework of technology products, it was stated that the experiential value perceived by customers for consumption includes four dimensions: aesthetics, enjoyment, efficiency, and material value. It was concluded that these experiential value dimensions substantially impact consumer brand loyalty. By adopting the sub-dimensions of experiential value, businesses can develop strategies to increase their consumers' brand loyalty and gain a competitive advantage (Hyejune et al., 2013)

When the literature is examined, it is seen that the studies dealing with the concept of experiential value are limited, and there is no study investigating the effects of experiential value dimensions such as ego value, service value, material value, enjoyment value, functional value, escape value on customer loyalty.

## Design/methodology/approach

The survey method was used as the data collection method in the study. Participants answered the questionnaire online. The study population consists of individuals over 18 who shop in the clothing sector and volunteer to participate. SPSS and AMOS package programs were used to analyze the data obtained. Frequency and percentage analysis were used to examine the distribution of demographic characteristics of the respondents. Confirmatory factor analysis was conducted for experiential value and customer loyalty variables. It was determined that the scales had a sufficient level of fit, and the items had a significant relationship with the established model. Structural equation modeling was used to test the hypotheses.

## Findings

Experiential marketing is an innovative and creative approach different from traditional marketing. In addition to considering customer demands and needs, experiential marketing aims to turn consumption processes into a unique experience (Yılmaz and Vahidli, 2020). Businesses that attach importance to experience, the top output in the economic value series, take place in customers' minds, increase their preferability, and gain customer loyalty. Thus, businesses can sustain their existence in the current market conditions and increase their brand value.

When the findings obtained from the study are analyzed, it is seen that the experiential value elements of self-value, enjoyment value, and functional value positively affect customer loyalty. This result is consistent with the studies (Zhang et al., 2009; Hyung-min and Hyung-ryong, 2011; Papatya et al., 2013; Hyejune et al., 2013). On the other hand, it was found that tangible and escape values did not significantly and positively affect customer loyalty. Similarly, in the literature (Ali et al., 2014; Güven and Ay, 2018; Yu, 2019; Alsaïd and Amor, 2020; Şahin, 2021; Ainy et al., 2022), it has been concluded that service value, tangible value, and escape value do not have a positive effect on customer loyalty.