

-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

**DENEYİMSSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE VE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: IKEA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA\***

Hilal GÖKÇE<sup>1</sup> & Selma KALYONCUOĞLU BABA<sup>2</sup>

**Öz**

Günümüzün rekabetçi iş dünyasında ve sürekli değişen müşteri beklentileri doğrultusunda, geleneksel pazarlama yaklaşımları etkisini yitirerek yerini modern pazarlama anlayışlarına bırakmıştır. Bu yeni yaklaşımlardan biri olan deneysel pazarlama, satın alma sürecini sadece ticari bir işlem değil, bir deneyim alanı şeklinde ele alan bir stratejidir. Deneysel pazarlama, yalnızca mal ve hizmetlerin faydalarına odaklanmak yerine, müşterilerle duygusal bağ kurarak anlamlı etkileşimler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Benzersiz ve unutulmaz deneyimler sunarak müşteri memnuniyetini arttırmakta, sadakati güçlendirmekte ve uzun vadeli başarı sağlamaktadır. Sonuç olarak, bu stratejiyi etkili kullanan işletmeler, rekabet avantajı elde ederek kalıcı bir marka değeri oluşturabilmektedir. IKEA, deneysel pazarlamanın önde gelen küresel örneklerinden biridir. Başarısı, uygun fiyatlı ve erişilebilir ürünler sunmanın ötesinde, müşteri deneyimlerine dayalı pazarlama stratejileri geliştirmesine dayanmaktadır. IKEA mağazaları, müşterilerin ürünlerle birebir etkileşimde bulunmasını sağlayan ortamıyla tanınmaktadır. Mağaza içindeki deneyimler, müşteriler için sadece alışveriş yapmalarını değil aynı zamanda markayla bağ kurmalarını da sağlamaktadır. IKEA'nın sunduğu deneysel pazarlama stratejilerinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini anlamak, işletmeler açısından gelecekteki başarılarını şekillendirmek için önemli bir çalışma alanıdır. Araştırma, IKEA mağazalarındaki müşteri deneyimlerinin memnuniyet ve sadakat ile bağlantısını analiz ederek işletmelere stratejik içgörüler sunmaktadır. Araştırmanın amacı, deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini inceleyerek, işletmelere bu stratejiyi daha etkili kullanmaları için rehberlik etmektir. Çalışma, rekabet avantajı sağlamak adına stratejik yaklaşımlar sunarken, müşterilerin deneyimleri nasıl algıladıklarını, bu deneyimlerin memnuniyete ve ardından sadakate dönüşme süreçlerini ortaya koymaktadır. Araştırmanın, ana külesini IKEA'nın fiziksel mağazalarından alışveriş yapmış olan müşteriler oluşturmaktadır. Veriler, online anket ile toplanmıştır. Türkiye'deki IKEA mağazalarından alışveriş yapmış 407 adet tüketicinin geçerli anketleri üzerinden yapılan analizler sonucunda, deneysel pazarlama ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Analizlerde, düşünsel deneyim boyutunun müşteri memnuniyeti ve sadakatini olumlu yönde etkilemediği; davranışsal deneyim boyutunun ise müşteri sadakatine doğrudan etkisinin olmadığı görülmüştür. Buna karşın, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutlarının müşteri memnuniyetini; duygusal, duygusal ve ilişkisel deneyim boyutlarının ise müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Son olarak, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati bağlamında pozitif bir etkisi yarattığı ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Deneysel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, IKEA

**JEL Kodları:** M30, M31.

**Başvuru:** 23.02.2025

**Kabul:**05.03.2025

\* Bu çalışma Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında Doçent Doktor Selma Kalyoncuoğlu Baba danışmanlığında hazırlanan yüksek lisans tezine dayanarak hazırlanmıştır.

<sup>1</sup> ING Bank, Ankara, Türkiye, hilallgokce@gmail.com, ORCID No: 0009-0008-8821-632X

<sup>2</sup> Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye, selmakalyoncuoglu@gmail.com, ORCID No: 0000-0003-4745-7836

## THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY: A STUDY ON IKEA <sup>3</sup>

### **Abstract**

*In today's competitive business world and in line with constantly changing customer expectations, traditional marketing approaches have lost their effectiveness, giving way to modern marketing concepts. One of these new approaches, experiential marketing, views the purchasing process not merely as a commercial transaction but as a field of experience. Rather than focusing solely on the benefits of products and services, experiential marketing aims to build meaningful interactions by establishing an emotional connection with customers. By offering unique and memorable experiences, it enhances customer satisfaction, strengthens loyalty, and ensures long-term success. Consequently, businesses that effectively utilize this strategy can gain a competitive advantage and establish lasting brand value.*

*IKEA is a leading global example of experiential marketing. Its success lies not only in offering affordable and accessible products but also in developing marketing strategies based on customer experiences. IKEA stores are known for their environments that allow customers to interact directly with products. These in-store experiences enable customers not only to shop but also to establish a connection with the brand. Understanding the impact of IKEA's experiential marketing strategies on customer satisfaction and loyalty is a crucial area of study for shaping the future success of businesses. The research provides strategic insights to businesses by analyzing the connection between customer experiences in IKEA stores and satisfaction and loyalty.*

*The purpose of this study is to examine the impact of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty, offering businesses guidance on using this strategy more effectively. The study presents strategic approaches to gaining a competitive advantage while revealing how customers perceive their experiences and how these experiences transform into satisfaction and ultimately loyalty.*

*The study's primary population consists of customers who have shopped at IKEA's physical stores. Data were collected through an online survey. Based on the valid responses of 407 consumers who had shopped at IKEA stores in Turkey, the analysis determined that experiential marketing and customer satisfaction positively affect customer loyalty. The analyses revealed that the intellectual experience dimension does not positively impact customer satisfaction and loyalty, and the behavioral experience dimension does not directly affect customer loyalty. However, it was found that sensory, emotional, behavioral, and relational experience dimensions positively influence customer satisfaction, while sensory, emotional, and relational experience dimensions positively affect customer loyalty. Finally, it was demonstrated that customer satisfaction has a positive impact on customer loyalty.*

**Keywords:** *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, IKEA*

**JEL Codes:** *M30, M31.*

“Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.”

---

<sup>3</sup> The Extended English Summary is located the end of the Article

## 1. GİRİŞ

Günümüz rekabetçi dünyasında, geleneksel pazarlama stratejileri yetersiz kalmakta, işletmeler yalnızca mal ve hizmet satmak yerine müşteri deneyimlerini iyileştirmeye odaklanmaktadır. Bu noktada; deneyimsel pazarlama, modern pazarlama anlayışını bir adım öteye taşıyıp müşterilerin çeşitli stratejilerle duyularına hitap ederek sadece bir mal ve hizmet satmanın ötesinde, onlara unutamayacakları deneyimler yaşatmayı hedeflemektedir. Bu şekilde deneyimsel pazarlama müşterilerde duygusal bağlılığın gelişmesine katkı sağlayıp daha derin ve uzun vadeli müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmayı amaçlamaktadır.

Deneyimsel pazarlama üzerine yeni bir araştırma yapılması, günümüzün hızla değişen tüketici davranışları ve artan rekabet ortamında büyük önem taşımaktadır. Schmitt'e (1999) göre, deneyimsel pazarlama, tüketicilerle sadece mal veya hizmetler üzerinden değil, duygusal ve duygusal deneyimler aracılığıyla da etkileşim kurmayı amaçlamaktadır. Bu strateji, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırarak uzun vadeli marka bağlılığı sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki duygusal deneyimlerin farklı markalar arasında değişiklik göstermesi, bu alanda yapılacak yeni örnek olay incelemelerinin literatüre değerli katkılar sağlayacağını ortaya koymaktadır.

Ayrıca, Pine ve Gilmore (1998) deneyimsel pazarlama stratejisini benimseyen işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi için müşterilerine benzersiz ve unutulmaz deneyimler sunmalarını gerektirdiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, mevcut piyasa koşullarında tüketici beklentilerinin değişimini ve yeni nesil müşterilerin deneyim odaklı yaklaşımlarını daha iyi anlamak adına güncel ve kapsamlı araştırmalara ihtiyaç vardır.

Deneyimsel pazarlamayı benimseyen işletmeler, müşterilerine özel ve unutulmaz deneyimler sunarak sadakat geliştirmeyi hedefler. Dokunma, tatma, koklama ve işitme gibi duylulara hitap eden deneyimler, satın alma kararlarını etkiler. Örneğin, bir kahve zincirinden kahve alan müşteri, ortam atmosferi, koku, konfor ve Wi-Fi hızı gibi unsurları değerlendirerek tekrar satın alma kararını verir.

Satılan mal ve hizmetin yanında sunulan deneyimler, müşterinin memnun bir şekilde oradan ayrılmasına ve neticede tekrarlayan satın alma davranışıyla müşteri sadakati geliştirmesine sebebiyet vermektedir. Sonuç olarak o an yaşanan deneyimler, müşterilerin zihninde kalıcı izler bırakır. Bu yüzden deneyimsel pazarlama stratejileri ortaya koyulurken, marka ile müşteri arasında samimi bağlar kurmak ve kalıcı duygusal etkiler yaratmak önem arz etmektedir. Müşteriler, markaların onlara gerçekten değer verdiğini ve yaşadıkları deneyimden hoşnut kalmaları için içten bir gayret içinde olduklarını hissetmelidirler. Böylelikle marka ve müşteri arasında güçlü duygusal bağlar inşa edilebilir. Bu bağları oluşturmada anahtar unsur iletişimdir. Güçlü bir iletişim mekanizmasına sahip markalar bu bağlar sayesinde rakiplerinden hızlıca sıyrılmaktadır. Hatta markalar müşterilerin deneyimlerinden yola çıkarak ürün geliştirme süreçlerinde onları da dahil edebilmektedir. Böylelikle müşteriler,

markanın onlarla büyüdüğünü ve geliştiğini deneyimleyerek, hikâyenin bir unsuru olduklarını hissedeceklerdir.

Araştırmanın amacı, deneysel pazarlama stratejilerinin her bir boyutunun (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim) sağladığı avantajların müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakat üzerindeki etkilerini incelemek ve işletmelerin bu stratejiyi nasıl daha etkili bir şekilde kullanmalarına yönelik kaynak oluşturabilmektedir. Böylece, müşterilerin ortaya çıkan bu deneyimleri ne şekilde algıladıkları, bu deneyimlerin müşteri memnuniyetine nasıl etki ettikleri ve neticede müşteri sadakatine nasıl dönüştüklerinin aşamaları ortaya koymaktadır.

### **1.1. Deneyim Kavramı ve Deneysel Pazarlama**

İşletmeler açısından önemi giderek artan kavramlardan biri olan deneyimi anlamak, müşteri deneyimini geliştirme ve iyileştirme yolculuğunda kritik bir öneme sahiptir.

Ekonomik dönemdeki değer önerisi içerisinde mallardan ve hizmetlerden daha yüksek düzeyde bir ekonomik değere ulaşmanın sonucu olarak ortaya çıkan deneyim, deneyim ekonomisinin çıktısını ve değer önerisini oluşturmuştur.

Deneyim, Türk Dil Kurumunca “bir kimsenin belirli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı; deney, tecrübe, eksperyans” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Scmitt (2010: 60) deneyimi, bir müşterinin mal veya hizmetle karşılaştığında, onda yarattığı gözlemler neticesinde oluşan duygu ve algının tüketim süreciyle birleşmesi olarak açıklamaktadır. Kara ve Çiçek’e göre ise deneyimler, olaylar ve aktiviteler neticesinde elde edilen bilgi ve becerilerin birikimi olarak görülmektedir (2015: 104). Pazarlama açısından bakıldığında, deneyim; insanların satın alma ve tüketim eğilimlerini tetikleyen hareketlerin temelini oluşturmaktadır. Bu süreçte işletmeler; müşterilerin duygu, düşünce ve isteklerini dikkate alarak çeşitli aktiviteler düzenlemekte ve müşterileri satın alma sürecinin bir parçası haline getirmektedir (Honantha ve Anandya, 2010: 1). Tüketicilerin ürünler ile zihinsel olarak kurdukları kalıcı bağlantıları temsil eden ve bu özelliği ile, kişiden kişiye değişebilen subjektif bir niteliğe sahip olan deneyimin; akademik yazında birçok çalışmada farklı şekillerde tanımlandığı anlaşılmaktadır. Bu çalışmaların kapsamından hareketle deneyimin; kendiliğinden oluşmadığı, bir olay, durum veya bilgiyle karşı karşıya gelmesi sonucunda tüketicide oluştuğu, tüketiciyi madden ve manen etkileyen, işletme ile müşteri arasında unutulmaz bir bağ yaratacak, müşterinin tüketim davranışlarındaki kararlarının anlaşılmasına imkân veren ekonomik bir çıktı olduğu söylenebilir (Kalyoncuoğlu, 2018:34).

Artan rekabet ve değişen müşteri talepleri, yeni pazarlama kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Deneysel pazarlama, müşterileri yalnızca fayda odaklı rasyonel bireyler olarak görmekten öteye geçerek, müşterilerin duygusal ihtiyaçlar hissettikleri varsayımına dayanmaktadır. İşletmeler, bu ihtiyaçları deneyim altında toplayarak, birden fazla duyuyu harekete geçiren haz kaynakları yaratmayı hedeflemektedir. Zamanla müşterilerin yaşamının bir parçası haline gelerek içsel

duygularını tetiklemesi nedeniyle müşterilerin deneyimlerinin anlaşılması öncelikli bir konu olmuştur (Lin, 2018: 3151). Müşterileri odak alarak onlara farklı deneyimler sunmayı amaçlayan işletmelerin ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi klasik pazarlama unsurlarında farklılaşması, rakiplerinden sıyrılmak için gereklidir. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama, müşterilerin duygularını önemseyerek akılda kalıcı deneyimler yaratmayı hedeflemektedir (Yeşilot ve Dal, 2019: 265).

Deneyimsel pazarlama kavramı, literatüre ilk kez Bernd Schmitt tarafından tanıtılmıştır (1999). Geleneksel pazarlama, müşterileri işlevsel özellikler ve faydalara odaklanan rasyonel olarak karar veren bireyler olarak değerlendirirken ; deneyimsel pazarlama literatürü ise müşterileri, zevkli deneyimler elde etmeyi önemseyen hem rasyonel hem de duygusal bireyler olarak kabul ederek eşsiz deneyimler yaşamalarını sağlama amacındadır (Schmitt, 1999: 53).

Deneyimsel pazarlama, literatürde birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Yuan ve Wu (2008:388); deneyimsel pazarlamayı, müşterilere deneyim sunmak amacıyla fiziksel ve operasyonel süreçlerin sahnelendiği bir pazarlama stratejisi olarak görmektedir. Benzer şekilde Pine ve Gilmore (1998) da, deneyimsel pazarlama kapsamında işletmelerin sundukları hizmetleri sahne, ürünleri ise sahne kostümü olarak kullanarak bireysel müşterilerle hatırlanabilir etkileşimler yaratmaya çalışmaktadır. Her iki yaklaşımın da deneyimsel pazarlamayı bir sahneleme süreci olarak ele aldığı görülmektedir.

Deneyimsel pazarlamayı yalnızca fayda odaklı değil, bir deneyim süreci olarak ele alan yaklaşımlar da bulunmaktadır. Keller (2013: 181), deneyimsel pazarlamanın ürünü yalnızca özellikleri ve faydalarıyla değil, eşsiz ve ilgi çekici müşteri deneyimleriyle tanıtarak farklılaştırdığını belirtmektedir. Bu yaklaşım, müşteriler için salt faydanın yeterli olmadığını; deneyimsel pazarlama ile sunulan ek değerlerin tatmin duygusunu artırarak benzersiz deneyimler sağladığını göstermektedir. İşletmelerin müşterilere özgü ve unutulmaz deneyimler sunarak duygusal bağ kurmasını amaçlayarak benzer mal ve hizmetlerden farklılaşmayı hedefleyen bu yaklaşım, müşteri deneyimine odaklanmaktadır. Bu stratejiyi benimseyen işletmeler, uzun vadeli başarı ve büyüme için deneyimsel pazarlamayı temel bir unsur olarak görmektedir (Kalyoncuoğlu, 2018: 73).

Marka ve tüketici arasında duygusal bir bağ kurarak marka bağlılığını güçlendiren bir strateji olarak da ele alınan deneyimsel pazarlama, süreçte tüketicilere keyif verirken tüketicilerin duyularına da hitap eden bir değer inşa etmektedir (Küçükşarap ve Sayımer, 2016: 74).

Literatürdeki çeşitli tanımlardan hareketle; müşterilere, duyularına hitap eden deneyimler sunarak satın alma sürecini fayda odaklı bir yaklaşımdan çıkarıp bir deneyim sürecine dönüştüren deneyimsel pazarlamanın temel amacının, olumlu deneyimler yaratarak müşteri memnuniyetini artırmak ve sadakat oluşturmak olduğu ifade edilebilir. Sadık müşteriler, tekrarlayan satın alım davranışlarıyla işletmelerin kârlılığını yükseltmekte ve sürdürülebilir başarıya katkı sağlamaktadır.

Deneyimsel pazarlama stratejisini en iyi şekilde benimsemiş global firmalardan biri olan Starbucks, kurulduğu günden bu yana rakiplerinden farklılaşarak kahve kültürünü benzersiz bir deneyim alanına dönüştürmüş ve sektöründe öncü bir marka haline gelerek, deneyimsel pazarlama denildiğinde akademik camiada ve sektörde akla gelen ilk marka olmayı başarmıştır (Kalyoncuoğlu, 2018: 103). Önceleri, hem müşteriler hem de işletmeler kahve dükkanlarını yalnızca kahve alışverişi için kısa süreliğine kullanılan bir alan olarak görmekteyken günümüzde, Starbucks'ın yarattığı akımla birlikte kahve kültürü, sadece kahve odaklı olmaktan çıkarak sosyalleşme bağlamında iş ve/veya okul hayatının bir parçası haline gelmiştir. Starbucks misafirleri, kahvelerini içerken işlerini halledebilecekleri, internet ve çalışma alanı konforu sunan rahat ortamları nedeniyle gün boyu mağazada vakit geçirmeye imkân sağlayan işletmeleri tercih eder hale gelmiştir.

Deneyimsel pazarlamanın temelinde, müşteriler için oluşturulmuş beş farklı deneyimin olduğunu söyleyen Schmitt (1999), söz konusu deneyimleri “Stratejik Deneyimsel Modüller (Strategic Experiential Modules-SEMs)” olarak ifade etmiştir. Deneyimsel pazarlamada kullanılan bu beş ayrı deneyim; “duyusal deneyimler (Sense), duygusal deneyimler (Feel), düşünsel (bilişsel) deneyimler (Think), davranışsal deneyimler (Act) ve ilişkisel” deneyimlerdir (Relate) (1999: 60).

Deneyim türlerinin yapıları ve etki alanları birbirinden farklılık arz etmektedir. *Duyusal deneyim*; görme, işitme, dokunma, tat alma ve koku alma duyularına hitap etmek üzere tasarlanmıştır. *Duygusal deneyim*; bir markayla bağlantılı hafif olumlu ruh halinden neşe ve gurur gibi güçlü duygulara kadar değişen etkili deneyimler yaratmayı hedeflemektedir. *Bilişsel deneyim*; müşterilerin yaratıcılıklarını tetikleyerek problem çözmeye teşvik eden bir deneyimdir. Bu tür deneyimler, müşterinin düşüncelerine ve zihinsel süreçlerine hitap ederek, marka etkileşimini zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. *Davranışsal deneyim*; müşterilerin fiziksel etkileşimleri aracılığıyla işlerini yapmanın alternatif yollarını ve yaşam tarzlarını keşfetmelerini sağlarken, aynı zamanda yaşamlarını zenginleştirmeyi hedeflemektedir. *İlişkisel deneyim*; duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal pazarlamanın özelliklerini bir araya getirmektedir. Bunun yanı sıra, ilişkisel pazarlama, bireyin kişisel özellikleri ve duygularının ötesinde ve kendi özel durumlarının dışında daha geniş bir bağlamla ilişkilendirmektedir (Schmitt, 1999: 61).

Stratejik deneyimsel modellerin her biri ayrı bir amaca hizmet etmekte ve müşteride deneyim yaratabilmek için duyuları, duyguları, düşünceleri, davranışları ve ilişkileri harekete geçirmektedir. Her ne kadar deneyimsel pazarlamanın nihai amacı, bütünsel deneyim yaratmak olsa da deneyim modüllerinden hangisinin ya da hangilerinin işletmeler tarafından kullanılacağı, müşteride oluşturulmak istenen memnuniyetin ve sadakatın düzeyine göre tespit edilmelidir. Bu bağlamda önemli olan, müşterilerin ihtiyaçlarıyla uyumlu değer önerilerinin ortaya çıkarılarak müşterilerin zihin ve kalplerinde kolayca ortadan kalkmayan deneyimlerin meydana getirilmesidir (Kalyoncuoğlu, 2018, 91).

## 1.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti dünyada ticaretin başlaması kadar eski olsa da ilk kez 1980'li yıllarda pazarlama literatüründe kendisini göstermeye başlamıştır. Müşteri memnuniyetine olan ilgi, küreselleşen dünyayla ve artan rekabetle birlikte işletmeler nezdinde gün geçtikçe artmıştır (Şendoğdu, 2014: 92). Müşteri memnuniyetini arttırmak için firmalar iş alanlarını genişletmekte ve pazar paylarını büyütme çalışmaktadır (Özer ve Günaydın, 2010, 133). Bu stratejilerinde başarılı olan işletmelerin karlarının da müşteri memnuniyetlerinin artışına paralel olarak yükseldiği görülmektedir.

Müşteri memnuniyeti; öznel bir kavram olması, müşteri algılarına ve değerlendirmelerine göre değişmesi nedeniyle literatürde net bir tanıma sahip değildir. Müşteri memnuniyeti temelde, müşteri ile mal, hizmet veya marka arasında gerçekleşen etkileşim neticesinde oluşan değerlendirme ve tutumu kapsayan bir durum olarak tanımlanmaktadır. Bu durum, müşterinin satın alma eylemi sonucunda hissettiği algılar ve deneyimler bütününe teşkil etmektedir (Şahin ve Tor-Kadioğlu, 2021: 32).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin deneyimlerinin olumlu ve olumsuz yönlerinin net bir sonucu olarak da tanımlanabilmekte ve dolayısıyla müşterilerin elde ettiği iyi deneyimlerden kötü deneyimlerinin çıkarılmasıyla elde edilen net sonuç olarak da ifade edilmektedir (Meyer ve Schwager, 2007: 2). Müşteri memnuniyeti, bu anlamda müşterilerin istek, ihtiyaç ve hedeflerinin karşılandığı ölçüde beliren bir algı ya da bir duygu hali olarak değerlendirilebilir (Oliver, 1999: 34). Bir diğer deyişle müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir mal veya hizmete karşı duydukları beklenti ve gereksinimlerine dayalı olarak ortaya çıkan duygularıdır (Kotler ve Keller, 2006: 789). Müşteriler, ortaya çıkan bu duyguları değerlendirdiğinde; müşteri memnuniyeti özetle, satın alınan mal veya hizmetlerden ne kadar memnun kaldığıının bir ölçüsü olarak betimlenebilmektedir (Yeh vd, 2019: 4; Venkateswarlu vd., 2020: 4).

Müşteri memnuniyeti tanımlamalarında vurgulanan duygu faktörü, bu kavramın esasen bir davranış olmadığıının da altını çizmektedir. Ontolojik olarak müşteri memnuniyeti, müşterilerin mal ve hizmetle etkileşimde bulunduktan sonra hissettikleri duyguların bütünüdür ve algıları ile beklentilerinin, sunulan mal ve hizmetlerle ne denli karşılandığına bağlı olarak şekillenmektedir (Baker ve Crompton, 2000: 787).

Yukarıdaki kavramsal ve ontolojik tanımlamalar neticesinde müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak aşığıdaki ortak noktalar ifade edilebilmektedir:

- Memnuniyet, duygusal veya bilişsel özellikler taşıyan bir tepkidir,
- Bu tepkiler beklentiler, mal veya hizmet gibi belirli bir odak noktasına yöneliktir,
- Tepki, belirli bir zaman dilimi (tüketim sırasında, tüketim sonrasında, birikmiş deneyimlere dayalı olarak vb.) içinde gerçekleşmektedir.

Dolayısıyla müşteri memnuniyeti, belli bir odak noktasına yönelik belirli bir zamanda gerçekleşen tepkilerin bütününden oluşmaktadır (Giese ve Cote, 2000: 2). Bu bağlamda, müşteri memnuniyetinin dinamik ve çok boyutlu bir kavram olduğu ve işletmelerin sürdürülebilir başarı elde etmeleri için bu unsurları dikkate almalarının kritik olduğu söylenebilir.

Deneyimsel pazarlama stratejileri uygulayan işletmeler, müşterilerinin duygu ve düşüncelerine odaklanan çeşitli deneyimler sunarak müşteri memnuniyetini üst düzeyde öncelemektedir. Ancak müşterilerin beklentileri ile performansları arasındaki dengesizlik müşteri memnuniyetinin istenen düzeyde oluşmasını engellemektedir (Srivastava ve Kaul, 2014: 1028). Memnuniyetsizlik yaşayan müşteriler, bu duruma bağlı olarak farklı tepkiler verebilmektedirler. Bazı müşteriler tepkisiz kalarak işletmeyle ilişkisini keserken, bazıları aktif bir şekilde memnuniyetsizliklerini dile getirirler. Bu tepkiler, doğrudan işletmeye şikâyetle bulunma, sosyal medyada olumsuz yorumlar yapma veya işletmeyi çevrelerine kötüleyerek rakip markalara yönelme şeklinde gerçekleşebilmektedir (Baytekin, 2005: 46). Bu nedenle, müşteri algı ve beklentilerini doğru bir şekilde anlamak ve bunlara uygun stratejiler geliştirmek, müşteri memnuniyetini sağlamada kritik bir rol oynamaktadır. Müşteri odaklı stratejiler, memnuniyetin artırılmasında kilit bir unsur olup, özellikle empati temelli yaklaşımlar müşterilere değer verildiğini hissettirmektedir. Bu durum, müşteri sadakati ve marka bağlılığı açısından da olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Müşteri odaklı söz konusu stratejiler, müşterilerin beklentilerini aşarak tatmin düzeylerini arttırmakta ve işletmeler için rekabet avantajı sağlamaktadır.

### **1.3. Müşteri Sadakati**

Müşteri sadakati, yalnızca tatmin olma durumunun ötesine geçerek, tüketicinin belirli bir marka, hizmet veya satıcıya yönelik uzun vadeli bir bağlılık geliştirmesiyle ilgilidir. Modern ekonomilerde, müşteriler sürekli artan tatmin düzeyi talep etmekte ve işletmeler de bu beklentiye karşılayarak rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadır (Oliver, 1997: 4). Dick ve Basu'nun (1994: 100) tanımı çerçevesinde, müşteri sadakati hem tutumsal hem de davranışsal bileşenleri içermekte ve sürdürülebilir müşteri ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır.

Müşteri sadakati, işletmelerin sürdürülebilir başarısı için kritik bir unsur haline gelmiştir. Artan rekabet ve küreselleşmeyle birlikte, sadık müşteriler yalnızca tekrar eden satın alma davranışlarıyla değil, aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlamayla da marka değerine katkı sağlamaktadır. Sadık müşteriler, işletmeler için hem maliyetleri düşüren hem de uzun vadeli kârlılığı artıran stratejik bir avantaj sunarak, rekabet gücünü pekiştirmektedir.

Müşteri sadakati, yalnızca tekrar eden satın alımlarla sınırlı kalmayıp, müşterinin marka ile kurduğu duygusal ve bilişsel bağı da içermektedir. Müşterilerin alışveriş deneyimlerini kişisel ve anlamlı hale getirmek için, onların alışveriş alışkanlıklarını,



motivasyonlarını ve beklentilerini anlamak kritik bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, markaların müşteri sadakatini artırmak için yalnızca fiyat odaklı değil, aynı zamanda duyguyu ve algıyı da merkeze alan stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Clayton-Smith, 1996: 34).

Rekabetin yoğun olduğu veya pazar büyüme hızının yavaşladığı dönemlerde, işletmeler için müşteri sadakati hayati bir stratejik hedef haline gelmektedir. Sadık müşteriler, işletmelere sürdürülebilir gelir akışı sağlarken, pazarlama maliyetlerini de düşürmektedir. Müşteri sadakatini güçlendirmek için, işletmelerin müşterilerin algıladığı değeri artırarak onların beklentilerine uygun mal ve hizmetler sunması gerekmektedir. Bu süreç, müşterilerin bireysel özelliklerine ve tercih ettiği mal ve hizmetlere odaklanarak, onlara özel ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmakla mümkündür (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2017: 184).

Müşteri sadakati kavramı, literatürde genellikle duygusal bağlılık, tekrar satın alma davranışı ve işletmeye yönelik olumlu tutumlarla ilişkilendirilmektedir. Baytekin (2005:6); ile Özer ve Günaydın'a (2010:132) göre müşteri sadakati, memnuniyetin bir sonucu olarak işletmeye yönelik olumlu duyguların gelişmesi ve bunun tekrar eden satın alma ile tavsiye davranışlarına dönüşmesiyle ortaya çıkmaktadır. Kandampully (2001: 440) ise müşteri sadakatini tanımlarken bu durumun bir duygusal bağ olduğunu ve bu bağın müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesine dayandığının altını çizmektedir. Bayuk ve Küçük (2007: 287), müşteri sadakatinin bireyin bilinçli tercihlerine dayandığını ve alternatiflerin varlığına rağmen belirli bir işletmeye bağlı kalmayı içerdiğini vurgularken, Eren (2021: 244)bu bağlılığın tekrarlayan satın alma ve başkalarına önerme davranışıyla şekillendiğini belirtmektedir. Vernalı (2017: 95) ise müşteri sadakatinin geçmiş deneyimlere dayalı olarak gelecekteki davranış eğilimini belirleyen dinamik bir süreç olduğunu öne sürmektedir. Bu tanımlamaların ortak noktası, müşteri sadakatinin yalnızca tekrar eden satın alımlardan ibaret olmadığı, aynı zamanda işletmeye duyulan duygusal bağlılık ve olumlu tutumlarla da şekillendiği ifade edilebilir.

Müşteri sadakatiyle ilgili literatür incelendiğinde, sadakatin iki yönünün olduğu görülmektedir. Bunlar sadakatin davranışsal yönü ve sadakatin tutumsal yönüdür. *Sadakatin davranışsal* yönü müşterilerin tekrar eden satın alma davranışlarıyla ilgiliyken; *tutumsal yönü* müşterilerin işletme hakkında olumlu yorumlarda bulunması, çevresine işletme hakkında tavsiyeler vermesiyle bağlantılıdır. Bu çerçevede, işletmeler için müşterilerin yaptığı olumlu tavsiyeler oldukça önemlidir. Bunun sebebi tutumsal sadakat unsuruna haiz müşteriler hem bir ücret gerektirmeden hem de daha efektif bir şekilde işletmenin reklamını yapmaktadırlar (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

Kurulan hipotezler doğrultusunda gerçekleştirilen literatür taraması, deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkileyen bir kavram olduğunu ortaya koymuştur. Bu ilişki temelinde, deneysel pazarlama boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki etkileşimi incelemek amacıyla beş hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler, deneysel pazarlama stratejilerinin her bir boyutunun (duyusal, duygusal,

düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler) müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Böylece, deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyetini artırma potansiyeli daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir.

Deneysel pazarlama ve müşteri memnuniyeti kavramının arasındaki ilişki doğrultusunda yapılan literatür taraması neticesinde, deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti unsurunu olumlu olarak etkileyen bir kavram olduğu ortaya konulmuştur. Söz konusu sonuçlar duygusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel değişkenler ile “müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir” (Tsaur, Chiu ve Wang, 2007: 55). Alkilani, Ling, ve Abzakh (2013: 269) tarafından gerçekleştirilen çalışmada deneysel pazarlama ile müşteri memnuniyeti bağlamında ilişkinin müşteri bağlılığı üzerinden etkisine bakılmıştır. Sosyal ağ kullanan müşteriler üzerinden gerçekleştirilmiş olan çalışmanın sonuçlarına göre duygusal ve duygusal değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Başar ve Hassan’ın (2015: 87) deneysel pazarlamanın sanatsal ve kültürel boyutunda müşteri sadakatini bağlamındaki etkisini inceleyen araştırmasında elde edilen sonuçlara göre, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimin müşteri tatmini bağlamında etkisinin olumlu olduğu iddia edilmiştir. Ancak duygusal ve ilişkisel deneyimin müşteri memnuniyeti bağlamında etkisinin anlamlı ve pozitif olmadığı belirtilmiştir.

Uygur ve Doğan’ın (2013: 46), “deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini” restoranlar üzerinden inceledikleri çalışmasında elde ettiği sonuçlara göre, “duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal” deneyimlerin memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Önen’in (2016: 8) yaptığı çalışmada, deneysel pazarlama aktivitelerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkileri incelenmiştir. Alınan sonuçlara göre, ağırlıkla duygusal, duygusal ve davranışsal deneyim boyutlarında pozitif etkiler gözlemlenmiştir. Söz konusu bulgulardan hareketle, araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

- H1a:** Duygusal deneyim, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.
- H1b:** Duygusal deneyim, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.
- H1c:** Düşünsel deneyim, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.
- H1d:** Davranışsal deneyim, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.
- H1e:** İlişkisel deneyim, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Literatürde deneysel pazarlamanın, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediğini savunan çalışmalar da bulunmaktadır. Yacob vd. (2016:134)’nin perakende sektöründeki çalışması ile deneysel pazarlamanın müşteri sadakatine olan etkisi incelenmiş ve duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerin, müşteri sadakatini üzerinde olumlu ve güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öztürk’ün yaptığı çalışmada da deneysel pazarlamanın “müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini üzerindeki etkisi incelenmiştir” (Öztürk, 2015: 2819). Elde edilen sonuçlara göre, deneysel pazarlama “ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini arasında”, müşteri memnuniyeti “ve müşteri sadakatini arasında,

pozitif yönlü ilişki” ve etki olduğu sonucuna varılmıştır (Öztürk, 2015: 2819). Bu kapsamda aşağıdaki hipotezleri oluşturmak olanaklı hale gelmiştir:

**H2a:** Duyusal deneyim, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

**H2b:** Duyusal deneyim, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

**H2c:** Düşünsel deneyim, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

**H2d:** Davranışsal deneyim, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

**H2e:** İlişkisel deneyim, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

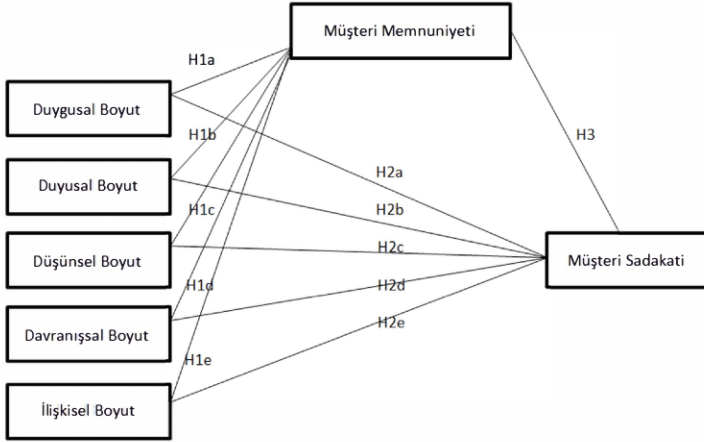
Literatürde, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediğini savunan pek çok çalışma mevcuttur. Leninkumar (2017), müşteri memnuniyeti - müşteri sadakati ilişkisini teorik olarak inceleyerek, bu iki kavram arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Özellikle bankacılık sektöründe gerçekleştirilen bir araştırmada, müşteri memnuniyetinin, sadakatten önce gelen bir kavram olarak tanımlandığı belirtilmiştir. Ancak memnun olmuş müşterilerin sadakat eğiliminde olabileceği ifade edilmiştir. Dolayısıyla, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatinin temelini oluşturarak, duygusal bağlılıkla birlikte tekrarlayan satın alma davranışlarını teşvik etmektedir (Methlie ve Nysveen, 1999: 377). Genel olarak değerlendirildiğinde, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine yol açan bir kavram olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu görüşler neticesinde, çalışmanın son hipotezi de aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

**H3:** Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Literatürde, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğuna dair çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Dam ve Dam (2021), Akbar (2009), Mohsan vd. (2011) ve El-Adly ve Eid (2016) tarafından yapılan araştırmalar, bu ilişkiyi destekleyen bulgular sunmaktadır. Ayrıca, Kim'in araştırmasında da müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ortaya konmuştur; sonuçlar, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati için etkili bir faktör olduğunu göstermektedir (2007: 84). Kandampully ve Suharhanto'nun (2000: 350) çalışmasında ise, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini sağlamada bir ön koşul olarak değerlendirildiği belirtilmiştir. Bu araştırma, müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için müşterilerin mutlaka tatmin duygusunu deneyimlemesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Şekil 1'de kavramsal çerçeve ile literatürdeki çalışmalara dayanarak oluşturulan hipotezlerin modeli sunulmaktadır:

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Örneklem Süreci

Çalışma, IKEA tarafından sunulan deneyimsel pazarlama stratejilerinin, IKEA'dan alışveriş yapmış olan müşterilerin memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırmada, müşterilerin IKEA mağazalarında edindikleri “duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel” deneyimlerin memnuniyet ve sadakat bağlamındaki etkilerinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Bu hedefe ulaşabilmek amacıyla yukarıda ifade edilen araştırma modeli çerçevesinde çevrimiçi anket yöntemi (Malhotra, 2010: 219) ile veriler toplanmıştır.

Araştırmaya konu olan örneklem, IKEA'nın fiziksel mağazalarından alışveriş yapmış olan müşteriler olarak belirlenmiştir. Daha önce IKEA mağazalarından alışveriş yapmış olan bireylerin, mağazada yaşadıkları çeşitli deneyimlere ilişkin oluşan memnuniyetleri ve sadakatleri tespit etmek araştırmanın sorunsalına uygun geldiği için ilgili örneklemden verinin toplanabilmesi için sadece ulaşılabilir olan bireylerin çalışmaya dahil edilmesini öngören *kolayda örneklem yöntemi* kullanılmıştır. Bu yöntemle ilgili olarak örnek grubunun büyüklüğünün belirlenmesinde,  $n = \pi(1 - \pi) / (e/Z)^2$  formülü kullanılmış ve “%5 hata payı ve %95 güven aralığında ulaşılması gerekli alt sınırın 384 olduğu tespit edilmiştir” (Kurtuluş, 2010: 67). Öntest, 60 geçerli anket üzerinden gerçekleştirilmiş olup, soruların herhangi bir düzeltme gerektirmemesi

nedeniyle çalışmanın tüm verileri aynı anket formu kullanılarak toplanmıştır. Toplanan veriler içerisinde analize elverişli 407 adet IKEA müşterisinin cevapladığı nihai anket ile araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

## 2.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Üç bölüm olarak tasarlanan anket formunun ilk bölümünde, cevaplayıcılara daha önce IKEA'nın fiziksel mağazalarından alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuş ve yapmayanlar için anket sonlandırılmıştır. IKEA'nın fiziksel mağazasından alışveriş yaptığını belirtenler için ikinci bölüme geçilmiştir. Bu bölümde, “çalışma kapsamında test edilen değişkenler olan deneyimsel pazarlamanın boyutlarını (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel), müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini ölçmeye yönelik literatürde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçek ifadelerine yer verilmiştir” (Yıldırım ve Baba, 2020, 4276-77). “Araştırmada kullanılan ölçekler, literatürün derinlemesine incelenmesi sonucunda alınıp çalışmaya adapte edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliği tercüme ve yeniden tercüme süreci izlenerek test edilmiş ve Türk kültürüne uygun bir şekilde Türkçe'ye adapte edilmiştir” (Yıldırım ve Baba, 2020, 9-10). “Araştırmada kullanılan tüm ölçekler tek boyuttan oluşmaktadır” (Yıldırım ve Baba, 2020, 9-10).

Deneyimsel Pazarlamanın boyutlarından duyusal deneyim, duygusal deneyim ve ilişkisel deneyim değişkenlerini ölçmek için Nadiri ve Günay (2013: 52) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmış ve bu kapsamda duyusal deneyim değişkeni 8 ifade ile, duygusal deneyim değişkeni 3 ifade ile, ilişkisel deneyim değişkeni de 4 ifade ile ölçülmektedir. Bilişsel deneyim değişkeni için Tsaur, Chiu ve Wang (2007: 63) tarafından geliştirilen ve 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Davranışsal deneyim değişkeninde ise Wang'ın (2011: 5) 4 soruluk ölçeğinden yararlanılmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeği için Cronin, Brady ve Hult'un (2000: 213) değişkeni 3 ifade ile ölçen ölçeği kullanılmıştır. Müşteri sadakati değişkeni için ise Quoquab, Basiruddin ve Abdul Rasid'in (2014: 205) 5 soruluk ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek ifadeleri 5'li Likert ölçeği ile [(1)Hiç Katılmıyorum...(5)Tam Katılıyorum]] cevaplayıcılara sorulmuştur. Anketin son bölümü olan üçüncü bölümde de cevaplayıcıların demografik özellikleri (cinsiyeti, medeni hali, yaş aralığı, eğitim düzeyi, çalışma durumu, yaşadığı il, aylık kişisel geliri), IKEA mağazalarına alışveriş için ne sıklıkta gittikleri, IKEA mağazalarını tercih etmedeki en önemli sebeplerinin tespitine yönelik sorular sorulmuştur.

## 2.3. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmanın analiz kısmında, modelde yer alan değişkenlerin oluşturduğu faktörleri incelemek ve ölçeklerin yapısal geçerliliğini ve tek boyutluluğunu tespit etmek amacıyla Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanmıştır. Araştırmadaki “ölçek maddelerinin kendi aralarındaki içsel tutarlılıklarını tespit etmeye yönelik ise Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları” hesaplanmıştır (Yıldırım ve Baba, 2020, 4277). “Araştırma kapsamında yer alan değişkenlerin normallik dağılımlarını ortaya çıkarmak ve dağılım yapısının anlaşılmasını sağlamak için çarpıklık ve basıklık

değerleri kontrol edilmiştir” (Gürbüz ve Şahin, 2018: 218). “Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler Çoklu Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır” (Yıldırım ve Baba, 2020, 4277). “Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla Basit Regresyon Analizleri ve Çoklu Regresyon Analizi ile model kapsamında sunulan doğrudan etkiler test edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde SPSS 23 istatistik paket programı kullanılmıştır” (Yıldırım ve Baba, 2020, 4277). Çalışmaya ilişkin etik kurul izni Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonunun 15.03.2023 tarih ve 03 sayılı toplantısıyla alınmıştır.

### **3. BULGULAR**

Araştırma ankete 407 kişi cevap vermiştir. Söz konusu anket ile elde edilen verinin analizi sonucundaki bulgular aşağıdaki başlıkta irdelenmektedir.

#### **3.1. Örneklemin Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler**

Kadın cevaplayıcıların oranı erkeklerden daha fazladır (% 60,4 kadın, % 39,6 erkek). Cevaplayıcıların medeni durumlarının birbirlerine oldukça yakın olduğu görülmektedir (% 53,3 evli, % 46,7 bekar). Örneklemin yaş aralığı çeşitlilik göstermekle birlikte en çok cevaplayıcılar %25,8 ile 23-27 yaş aralığındaki yetişkinlerdir. Öte yandan IKEA'nın fiziksel mağazalarından alışveriş yapmış olan bireylerin en son aldıkları derece açısından eğitimlerinin lisans düzeyinde (% 60,9'u lisans derecesine sahip) olduğu söylenebilir. Çalışma durumu bağlamında da cevaplayıcıların %37,6 oranıyla kamuda ve %34,6 oranıyla da özel sektörde çalıştığı tespitine ulaşılmıştır. Cevaplayıcıların aylık gelirleri farklılık göstermekte olmasına rağmen çoğunluğun ortalama gelire sahip olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların %85,9'unun Ankara'da yaşadığı tespitine ulaşılmıştır.

Anketi cevaplayan bireylerin IKEA mağazalarını tercih etmedeki en önemli sebeplerinin %28,7 oranında mobilya ve ev dekorasyonu ile ilgili her türlü ürünü bir arada bulabilmek olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların mobilya ve ev dekorasyonu alışverişleri için IKEA mağazalarına gitme sıklıkları incelendiğinde IKEA'ların çoğunlukla yılda 2 defadan daha az ziyaret edildiği (%40) sonucuna varılmıştır.

Tablo 1 değişkenlerin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerlerini sunmaktadır. “Değişkenlerin normallik dağılımlarını test etmek için çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiş ve -1 ile +1 arasında değerler aldığı ve bunun kabul edilebilir olduğu görülmüştür” (Yıldırım ve Baba, 2020, 4277). “Veri setinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen sınırlar arasında olması nedeniyle verinin normal dağılım özelliği gösterdiği” diğer bir ifadeyle normallik varsayımına sahip olduğu söylenebilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 218).

**Tablo 1.** Araştırma Modelindeki Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler  
(n= 407)

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Duyusal Deneyim	3,937	0,598	-0,399	-0,137
Duygusal Deneyim	3,973	0,746	-0,578	-0,050
Düşünsel Deneyim	4,142	0,698	-0,637	-0,259
Davranışsal Deneyim	3,803	0,822	-0,597	-0,095
İlişkisel Deneyim	3,803	0,785	-0,489	-0,112
Müşteri Memnuniyeti	3,938	0,830	-0,644	-0,143
Müşteri Sadakati	3,844	0,827	-0,738	-0,168

### 3.2. Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan faktörlere, “Temel Bileşenler Analizi ve “Varimaks” eksen döndürmesi tekniği kullanılarak Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanmıştır. KFA neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin” her bir değişken için “0,50’nin üzerinde olması, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir” (George ve Mallery, 2019: 268; (Yıldırım ve Baba, 2020, 4278). Barlett Küresellik testinin de her bir faktör için anlamlı sonuç vermesi, korelasyon matrisindeki ilişkilerin “faktör analizi yapmaya yeterli olduğunu göstermektedir” (Gürbüz ve Şahin 2018: 319).

Araştırmada kullanılan faktörlerin Açıklanan Varyans Değerlerinin “tek boyutlu ölçeklerde en az %30 olması önerilmektedir” (Gürbüz ve Şahin 2018:312). Araştırmadaki her bir faktör ilgili koşulu sağlamaktadır. Ölçme aracındaki maddelerin tutarlılığını tespit etmek için Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) katsayıları hesaplanmıştır. Araştırmadaki her bir ölçeğin maddeleri arasındaki “iç tutarlılık değeri, kabul edilebilir değer olan 0,70’ten yüksektir” (Gürbüz ve Şahin 2018: 326). Faktör yüklerinin anlamlı olabilmesi için 0,30 değerinden büyük olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2018: 75). Bu bağlamda, tüm değişkenlerin faktör yüklerinin de anlamlı ve yeterli olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (n= 407)

Örtük Değişken	Gözlenen Değişkenler	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
Duyusal Deneyim	Duyusal 1	3,534	44,175	0,656	0,818
	Duyusal 2	1,399	17,481	0,596	
	Duyusal 3	0,762	9,257	0,616	
	Duyusal 4	0,643	8,038	0,676	
	Duyusal 5	0,556	6,945	0,716	
	Duyusal 6	0,441	5,515	0,676	
	Duyusal 7	0,382	4,780	0,698	
	Duyusal 8	0,283	3,540	0,674	
<b>KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,798</b>					
<b>Bartlett Küresellik Testi: <math>[x^2(28)= 1104,634, p &lt; 0,001]</math></b>					
Duyusal Deneyim	Duyusal 1	2,022	67,415	0,866	0,756
	Duyusal 2	0,649	21,636	0,869	
	Duyusal 3	0,328	10,948	0,719	
<b>KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,645</b>					
<b>Bartlett Küresellik Testi: <math>[x^2(3)= 340,000, p &lt; 0,001]</math></b>					
Düşünsel Deneyim	Düşünsel 1	1,812	60,393	0,785	0,769
	Düşünsel 2	0,712	23,718	0,704	
	Düşünsel 3	0,477	15,890	0,836	
<b>KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,628</b>					
<b>Bartlett Küresellik Testi: <math>[x^2(3)= 196,795, p &lt; 0,001]</math></b>					
Davranışsal Deneyim	Davranışsal 1	2,531	63,263	0,820	0,805
	Davranışsal 2	0,747	18,687	0,610	
	Davranışsal 3	0,388	9,703	0,861	
	Davranışsal 4	0,334	8,347	0,862	
<b>KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,774</b>					
<b>Bartlett Küresellik Testi: <math>[x^2(6)= 567,783, p &lt; 0,001]</math></b>					
İlişkisel Deneyim	İlişkisel 1	2,401	60,015	0,719	0,774
	İlişkisel 2	0,682	17,059	0,829	
	İlişkisel 3	0,485	12,116	0,742	
	İlişkisel 4	0,432	10,810	0,804	
<b>KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,765</b>					
<b>Bartlett Küresellik Testi: <math>[x^2(6)= 431,764, p &lt; 0,001]</math></b>					



Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Memnuniyeti 1	2,486	82,869	0,919	
	Müşteri Memnuniyeti 2	0,319	10,629	0,927	0,896
	Müşteri Memnuniyeti 3	0,195	6,501	0,885	
<b>KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,738</b>					
<b>Bartlett Küresellik Testi: [<math>\chi^2(6)= 1775,026, p &lt; 0,001</math>]</b>					
Müşteri Sadakati	Müşteri Sadakati 1	3,522	70,441	0,821	
	Müşteri Sadakati 2	0,602	12,039	0,880	
	Müşteri Sadakati 3	0,376	7,523	0,889	0,887
	Müşteri Sadakati 4	0,287	5,733	0,872	
	Müşteri Sadakati 5	0,213	4,264	0,724	
<b>KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,859</b>					
<b>Bartlett Küresellik Testi: [<math>\chi^2(6)= 1775,026, p &lt; 0,001</math>]</b>					

### 3.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi tanımlamak ve varsa bu ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek (Gürbüz ve Şahin, 2018: 261) için kullanılmaktadır. Bu kapsamda, araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişkiler Çoklu Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır. Tablo 3 değişkenler arasında anlamlı ve pozitif ilişkiyi göstermektedir, yani değişkenler birlikte artmakta veya azalmaktadır. Bu da ilişkilerinin orta ve yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.** Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları (n=407)

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5	6	7
1. Duyusal Deneyim	3,937	0,598	-						
2. Duyusal Deneyim	3,973	0,746	0,705*	-					
3. Düşünsel Deneyim	4,142	0,698	0,619*	0,601*	-				
4. Davranışsal Deneyim	3,803	0,822	0,543*	0,516*	0,463*	-			
5. İlişkisel Deneyim	3,803	0,785	0,674*	0,624*	0,593*	0,649*	-		
6. Müşteri Memnuniyeti	3,938	0,830	0,695*	0,651*	0,559*	0,557*	0,698*	-	
7. Müşteri Sadakati	3,844	0,827	0,697*	0,681*	0,587*	0,554*	0,724*	0,829*	-

\* p<0,001

Ort.: Ortalama

S.S.: Standart Sapma

IKEA'nın fiziksel mağazalarından alışveriş yapmış olan bireylerin; yaşadıkları deneyim boyutlarının (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel), memnuniyetlerini tespit etmek için Çoklu Regresyon Analizinden yararlanmışlardır.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizinin sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu Tablo 4'te gösterilmektedir [(F=123,440, p<0,001)]. Yani, müşteri memnuniyeti değişkenini, deneyimsel pazarlama alt boyutlarından en az biri ile tahmin etmenin istatistiksel olarak mümkün olduğu söylenebilir. Analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerinin 0,601'dir. Buna göre müşteri memnuniyetindeki %60 oranındaki varyansın deneyimsel pazarlamanın alt boyutları tarafından açıklandığını göstermektedir. Tabloda ifade bulan Beta katsayıları göstergesinde, tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğu zaman müşteri memnuniyetini açıklamada sadece *düşünsel deneyimin* anlamlı katkısının olmadığı ( $\beta=0,063$ , p>0,05); *diğer dört deneyim boyutunun* [(*duyusal deneyim* ( $\beta=0,383$ , p<0,001), *duygusal deneyim* ( $\beta=0,214$ , p<0,001), *davranışsal deneyim* ( $\beta=0,089$ , p<0,001), *ilişkisel deneyim* ( $\beta=0,327$ , p<0,001))] ise pozitif ve anlamlı katkısının olduğu görülmüştür. İlgili bulgular doğrultusunda, araştırmanın H1a, H1b, H1d ve H1e hipotezleri kabul edilmiş buna karşın H1c hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla IKEA mağazalarında sunulan duyusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerin, müşterilerin memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 4.** Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Araştırılmasına Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları (n=407)

Hipotezler	Değişkenler	$\beta$	t	p	Tolerans	VIF	Sonuçlar
H1a	Duyusal	0,383	5,477	0,000*	0,387	2,586	Desteklendi
H1b	Duygusal	0,214	3,959	0,000*	0,434	2,304	Desteklendi
H1c	Düşünsel	0,063	1,234	0,218	0,530	1,888	Desteklenmedi
H1d	Davranışsal	0,089	2,059	0,040*	0,551	1,815	Desteklendi
H1e	İlişkisel	0,327	6,152	0,000*	0,397	2,522	Desteklendi

$R^2=0,606$ , *Düzeltilmiş R<sup>2</sup>=0,601*,  $F=123,440$ ,  $p<0,001$

*Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti*

\* p<0,001

Deneyimsel pazarlama boyutlarının müşteri sadakati bağlamındaki etkisinin araştırılmasına dair Çoklu Regresyon Analizi sonuçları Tablo 5'te sunulmaktadır:

IKEA'nın fiziksel mağazalarından alışveriş yapmış olan bireylerin; yaşadıkları her bir deneyim boyutunun (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel), sadakatlerini ne düzeyde etkilediğini saptamak için Çoklu Regresyon Analizi kullanılmış ve bu analiz sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür [(F=142,815, p<0,001)]. Yani, müşteri sadakati değişkenini, deneyimsel pazarlama alt boyutlarından en az biri ile tahmin etmenin istatistiksel olarak mümkün olduğu söylenebilir. Bu sonuçlarda düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerinin 0,640'tır. Bu sonuç deneyimsel pazarlama boyutlarının, müşteri sadakatine ilişkin varyansın (değişimin) %64'ünü açıklandığını göstermektedir. Öte yandan deneyimsel pazarlama boyutlarından *düşünsel deneyim* ve *davranışsal deneyim* değişkenlerinin, müşteri sadakatini açıklamada modele anlamlı bir katkı sağlamadığı görülmektedir [*düşünsel deneyim* ( $\beta=0,093$ , p>0,05), *davranışsal deneyim* ( $\beta=0,050$ , p>0,05)]. Dolayısıyla model kapsamında sunulan etkileri içeren H2c ve H2d hipotezleri haricinde H2a, H2b ve

H2e hipotezlerinin yeterli kanıtla desteklendiği görülmektedir. Müşteri sadakatini açıklamada, modele anlamlı katkısı ve pozitif etkisi olan değişkenlerden en yüksek açıklayıcılığa sahip olandan en düşük açıklayıcılığa sahip olanın sırasıyla *ilişkisel deneyim* ( $\beta=0,365$ ,  $p<0,001$ ), *duyusal deneyim* ( $\beta=0,295$ ,  $p<0,001$ ) ve *duygusal deneyim* ( $\beta=0,261$ ,  $p<0,001$ ) olduğu görülmektedir.

Ayrıca, araştırmadaki her iki çoklu regresyon modeli içinde yer alan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık olup olmadığını tespit etmek amacıyla değişkenlerin vaaryans artış faktörlerine (VIF) ve Tolerans değerlerine bakılmıştır. “Elde edilen Tolerans değerinin 0,2’den büyük ve VIF değerinin de 10’dan küçük olduğu görülmektedir” (Gürbüz ve Şahin, 2018, 273). Bu bağlamda, regresyon modellerinde çoklu doğrusallık (bağıntı) sorunu olmadığı da ifade edilebilir.

**Tablo 5.** Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Araştırılmasına Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları (n=407)

Hipotezler	Değişkenler	$\beta$	t	p	Tolerans	VIF	Sonuçlar
H2a	Duyusal	0,295	4,526	0,000*	0,387	2,586	Desteklendi
H2b	Duygusal	0,261	5,172	0,000*	0,434	2,304	Desteklendi
H2c	Düşünsel	0,093	1,955	0,051	0,530	1,888	Desteklenmedi
H2d	Davranışsal	0,050	1,250	0,212	0,551	1,815	Desteklenmedi
H2e	İlişkisel	0,365	7,355	0,000*	0,397	2,522	Desteklendi

$R^2=0,640$  , *Düzeltilmiş  $R^2=636$*  ,  $F=142,815$  ,  $p<0,001$

*Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati*

\*  $p<0,001$

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek için Basit Regresyon Analizi kullanılmış ve buna göre IKEA müşterisinin yaşadığı memnuniyetin, sadakat oluşumları bağlamındaki etkisi Tablo 6’da sunulmuştur (H3). Bu analiz sonucunda müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmüştür ( $\beta=0,829$ ,  $p<0,001$ ). Ayrıca, müşterilerin IKEA’ya ilişkin geliştirdiği sadakatin üzerindeki varyansın %69’unun müşterinin memnuniyeti tarafından açıklandığı bulgusuna da ulaşılmıştır. Bu bulgu doğrultusunda araştırmamızın H3 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin, IKEA müşterilerinde sadakati olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 6.** Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Araştırılmasına Yönelik Basit Regresyon Analizi Sonuçları (n=407)

Hipotezler	Değişkenler	$\beta$	t	p	Sonuçlar
H3	Müşteri Memnuniyeti → Müşteri Sadakati	0,829	29,879	0,000*	Desteklendi

$R^2=0,688$  , *Düzeltilmiş  $R^2=684$*  ,  $F=892,767$  ,  $p<0,001$

*Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati*

\*  $p<0,001$

#### **4. TARTIŞMA**

Araştırma neticesinde deneyimsel pazarlamanın boyutlarından duygusal, duygusal, ilişkisel ve davranışsal boyutun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Literatürde ifade bulan sonuçlar ile birlikte araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde, Uygur ve Doğan'ın (2013) ve Öztürk'ün (2015) yapmış oldukları deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda elde edilen sonuçlarla, araştırmamızda elde edilen sonuçların uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. En yüksek açıklayıcılığa sahip boyut olan duygusal boyut, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakatini incelen Yuan ve Wu'nun (2008) araştırmasında da benzer şekilde en yüksek açıklayıcılığa sahip boyut olmuştur. Diğer bir yüksek açıklayıcılığa sahip boyutun, Chen ve Hsieh (2010)'nin deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyetinin incelendiği çalışmada olduğu gibi benzer şekilde ilişkisel boyut olduğu ve müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Diğer elde edilen sonuca göre, düşünsel boyutun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya konmuştur. Tsaur vd. (2007)'nin deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi araştırmasında elde edilen sonuçla benzerlik göstermektedir. Bu araştırmada elde edilen sonuca göre düşünsel boyut hariç diğer tüm boyutlar ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Literatürde ve araştırmada da ortaya çıkan benzer sonuca göre, düşünsel boyut soyut bir kavram olduğundan katılımcılar tarafından net algılanmadığı düşünülmektedir. İşletmelerin ve pazarlamacıların, düşünsel boyutta daha fazla ve müşteriler açısından kolaylıkla algılanabilir stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Böylelikle müşterilerin düşünsel deneyimlerinin artması sağlanabilir.

Regresyon analizi neticesinde elde edilen diğer bulgular neticesinde, deneyimsel pazarlama alt boyutlarından duygusal, duygusal ve ilişkisel boyutun müşteri sadakati ile aralarında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Alkilani ve Abzakh (2013), Başar ve Hassan (2015) ve Alizadehfanaeloo ve Özdoğru'nun (2019) yapmış oldukları araştırmalara göre deneyimsel pazarlama müşteri algılarını olumlu yönde etkileyerek satın alma davranışlarının tekrarlanmasına ve neticesinde müşteri sadakati geliştirilmesine katkı sağladığı ortaya konmuştur. Bu sonucun, araştırmamızda ortaya konan bulgularla uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. En yüksek açıklayıcılığa sahip deneyimsel pazarlama alt boyutunun ilişkisel boyut olması, müşteri sadakati oluşturma açısından müşteriyile kurulan ilişkisel boyutun önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Burada müşteriyile kurulan derin bağların müşteri sadakatini etkilediği sonucuna varmak mümkündür.

Araştırmanın son bulguları, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, müşteri sadakatinin oluşturulmasında müşteri memnuniyetinin kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlandığında, işletmeler sadık müşteriler kazanmakta ve bu durum uzun vadeli başarı için önemli bir temel oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyetinin artırılması, sadece mevcut müşterilerin elde tutulmasını

değil, aynı zamanda yeni müşterilerin kazanılmasını da destekleyen bir strateji olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, işletmelerin müşteri deneyimlerini iyileştirme çabaları, müşteri sadakatini artırma hedeflerine ulaşmada önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır.

Yukarıda ifade edilen bulgu ve çıkarımlara rağmen bu araştırmanın bazı kısıt ve sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle, çalışma yalnızca IKEA'nın fiziksel mağazalarından alışveriş yapmış müşterilere yöneltilen anket soruları ile sınırlıdır. Bu durum, çevrimiçi alışveriş yapan veya IKEA dışındaki perakende deneyimlerine sahip müşterilerin görüşlerini kapsamamaktadır. Araştırmada, 400 kişilik bir örnekleme ulaşılması hedeflenmiştir. Ancak, bu sayıya ulaşmak ve eksiksiz, sağlıklı geri dönüşler almak zaman alıcı olmuştur. Veri toplama sürecinde yaşanan bu zorluk, çalışmanın zaman ve kaynak kullanımında sınırlılıklar yaratmıştır. Çalışma, araştırmacı tarafından uygulanan anket yöntemiyle elde edilen verilerle sınırlıdır. Farklı veri toplama yöntemlerinin (görüşme, odak grup çalışmaları vb.) kullanılmaması, bulguların genellenebilirliğini kısıtlamıştır.

Bu sınırlılıklar göz önünde bulundurularak, gelecekteki araştırmalarda daha geniş ve çeşitli veri toplama yöntemlerinin kullanılması, çalışmanın genellenebilirliği ve güvenilirliğini artırmak adına faydalı olacaktır.

## SONUÇ

Bu çalışma, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini perakende sektöründe yer alan ve sunduğu hizmetleri müşterilerinin duyularını harekete geçirecek deneyimlere dönüştürmeye çalışan IKEA markası üzerinden inceleyerek akademik yazına katkı sağlamaya çalışmaktadır. IKEA'nın fiziksel mağazası üzerinden en az bir kez alışveriş yapmış olan bireyler üzerinde ampirik bir araştırma yapılmış; deneyimsel pazarlama boyutlarının (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel) her birinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda değişkenler arasındaki etkiler regresyon analizleri ile incelenerek; deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisine yönelik çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

Regresyon analizine ilişkin elde edilen bulgulara göre; deneyimsel pazarlamanın duyusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel boyutlarının müşteri memnuniyetini olumlu bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bu boyutlar arasından, müşteri memnuniyetini açıklamada en yüksek açıklayıcılığa sahip duyusal deneyim olmuştur. En kapsamlı deneyim boyutu olan ve duyulara ilişkin deneyimleri öne çıkaran duyusal deneyim, kendi içinde işitsel, dokunsal, görsel, tatsal ve kokusal unsurları içermektedir. IKEA'nın mağaza düzeninde dikkat çekici olarak hazırladığı görsel unsurların (mobilyaların ve mağazada satışa sunulan tüm eşyaların dokunarak oturarak-yatarak denenebilir olması; restoran bölümünde sunulan yemeklerin lezzetli olması; mağazadaki ürünlerin, dekorasyonun ilgi çekici olması, mağazanın temiz ve düzenli olması) müşterilerin memnuniyet oranını olumlu bir şekilde etkilediği değerlendirilebilir. İkinci en yüksek açıklayıcılığa sahip olan ilişkisel deneyimin de,

benzer alışveriş tercihleri gösteren müşterilerinin (ürünü kendi emeğiyle ve çabasıyla monte etmeyi seven müşterilerin, minimalist yaşam tarzını benimseyenlerin) ortak değerleri paylaşmasına ve aralarında bağ kurulmasına vesile olarak sosyal bir etkileşime imkan sağlaması nedeniyle müşterilerin memnuniyetleri üzerinde olumlu bir etki yarattığı şeklinde değerlendirilebilir. Düşünsel boyutun, araştırma hipotezine anlamlı bir katkı sunmadığı görülmektedir. Öyle ki, IKEA'daki mağazada sunulan önerilerin müşterileri düşünsel anlamda yeterince harekete geçirmediği savunulabilir. Sürükleyici mağaza düzeninin merak uyandırması yerine bir süre sonra yorgunluğa sebep olabileceği; ürün tasarımlarının, dekorasyon ve mobilya önerilerinin müşteride kafa karışıklığı yaratabileceği değerlendirilebilir.

Regresyon analizine ilişkin elde edilen diğer bulgulara göre; deneysel pazarlama boyutlarından duysal, duygusal ve ilişkisel deneyimin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu deneyim türleri arasından, müşteri sadakatini açıklamada en yüksek açıklayıcılığa ilişkisel deneyim sahip olmuştur. İlişkisel deneyimde, müşterilerin IKEA markasına ait hissetmelerinin sağlanmasıyla işleme ile müşteri arasında kurulan bağ neticesinde müşteri sadakatinin oluşabildiği ifade edilebilir. Öyle ki, IKEA'nın müşterilerini belirli bir topluluğa ait hissettirerek sadık müşteriler yarattığı savunulabilir. İkinci en yüksek açıklayıcılığa sahip olan duysal deneyimin de IKEA mağazalarının duysal boyuttaki unsurlara (mağaza düzeni, mağazada çalan müzikler, mağazadaki kokular ve mağaza atmosferi) ağırlık vererek müşterilerinin sadakatleri üzerinde etki yarımaya çalıştıkları ifade edilebilir. Düşünsel ve davranışsal boyutun, müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir katkı sunmadığı görülmektedir. Düşünsel boyutun müşteri memnuniyetine de anlamlı katkı sunmaması, müşteri sadakatinde de paralellik göstermektedir. Düşünsel deneyimle odaklanılan, müşterileri düşünsel anlamda harekete geçiren unsurların anlamlı bir şekilde müşteri sadakatini etkilemediği görülmektedir. IKEA'da çalışanlara kolaylıkla ulaşılamaması, mağaza düzeninin müşteriler tarafından yorucu bulunması ve dekorasyona ve mobilyalara ilişkin mağazadaki önerilerin karışık bulunması gibi nedenlerle sadakat üzerinde bir etki oluşmaması değerlendirilebilir. Davranışsal boyutta da, odaklanılan ürünlerin montajını ve nakliyesini müşterilerin kendilerinin yapması gibi müşteride davranış değişikliği oluşturmaya yönelik uygulamaların müşteri sadakatini anlamlı bir biçimde etkilemediği görülmektedir. Her ne kadar, IKEA markası, montaja ve nakliyeye ilişkin uyguladığı davranışsal deneyimlerle müşterilerinin yaşamlarını zenginleştirmeye odaklansa da müşteriler açısından nakliye ve montajın zorlu bir süreç olduğu değerlendirilebilir.

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği de son olarak ortaya konulmuştur. IKEA'dan alışveriş yapmanın doğru bir tercih olduğunu düşünen müşterilerin, mobilya ve ev dekorasyonu alışverişlerinde yine IKEA'yı tercih etmeye devam edecekleri ve çevrelerine de tavsiye edecekleri ifade edilebilir.

## **THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY: A STUDY ON IKEA**

### **1. INTRODUCTION**

In today's competitive market, traditional marketing strategies are often inadequate. Businesses are shifting focus from just selling goods or services to enhancing customer experiences. Experiential marketing goes beyond basic benefits, recognizing that modern consumers seek more. This research aims to explore the benefits of experiential marketing, its impact on customer satisfaction and loyalty, and how businesses can optimize this strategy. Based on a literature review and survey, the study will offer insights into how experiential marketing can provide a competitive advantage by shaping customer perceptions and fostering loyalty.

### **2. METHODS**

As a data collection technique in the research, a survey from primary data sources was preferred. All of the data obtained will be processed in the SPSS program, and the data analysis part will be performed. Validity and Reliability analyses of the processed data will be carried out. The data obtained as a result of the analysis will be concluded by Correlation, Simple, and Multiple Regression Methods. According to the understanding of the results, it will be checked whether the hypotheses are valid.

### **3. RESULTS**

- The multiple regression analysis results are statistically significant ( $F=123.440$ ,  $p<.01$ ), with an adjusted  $R^2$  of 0.601, indicating that experiential marketing sub-dimensions explain 60% of customer satisfaction variance. However, the 'Intellectual Dimension' does not significantly contribute to the model. Among variables with a significant positive effect, the 'Sensory Dimension' has the highest explanatory value ( $\beta=0.383$ ,  $p<.01$ ), followed by the 'Relational Dimension' ( $\beta=0.327$ ,  $p<.01$ ) and the 'Emotional Dimension' ( $\beta=0.214$ ,  $p<.01$ ).

- The multiple regression analysis results are statistically significant ( $F=142.815$ ,  $p<.01$ ), with an adjusted  $R^2$  of 0.636, indicating that experiential marketing sub-dimensions explain 63% of customer loyalty variance. However, the 'Intellectual' and 'Behavioral' dimensions do not significantly contribute to the model. Among variables with a significant positive effect, the 'Relational Dimension' has the highest explanatory value ( $\beta=0.365$ ,  $p<.01$ ), followed by the 'Sensory Dimension' ( $\beta=0.295$ ,  $p<.01$ ) and the 'Emotional Dimension' ( $\beta=0.261$ ,  $p<.01$ ).

- The analysis results ( $p=0.000<0.05$ ,  $F=892.767$ ) indicate statistical significance. The beta value is 0.829, with a t-value of 29.879 ( $p=0.000$ ). Regression analysis shows an

R<sup>2</sup> of 0.688, meaning the independent variable explains 68% of the variance in customer loyalty, the dependent variable.

#### **4. DISCUSSION**

Evaluating our research alongside prior studies, the findings align with Uygur and Doğan (2013) and Öztürk (2015) on experiential marketing's impact on customer satisfaction and loyalty. The sensory dimension, with the highest explanatory power, mirrors Yuan and Wu's (2008) results. Similarly, the relational dimension, identified by Chen and Hsieh (2010), shows a significant positive relationship with customer satisfaction, likely due to customers assembling their own products. Consistent with Tsauro et al. (2007), no significant relationship is found between the cognitive dimension and customer satisfaction, while all other dimensions show positive, significant effects.

Regression analysis reveals a significant positive relationship between the sensory, emotional, and relational dimensions of experiential marketing and customer loyalty. Studies by Alkilani and Abzakh (2013), Başar and Hassan (2015), and Alizadehfanaeloo and Özdoğru (2019) confirm that experiential marketing enhances customer perceptions, repeat purchases, and loyalty. The relational dimension, having the highest explanatory power, underscores its importance in fostering loyalty. Additionally, a significant positive relationship exists between customer satisfaction and loyalty, highlighting customer satisfaction's crucial role in building loyalty. These findings align with previous research.

#### **CONCLUSION**

According to the findings obtained in the research, firstly, the results of multiple regression analysis were evaluated. It was revealed to what extent the sub-dimensions of experiential marketing affect customer satisfaction and customer loyalty. According to the findings obtained regarding the regression analysis, it is seen that the sensory, emotional, behavioral and relational dimensions of experiential marketing positively affect customer satisfaction. Among these dimensions, the sensory dimension has the highest explanatory power in explaining customer satisfaction.

According to other findings obtained regarding the regression analysis, it is seen that the sensory, emotional and relational dimensions of experiential marketing sub-dimensions positively affect customer loyalty. Among these dimensions, the relational dimension has the highest explanatory power in explaining customer loyalty. It can be argued that customer loyalty is demonstrated as a result of the bond established between the business and the customer in the relational experience dimension. It can be argued that IKEA creates loyal customers by making its customers feel that they belong to a certain community. Here, it can be argued that the minimalist lifestyle emphasized by IKEA and the opportunity it provides to its



customers to assemble products are effective. The dimension with the second highest explanatory value was the sensory dimension. The fact that IKEA stores focus more on the elements in the sensory dimension (such as store layout, music, smells and food in the store) helps customers develop loyalty. The fact that the cognitive dimension does not make a significant contribution to customer satisfaction is also evident in customer loyalty. It is seen that the elements focused on in the cognitive dimension and that stimulate customers in an intellectual sense do not significantly affect customer loyalty. It can be argued that the reason for this is that employees at IKEA cannot be easily reached and that customers find the store layout confusing. In the behavioral dimension, it is seen that elements such as customers assembling and transporting the products focused on and customers activating the minimalist lifestyle of purchased products do not significantly affect customer loyalty. It can be argued that the reason for this is that transportation and assembly are difficult processes for customers. Another reason is thought to be that customers cannot reconcile IKEA with a minimalist (simple) lifestyle.

According to the findings obtained as a result of the single regression analysis conducted between customer satisfaction and customer loyalty, customer satisfaction positively affects customer loyalty.

#### **KAYNAKÇA**

Alkilani, K., Ling, K. C., ve Abzakh, A. A. (2013). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262-270.

Alizadehfanaeloo, P., ve Özüdoğru, H. (2019). AVM çevresinin, AVM ziyareti ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi (faydacı ve haczı alışveriş değerleri arasındaki farklılıklar). *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 581-603.

Argenton, G. (2015). Time for experience: Growing up under the experience economy. *Educational Philosophy and Theory*, 47(9), 918-934.

Baker, D. A., ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

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.

Baytekin, E. P. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 1, 41-52.

Bayuk, M., ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.

Chen, Y., Chen, C., ve Hsieh, T. (2007). A study of the correlations between consumption experience, customer satisfaction, brand image and behavior intention of motels in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 3(1), 211–221.

Clayton-Smith, D. (1996). Do It All's loyalty programme and its impact on customer retention. *Managing Service Quality: An International Journal*, 6(5), 33-37.

Dam, S. M., ve Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.

Deligöz, K., ve Ünal, S. (2016). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-156.

Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle temel deneyimsel pazarlama* (1. B.). İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

Eren, B. A. (2021). Sanal bankacılık müşteri asistanlarına ilişkin hizmet kalitesinin müşteri güveni, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkisi ve ağızdan ağıza iletişim. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 239-283.

George, D., ve Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 25 step by step: A simple guide and reference* (15th ed.). New York: Routledge.

Giese, J. L., ve Cote, J. A. (2000). Defining customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-27.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe – yöntem – analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Kalyoncuoğlu, S. (2018). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Kalyoncuoğlu, S., ve Emel, F. (2017). Müşterilerin sadakat geliştirme eğilimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Akıllı telefon kullanıcıları üzerinde bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 184-210.

Kandampully, J., ve Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.

Kara, M., ve Çiçek, B. (2015). Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: Termal turizm sektöründe bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(13), 177-200.

Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Global edition*. Pearson.

Kim, G. S. (2007). The service recovery strategies, customer satisfaction, customer loyalty. *Asian Journal on Quality*, 8(1), 76-86.

Kotler, P., ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen.

Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.

Meyer, C., ve Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.

Nadiri, H., ve Gunay, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

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

Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

Şahin, A., ve Tor-Kadioğlu, C. (2021). *Müşteri Şikâyeti Yönetimi ve Örnek Olaylar: Kavramlar - Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Srivastava, M., ve Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience, and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028-1037.

Tavakol, M., ve Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.

Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., ve Wang, C. H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.

Varnalı, K. (2017). *Müşteri Deneyimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Yuan, Y. H. E., ve Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410.

<b>KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE</b>	<b>AÇIKLAMA / EXPLANATION</b>	<b>KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS</b>
Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Selma Kalyoncuoğlu Baba
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>	Selma Kalyoncu Baba
Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Hilal Gökçe
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i>	Selma Kalyoncu Baba Hilal Gökçe
Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Selma Kalyoncu Baba Hilal Gökçe