



## TÜKETİCİ DENEYİMLERİNİN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİŐİ: BİNGÖL İLİ ÖRNEĞİ

ÖĞr. Gör. Sinan Çavuşoğlu  
Bingöl Üniversitesi  
[scavusoglu@bingol.edu.tr](mailto:scavusoglu@bingol.edu.tr)

Arş. Gör. Fatma Gül Bilginer  
Hasan Kalyoncu Üniversitesi  
[fatmagul.bilginer@hku.edu.tr](mailto:fatmagul.bilginer@hku.edu.tr)

**ÖZ:** İşletmelerin yoğun rekabet içerisinde olduğu günümüz pazarlarında tüketicilerin satın alma davranışlarında sürekliliğin sağlanmasında tüketicilerin önceki deneyimlerinin etkisinin rolü yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur. Bu çalışmanın amacı, tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine etkisini belirlemektir. Araştırmanın evrenini Bingöl'de yer alan kafeleri ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Ancak alan yazında Bingöl'de yer alan kafelere gelen ziyaretçi sayısına yönelik bir veri bulunamamıştır. Bu bağlamda kolayda örneklem yöntemiyle 298 kişiye ulaşılmış olup, konuya ilişkin kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş ve faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma bulgularında, araştırma amacına uygun olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmiştir. Hipotezler korelasyon ve regresyon testleri ile incelenmiş olup, elde edilen bulgular bu kapsamda yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre duysal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel alt boyutlarının tekrar ziyaret etmeye etkisi olduğu görülmektedir. Bu kapsamda duysal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel alt boyutları ile tekrar ziyaret etme ilişkinin yapılan istatistiksel araştırmalar sonucunda anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Tekrar ziyaret etme niyeti ile duysal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel alt boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici, Tüketici Deneyimi, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Bingöl

## INTENT TO VISIT AGAIN THE EFFECT OF THE CONSUMER EXPERIENCES: THE CASE OF BİNGÖL

**ABSTRACT:** The role of consumers' previous experience in ensuring continuity of consumer buying behaviors in today's markets where businesses are in intense competition has been demonstrated through studies. The purpose of this study is to determine the effects of consumer experiences on their intention to visit again. The universe of the research is the customers who visit the cafes in Bingöl. However, there is no data in the literature regarding the number of visitors to the cafes in Bingöl. In this context, 298 people were reached by convenience sampling method. The validity and reliability of the scales used for the topic were tested and factor analysis was applied. In the research findings, the hypotheses that have been created in accordance with the research purpose have been tested. Hypotheses were examined by correlation and regression tests and the findings were interpreted in this context. According to the results of the research, it is seen that the sensory, emotional, behavioral and relational sub-dimensions are influential to visit again. In this context, the relationship between sensory, emotional, behavioral and relational sub-dimensions and repeat visits was found to be statistically significant. A positive relationship was found between the intention to visit again and the sensory, emotional, behavioral and relational subscales.

**Keywords:** Customer, Customer Experience, Intention to Revisit, Bingöl

### 1. GİRİŐ

Tüketici deneyim boyutları dikkate alınarak yapılan bu araştırmada işletmelerin sunmuş oldukları hizmetlerin yanında bireye sağlamış oldukları faydaya odaklanılmaktadır. İnsanların istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişmesi, işletmeleri rakiplerinden farklılaşıp rekabet avantajı sağlayabilmek için yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Bu nedenle işletmeler farklı deneyimlerle müşterilerin tekrar ziyaretini oluşturmak için farklı arayış içerisinde girmişlerdir. Oluşturulmaya çalışılan bu deneyimler hizmetlerin ve ürünlerin pazarlanmasından ziyade satın alanların deneyimlerinin sağlanması amacıyla değişmeye başlamıştır. Tüm bu hususlar neticesinde toplumsal faydayı sağlamaya yönelik hizmet veren kafe işletmelerinin, tüketicilerin tekrar ziyaret etmelerini

sağlayabilecek deneyimin incelenmesi önem arz etmektedir.

Son yıllarda işletmeciler, müşterileri için değer yaratma ihtiyacından yola çıkarak daha kapsamlı çalışmaktadırlar. Tecrübeleri yönetmek, yalnızca eğlence sunmak veya çekici bir şekilde farklılık yaratmak tek başına yeten unsurlar olarak görülmemektedir. Film yıldızlarının fotoğraflarını duvarlarına koyan restoranlar bu tür nesnelere müşterinin deneyimini yönetmek için iyi tasarlanmış ve kapsamlı bir stratejinin parçası haline getirmediği takdirde, müşterilerin yanıtlarında hayal kırıklığına uğrayacaklardır (Berry, Carbone ve Haeckel, 2012, 85). İşletmeler, müşterilerin deneyimlerinden önce beklentilerinden satış sonrası yapacakları değerlendirmelere kadar olan yolculuklarını anlamalıdır. Bu bilgilerle işletmeler, insanların duyuşal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel gereksinimlerini ve beklentilerini karşılayan durumları düzenleyebilir. Bu deneyimlerin anlaşılması ve değerlendirilmesi işletmeler için rekabet edebilme olanağı da beraberinde getirecektir.

Tüketicilerin satın almalarını sağlayabilmek ve bu doğrultuda işletmeleri tekrar ziyaret etmelerini teşvik etmek, önemli bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu strateji satın alım öncesi, satın alım anı ve satın alım sonrası davranışların tespit edilmesi ile belirlenebilmektedir. Artık tek başına satış yapmak yeterli görülmemekte, tüketicilerin deneyimlerinin de değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine etkisini belirlemektir.

## 2. LİTERATÜR ÖZETİ

### 2.1. Deneyim Kavramı

Deneyim, taklit edilmesi zor bir rekabet avantajı yaratmak için kullanılabilen bir tür ekonomik tekliftir (Pine ve Gilmore, 1998: 97). Marka üstünlüğü, tüketici bilgisindeki artış, taleplerdeki değişimler, rekabetin daha sert bir hale gelmesi, aynı zamanda iletişimin ve eğlencenin iç içe geçmesi deneyimin daha da önemli bir hale geldiğini göstermektedir. (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2007; Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 2000). Deneyimle ilgili farklı tanımlamalar yapılmıştır. Deneyim, birçok konuyu kapsayan çalışmaların bir parçası olmuştur ve bu durum, kavramın, sağlıklı ve yaygın bir uygulaması olduğunu göstermektedir. Sosyolojik ve psikolojik bir perspektiften Maslow (1964), en yüksek deneyimi, bireyin sıradan gerçekliği kısa sürede ve olumlu etkiler eşliğinde aştığı ve varlığı ya da nihai gerçekliği algılayacağı deneyim olarak tanımlar. Benzer şekilde, Thorne (1963) en yüksek deneyimi kişinin sahip olduğu en heyecan verici, zengin ve tatmin edici deneyimlerden biri olan öznel yaşamın en yüksek noktalarından biri olarak tanımlamıştır.

### 2.2. Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama, tüketicini satın aldığı ürün veya hizmetin yaşamında yaratacağı beklentileri kavrayabilmek ve bu durum için hizmet edecek bir deneyim sunmakla ilişkilidir (Güney ve Karakadılar, 2015, 134). Dünyadaki yoğun rekabet, önde gelen şirketler için yalnızca ekonomik değerlerin mal ve hizmetlerden dönüşümünü değil, aynı zamanda pazar deneyimlerine dönüşmesini sağlamıştır (Nadiri ve Günay, 2013, 24).

Tüketici deneyiminin incelenmesi belirgin bir trend haline gelmiştir. Çünkü tüketiciler, gittikçe artan bir şekilde satın alma durumlarının çeşitli yönlerini daha çok kavramaya başlamıştır (Holbrook, 2000). Bu yüzden firmalar, müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini aşan ve değerli bir tüketici deneyimi yaratacakları entegre bir dizi "ipucu" düzenlemektedirler (Berry vd., 2002, 85).

Schmitt (1999)'e göre deneyimsel pazarlama sayesinde marka değeri yükselmekte, ürünler ve hizmetler rakiplerden ayrılmakta, yenilik desteklenmekte, işletme imajı güçlenmekte aynı zamanda da tüketici sadakati sağlanmış olmaktadır. İşletmelerin deneyimsel pazarlamaya yönelmesi bazı gelişmelerin sonucunda gerçekleşmiştir (Konuk, 2014). Schmitt bu durumu üç başlık altında toplamıştır (Schmitt, 1999, 53-54):

- Bilgi teknolojisinin her yere yayılması
- Markanın üstünlüğü

- İletişim ve eğlencenin her yere yayılması.

Deneyimsel pazarlama perspektifinden, müşteri deneyimleri, bazı uyarılara yanıt olarak ortaya çıkan ve durumlarla karşılaşma, uğraşma veya yaşamın bir sonucu olarak ortaya çıkan özel olaylardır (Schmitt, 2000).

Schmitt (1999)' e göre tüketiciler artık duyularına hitap eden, kendileriyle ilişki kuran, deneyim yaşatan ürünler, iletişim ve pazarlama kampanyaları istemektedir. Berry vd. (2002) göre deneyimsel pazarlama, tüketicinin satın alım davranışından öncesinde ve ardından dizayn ettiği uyanarlardan meydana gelen bütünle ilgili bir tüketim deneyimi olarak belirtilmiştir.

### 2.2.1. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Schmitt (1999), pazarlamacıların tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için duygusal deneyim, duygusal deneyim, fiziksel deneyim, bilişsel deneyim ve sosyal deneyim modülünü ortaya çıkartmıştır. Nagasawa (2008) bu kapsamda deneyimsel pazarlamanın boyutlarını şu şekilde sınıflandırmaktadır:

**Tablo 1:** Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları (Nagasawa, 2008, 314).

| Modül               | Tüketici Deneyiminin İçeriği   |
|---------------------|--|
| Duyusal Deneyim     | Beş duyu organına hitap etmek için oluşturulan duygusal deneyim                          |
| Duygusal Deneyim    | Duygu ve ruh hallerine hitap etmek için oluşturulan duygusal deneyim                     |
| Düşünsel Deneyim    | Yaratıcılık ve bilişsel açıdan cazip hale getirmek için oluşturulan düşünsel deneyim     |
| Davranışsal Deneyim | Yaşam tarzı, fiziksel davranışı cazip hale getirmek için oluşturulan davranışsal deneyim |
| İlişkisel Deneyim   | Sosyal çevreye ve kültürel gruplara hitap etmek için oluşturulan ilişkisel deneyim       |

Duyusal deneyim; duyma, görme, dokunma, tat ve koku ile duygusal deneyimler yaratılmasıdır. İşletmelerde ürünleri ayırmak, tüketicilerin motivasyonunu sağlamak ve ürünlere katma değer sağlamak için (örneğin, estetik veya heyecan yoluyla) kullanılabilir. Görsel duyu, işitsel duyum, dokunma, tat ve koku hissi gibi bir tüketicinin beş duyusu üzerine doğrudan görünerek heyecan uyandıran hassas bir deneyimsel değerdir (Nagasawa, 2008, 314). Restoranlar tat ve lezzeti; tekstil ve giyim sektörleri ise dokunma duyularını kullanmaktadırlar. Bir işletme ne kadar çok duyuya hitap ederse, o kadar fazla ilgi sağlamaktadır (Konuk, 2014: 39- 40). Duyusal deneyimi, tüketicinin 5 duyusuna birden sunabilen işletmeler; ürünlerde iletişimde veya satışta standartların dışına çıkarak farklılaşabilmektedirler. Ayrıca tüketicilerin ürünleri veya hizmetleri satın almasında hareketi geçiren bir güç olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda satıştan önce ve sonra tüketicileri ödüllendirerek onlara değer sağlayabilmektedir (Schmitt, 1999).

Schmitt (1999)' e göre duygusal deneyim, bir markayla bağlantılı hafif pozitif ruh hallerinden, sevinç ve gururun güçlü duygularına kadar uzanan duygusal deneyimler yaratma amacına yönelik olarak müşterilerin iç hisleri ve duygularına hitap etmektedir. Duygusal deneyim, uyarıların belli duyguları tetikleyebileceğinin ve tüketicinin perspektif oluşturma ve empati kurma istekliliğinin yakın bir biçimde anlaşılmasıdır. Duygusal deneyim kampanyaları oluşturmak zordur çünkü duygu uyandıran uyanarlar ve belirli bir durumda empati kurma arzusu kültürden kültüre farklılık gösterir. Richins (1997) altı farklı araştırmayı inceleyerek, tüketim deneyimi esnasında 16 adet temel duyguyu ortaya çıkarmıştır. Bu duygular; kızma, memnunsuzluk, kaygı, üzüntü, korku, utanç, kıskançlık, yalnızlık, duygusallık, tutku, dinginlik, memnuniyet, iyimserlik, sevinç, heyecan, suçluluk, gurur ve heves olarak belirtmiştir. Duygusalığın sağlanması amacıyla sıradan ve basit mesajlardan ziyade daha

çok emek isteyen ve tüketicilerle gerçek duygusal bağlar yaratacak mesajlar verilmelidir (Konuk, 2014, 41). Başarılı duygusal kampanyalar, işletmeler ve tüketiciler arasında bağ kurabilmektedir. Tüketiciler arasında kurulacak pozitif bağ sayesinde satın alma düzeyleri artacaktır (Schmitt, 1999, 61).

Düşünsel deneyimde tüketiciler için problem çözücü deneyimler yaratılması hedeflenir (Schmitt, 2003, 61). Düşünsel deneyim ürünlerin tasarlanmasında, iletişimde, perakendede ve diğer sektörlerde de kullanılmaktadır. Schmitt (1999) başarılı bir düşünsel deneyimin ilkelerini sırasıyla; görsel, zihinsel veya sözel şekilde tüketicilerin dikkatinin ve ilgisinin çekilmesi, şaşırtılması ve kıskırtılması şeklinde açıklamıştır.

Schmitt (1999)'e göre davranışsal deneyim, fiziksel deneyimlerini hedefleyerek, onlara alternatif şeyler yapma yollarını, alternatif yaşam biçimlerini ve etkileşimleri gösteren müşterilerin hayatlarını zenginleştiren bir durumu simgeler. Davranış değişikliği için akılcı yaklaşımlar birçok davranış değişikliği seçeneğinden yalnızca biridir. Yaşam tarzı ve davranış biçimlerinde ortaya çıkan değişimler genellikle motive eden, ilham sağlayan ve duygusaldır ve genellikle rol modelleri (film yıldızları veya atletler gibi) tarafından motive edilir. Amerika'da ünlü kişileri kampanya yüzü yaparak süt içmeye teşvik etmek için ve süt içmenin bir yaşam biçimi olması için kampanyalar yapılmış, halkın sevdiği, takip ettiği ve etkilendiği bir isim olan Marta Stewart'ın bireylerle iletişim halinde olması sağlanarak davranışsal tecrübe yaratmak amaçlanmıştır (Genç, 2009, 72).

İlişkisel deneyim; duysal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimlerin yönlerini içerir. Bununla birlikte, ilişkisel deneyim, bireyin kişisel, özel duygularının ötesinde genişler ve böylelikle bireyi kendi özel durumu dışında bir şeyle ilişkilendirir. İlişkisel kampanyalar, bireyin kendini geliştirme isteğine hitap eder. Kişiyi daha geniş bir sosyal sistemle (bir alt kültür, bir ülke, vb.) ilişkilendirir (Schmitt, 1999, 62). Duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimi iyi bir biçimde kullanan işletmeler, tüketicilerine farklı deneyimler sağlayabilir (Kabadayı ve Alan, 2014, 209). İlişkisel deneyim, işletme veya mamulün tüketici ile bağdaştırılmasıdır. Bireyler diğerlerince pozitif olarak kabul görülmeyi amaçladıkları için yapılan bu bağdaştırma, ürünü kullananların kendilerini bir topluluğun üyesi olarak hissetmelerini sağlamayı ve aidiyet duygusu oluşturmayı amaçlamaktadır (Konuk, 2014, 44).

Tüketici deneyimi, bir şirketin fiziksel performansının ve temasın her anında müşterinin beklentilerine karşı sezgisel olarak ölçülen duyguların harmanlanmasıdır (Shaw ve Ivens, 2002, 6). Deneyimsel pazarlama yönüyle, tüketici deneyimleri, bazı uyarılara yanıt olarak ortaya çıkan ve durumlarla karşılaşma, uğraşma veya yaşamın bir sonucu olarak ortaya çıkan özel olaylardır (Schmitt, 2000). İşletmelerin rekabet edebilmeleri, pazarda yer edinmeleri ve başarı sağlamaları tüketicilerine yapılan tekliflerinde duygusal ve fonksiyonel faydaları optimum şekilde bütünleştirdiklerinde mümkün olabilmektedir (Mascarenhas, Kesevan ve Bernacchi, 2006, 404). Kavram olarak tüketici deneyimi, mamul ve hizmetlerin fonksiyonel ve duygusal yanlarının birlikte tasarlanması neticesinde meydana gelmiştir (Berry vd., 2002, 85). Tüketici deneyiminin oluşumu 5 kademeli olarak gerçekleşmektedir (Shaw ve Ivens, 2002, 23).

Şekil 1: Tüketici Deneyimi Aşamaları



Sürecin başlangıcında tüketime ilişkin beklentiler şekillenmekte ve beklentilerin şekil almasında

reklamlar, marka imajı, halkla ilişkiler, ağızdan ağıza iletişim ve önceki deneyimlerin önemli rolü bulunmaktadır. Sonrasında gelen aşamada; satın alma öncesi oluşan etkileşimler yer almaktadır. Bu aşama tüketicilerin satın almaya karar verdikleri zamana kadar ki süreçte yaptıkları tüm araştırmaları ve kıyaslamaları içerir. Döngünün üçüncü aşamasında yer alan satın alma etkileşiminde ise tüketici deneyiminin en hayati aşamasını gerçekleştirmiştir. Bu aşama, satın almaya karar verildiği anda başlar. Artık tüketici deneyiminin kalbindesiniz. Dördüncü aşamada tüketim sırasında gerçekleşen her türlü etkileşim yer almaktadır. Bu son basamak, edinilen deneyimin değerlendirilmesidir. Bu noktada edinilen deneyim tüketici beklentileriyle kıyaslanır (Shaw ve Ivens, 2002, 24).

### 2.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti bir kişinin daha önceki deneyimlerine dayanarak aynı şirketten başka bir satın alma isteği olduğunu göstermesidir (Hellier, Geursen, Carr ve Rickard 2003, 1764). Tekrar ziyaret etme niyetinin belirleyicilerinin belirlenmesi hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için kritik öneme sahiptir. Parasuraman ve Grewal (2000)'a göre müşteriler, iyi bir seçim yaptıklarını, ürünün ihtiyaçlarını karşılamış olduklarını ve bekledikleri hizmeti aldıklarını düşündükçe, gelecekteki ziyaret etme niyetlerinde olumlu bir etkisi olacaktır. Başka bir deyişle, müşteri memnuniyetinin belirleyicilerinden herhangi birinde bir memnuniyetsizlik, müşterilerin gelecekteki ziyaret etme niyetlerini azaltabilir. Buna ek olarak, Venetis ve Ghauri (2004) müşterilerin duygusal bağlantı hissetmemelerine rağmen, işletmelerin kaliteli iş üretmesi durumunda hala kalmaya eğilimli olduklarını ileri sürdüler.

Tekrar ziyaret edilme, tüm işletmeciler için çok önemlidir. Bu tür hizmetlerin önemi ve karmaşıklığı nedeniyle, tüketiciler sıklıkla kapsamlı karar alma süreçlerine girerler. Dolayısıyla, tüketicileri cezbetmek ve ikna etmek, işletmeciler tarafından zaman ve çaba için önemli yatırımlar gerektirir. Tüketiciler aynı işletmeyi birkaç kez kullanmaya karar verdiklerinde yatırımların kârlılığı önemli ölçüde artmaktadır (Rust ve Zahorik, 1993).

Özer, Kement ve Gültekin (2015) hazırlamış oldukları çalışmada tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol değişkenlerine hizmet kalitesi değişkeni eklenerek tekrar ziyaret etme niyeti araştırılmıştır. Hizmet kalitesi ve subjektif normun tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği, tutum ve algılanan davranışsal kontrolün tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

İşletmelerin hayatta kalabilmesi, işleyişini sürdürebilmesi ve pazar hacmini genişletmesi için tekrar ziyaret etme niyeti işletmeciler tarafından öğrenilmesi gereken bir durumdur (Chen, 2012; Kim vd., 2012; Shin vd., 2013; Hsu vd., 2014). Artık önemli olan durum, tüketicilerin bir ürün satın almaları değil, işletmeleri tekrar ziyaret etmeleri ve satın alım yapmalarının teşvik edilmesidir (Zhang vd., 2011; Chen, 2012; Chiu vd., 2012; Kim vd., 2012; Hsu vd., 2014). Bir satıcı, tüketiciyle iş yapmanın etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşmesini sağlamak için elinde birkaç yola sahiptir ve bu nedenle, gelecekteki tekrar ziyaret etme niyetlerini teşvik edecek olumlu algıları geliştirir. Bu, reklamcılıkta yaratıcı olmak, tanıtımlar yapmak ve iletişimi kolaylaştırmak gibi çeşitli yöntemleri içerir (Shiau ve Luo, 2012, 2436).

### 2.4. Tüketicilerin Deneyimleri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Açıklanması

Tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisi ve deneyimsel pazarlama boyutlarının işletmeler üzerine yaratmış oldukları etkiler üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Yazıcı (2013) tarafından İstanbul ilinde Dragon Festivaline katılan Türk katılımcıları arasında deneyim, değer ve memnuniyet bileşenlerinden oluşan bir model içindeki davranışsal niyetler araştırılmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, deneyimsel pazarlama ve algılanan değerlerin memnuniyet ve davranışsal niyetlerde etkisinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Güzel ve Papatya (2012) tarafından yapılan çalışmada işletmelerin rekabet avantajı yaratabilmeleri için deneyim pazarlamasının kavramsal tahlilini ve bilinen niteliklerinin analizini yaparak elde edilen bulguları ayrıntılı olarak sunmak amaçlanmıştır. Bu çalışma deneyim kavramı ve deneyim pazarlamasına ilişkin yapılan analizleri irdeleyerek deneyim kavramına özgü özellikleri ve

nitelikleri ortaya koymuştur.

Arıkan (2011) tarafından yapılan bir çalışmada ise deneysel pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, tatil amacıyla Muğla bölgesini ziyaret eden turistlerle yüz yüze görüşme yöntemi aracılığıyla veri toplanmış. Araştırma neticesinde, katılımcıların her deneyim kategorisi kapsamındaki deneyimleri tecrübe ettiği tespit edilmiştir. Turizm işletmelerinin sunduğu deneyimlerin tüketicilerin davranışlarında farklı etkilere neden olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Genç (2009)'un çalışmasında, deneysel pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararlarına etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin satın alma kararlarında duygusal ve duygusal deneyimlerin önemli unsurlar oldukları görülmektedir.

Müşteri tatminin sağlanması konusunda ise Günay (2008) tarafından İzmir'de yapılan çalışmada, bir güzellik merkezinde müşteri tatmininin deneysel pazarlama ile nasıl sağlanabileceğini araştırılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, müşterilerin tatminini sağlayabilmeleri deneysel boyutlarla mümkün olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Gentile vd. (2007), deneyimi oluşturan tüketici boyutlarına göre markaları incelemiştir. Çalışma müşteri deneyimi kavramı ve istenen müşteri deneyimi için doğru ortamın nasıl oluşturulması gerektiği üzerine ışık tutmaktadır. Müşterilere önerilen ve aslında onlara verilen değer deneysel özelliklerle bağlantılı olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin, ne olursa olsun olumlu tüketim deneyimleri yaşamak istedikleri sonucuna varılmıştır. Olumlu bir müşteri deneyimi yaşayarak, bir firmanın markası ve müşterileri arasında duygusal bir bağ oluşturmanın teşvik edilmesi, müşteri sadakatini geliştireceği ortaya çıkarılmıştır.

Turizm sektöründe Çeltek (2010) tarafından yapılan çalışmada ise Türkiye'de dört ve beş yıldızlı otellerde oluşturulan deneyim boyutlarının, deneyim türlerinin ve işletmelerde ortaya çıkan temaların incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, otellerde eğitim, eğlence, sıkıntılardan kaçış, duygusal, duygusal, davranışsal, düşünsel, ilişkisel boyutlarının, otel işletmeleri açısından önem taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Deligöz ve Ünal (2017) tarafından yapılan çalışmada ise deneysel pazarlama uygulamalarının marka tercihinin etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada tüketici deneyim boyutlarından duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel boyutun memnuniyetine etkili olduğu belirlenmiştir.

Bu bağlamda tüketicilerin duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler ile ürün ve hizmetleri satın almaya ve işletmeleri tekrar ziyaret etmeye ilişkin teorik bilgiler ve elde edilen araştırma sonuçlarından yola çıkarak araştırmanın hipotezleri ortaya konmuştur.

**Hipotez 1:** Tüketicilerin duygusal deneyimi tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler.

**Hipotez 2:** Tüketicilerin duygusal deneyimi tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler.

**Hipotez 3:** Tüketicilerin düşünsel deneyimi tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler.

**Hipotez 4:** Tüketicilerin davranışsal deneyimi tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler.

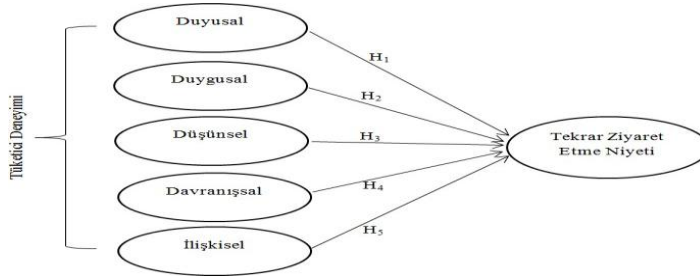
**Hipotez 5:** Tüketicilerin ilişkisel deneyimi tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırma Modeli

Tüketici deneyimlerinin tekrar satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada ilk olarak araştırma örneklem ve ölçeklerine yönelik bilgiler verilmiştir. Ardından örneklemelerden sağlanan veriler doğrultusunda kurulan modele yönelik analizler yapılmıştır.

Şekil 2: Araştırma Modeli



Araştırma modeline göre tüketici deneyiminin ve tüketici deneyim boyutlarından duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel boyutun tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin var olup olmadığı test edilmiştir.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma dahilinde birincil verilerin toplanmasında yararlanılan anket yöntemi tercih edilmiştir. Anketin Bingöl ilinde kafeleri ziyaret eden müşterilere uygulanması ile gerekli veriler elde edilmiştir. Ankette, müşterilerin bu işletmeleri tekrar ziyaret etme niyetinin tahmin edilmesine yönelik oluşturulmuş hipotezler doğrultusunda sorular sorulmuştur. Anket iki bölümden meydana gelmektedir. İlk kısımda araştırmaya katılacak bireylerin demografik bilgilerinin tespit edilmesine yönelik 6 soru bulunmaktadır. İkinci kısımda ise Bingöl ilinde kafeleri ziyaret eden tüketicilerin deneyim boyutlarıyla tekrar ziyaret niyetini belirlemek üzere tutum ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin sorular yer almaktadır. Araştırmanın örnekleme belirlenirken kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak anket uygulamasının 350 kişide gerçekleştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Dağıtılan anketlerden geri dönüş sağlanan anket sayısı 300'dür. Bu anketlerin 298'inin analize uygun olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların % 51.7 erkek (n=154), %76.2' si (n=227) bekârdır.

### 3.3. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin ilk 22 sorusu Parasuraman vd. (1988); Schmitt (1999); Chang, Chieng (2006)'in çalışmalarını düzenleyen Nadiri ve Günay (2014) tarafından modifiye ettiği şekliyle kullanılmıştır. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği ise Han vd. (2010) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Ölçeğin yanıtları için 5' li likert ölçeği kullanılmıştır (5 kesinlikle katılıyorum, 1 kesinlikle katılmıyorum).

Anket sorularının güvenilirliğinin belirlenmesinde Alpha Modeli ve güvenilirlik kat sayısını belirten Cronbach Alpha kullanılmıştır. Anketin her bir bölümü için Cronbach Alpha değerleri ayrı ayrı hesaplanmıştır. Yapılan inceleme neticesinde tüketici deneyimlerini oluşturan alt boyutlarının sırasıyla güvenilirlik katsayıları şu şekildedir; duyusal 0,83, duygusal 0,77, düşünsel 0,83, davranışsal 0,85 ve ilişkisel 0,71. Ayrıca tekrar ziyaret etme ölçeğinin güvenilirlik kat sayısı ise 0,71 olarak hesaplanmıştır. Genel güvenilirlik düzeyi ise 0,91 olarak belirlenmiştir. Hair vd. (2006) ölçeklerdeki güvenilirliğinin "iyi" olarak belirlenmesinde ölçüt olarak 0.70 katsayısını esas almıştır. Bu bağlamda araştırmanın ölçek güvenilirlikleri 0.70-0.85 arasında belirlenmiş olup "tüketici deneyimleri" ve "tekrar ziyaret etme" ölçeklerinin güvenilirliği "iyi" olarak kabul edilmiştir.

Araştırmada değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri, ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır. Shao (2002) araştırmalarda kullanılan verilerin dağılımının normal olması için çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  aralığında olması gerektiğini belirtmiştir.

Araştırma kapsamında ki değişkenlerin çarpıklık ve basıklığı değerleri  $\pm 3$  aralığında çıkmış ve verilerin dağılımının normal olduğu ortaya koymuştur. Bunun sonucunda verilere regresyon, korelasyon gibi parametrik testler uygulanabileceği belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında KMO ve Barlett testleri yapılmıştır. Bu testlerin yapılmasında ki amaç:

araştırmada faydalanılan ölçeklerin faktör analizi sayesinde gruplara ayrılmasının gerektiğini tespit etmektedir. Barlett Küresellik Testi  $p < ,001$  değeri ile anlamlı bulunmuş olup, KMO testinin sonucu 0,888 değerinde ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı faktör analizi uygulanmasının çok önemli olduğu görülmüştür. Bu bağlamda faktör analizi araştırma ölçeğinin sorularına ilişkin olarak da uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin 0.52 ile 0.83 aralığında olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın amacı dahilinde ölçekte yer için de faktör analizi uygulanmıştır. Analiz neticesinde ortaya çıkan boyut sayısı beştir. Bu boyutlar “duyusal”, “duygusal”, “düşünsel”, “davranışsal” ve “ilişkisel” şeklinde adlandırılmışlardır. Ayrıca analiz sonucunda duyusal boyutun 1. ve 4. sorularının (Bu kafede görsel olarak çekici ürünler bulunmaktadır; Bu kafede çalınan müzikler rahatlatıcı ve huzurlu bir atmosfer sunmaktadır ifadelerin faktör yüklerinin düşük olduğu belirlenmiş ve analize dahil edilmemiştir.

Çalışmanın amacı kapsamında tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ilişkin ifadeler üzerinde faktör analizi neticesinde KMO testi sonucu 0,637 olarak tespit edilmiş ve Barlett Küresellik Testi ise anlamlı ( $p < ,001$ ) bulunmuştur.

Yapılan analizler sonucunda uygulanacak olan doğrulayıcı faktör analizi AMOS paket programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin yapılmasında ki amaç ölçek geçerliliğini test etmektir (Anderson ve Gerbing, 1988). Doğrulayıcı faktör analizi modeli daha önce meydana getirilmiş bir modelin aracılık etmesiyle gözlenen değişkenlerinde yardımcı sayesinde örtülü değişkenler meydana getirmeyi amaçlamaktadır (Myers, 2000). Araştırmada tüketici deneyimleri ölçeği ile oluşturulan model test edilmiştir. Bu sayede görüşme formunda yer alan ifadelerin ölçmeyi amaçladığımız değişkenlere hangi ölçüde açıklama getirdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle ilk seviyede ki doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

**Tablo 2:** Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İyiliği Değerleri

| DEĞİŞKEN             | $\chi^2$ | Df  | CMIN/DF<br>$\leq 5$ | GFI<br>$\geq 85$ | AGFI<br>$\geq 80$ | CFI<br>$\geq 90$ | RMSEA<br>$\leq 08$ |
|----------------------|----------|-----|---------------------|------------------|-------------------|------------------|--------------------|
| Tüketici Deneyimleri | 469,436  | 205 | 2,290               | .88              | .83               | .91              | .066               |

**Not:** Uyum iyiliği değer aralıkları “**kabul edilebilir**” standartlara göre düzenlenmiştir.

### 3.3. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında hipotez testlerinin yapılması noktasında öncelikle değişkenler arası ilişkilerin ölçülmesi amacıyla korelasyon testi gerçekleştirilmiştir. N=298 olup yapılan analize ilişkin detaylar tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 3:** Korelasyon Analizi Sonuçları

|               | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6 |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| 1.Duyusal     | 1      |        |        |        |        |   |
| 2.Duygusal    | 552**  | 1      |        |        |        |   |
| 3.Düşünsel    | ,466** | ,281** | 1      |        |        |   |
| 4.Davranışsal | ,489** | ,295** | ,564** | 1      |        |   |
| 5.İlişkisel   | ,575** | ,491** | ,481** | ,470** | 1      |   |
| 6.Niyet       | ,494** | ,488** | ,349** | ,398** | ,549** | 1 |

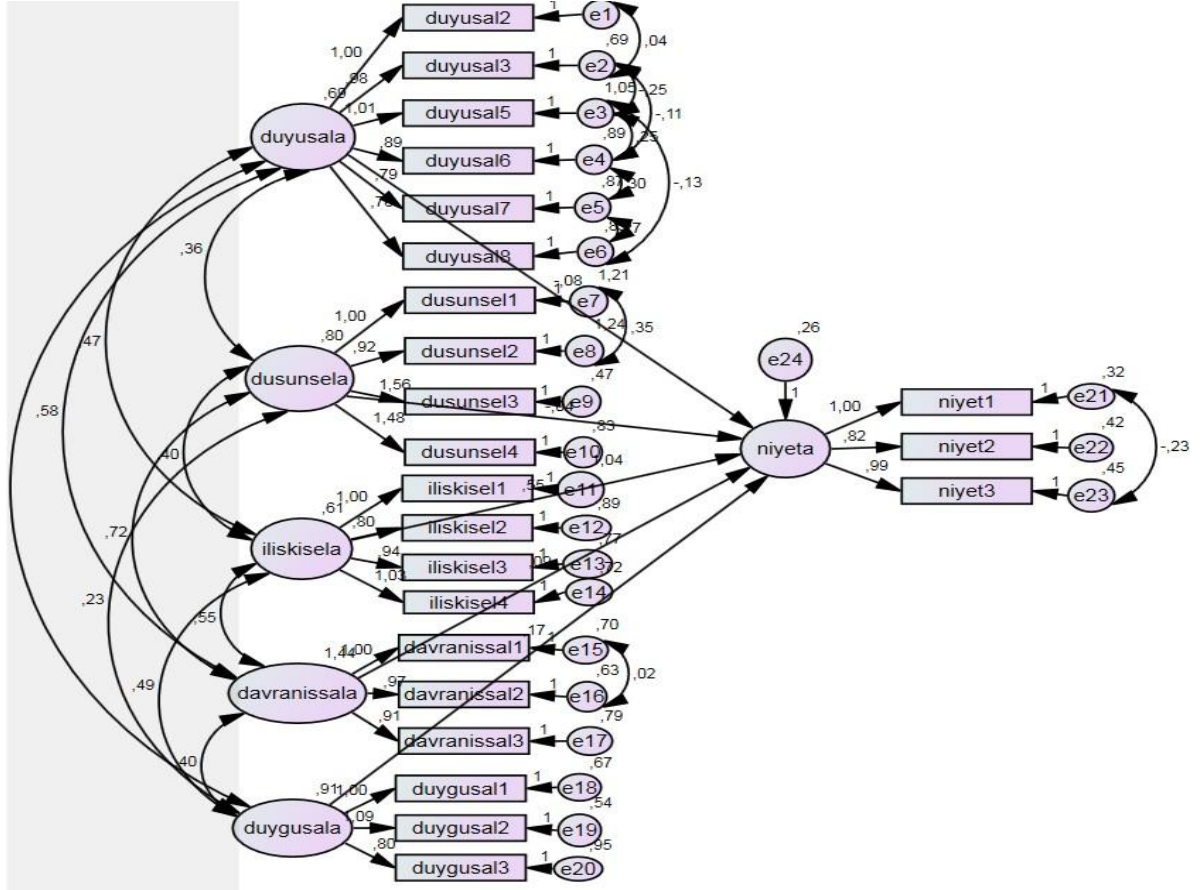
\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde önemlidir.



Tabloda görüldüğü üzere yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre tüketici deneyimlerinden “duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel” ile tekrar ziyaret etme niyeti değişkeni arasında pozitif yönlü (0,494; 0,488; 0,349; 0,398; 0,549) bir ilişki vardır.

Doğrulamalı faktör analizinin ardından araştırma hipotezlerinin testi için yol analizinden faydalanılmıştır.

Şekil 3: Yol Analiz Modeli



Tablo 4: Yol Analizi Sonuçları

| Değişken                   |                  | Estimate | S.E. | C.R.  | P    |
|----------------------------|------------------|----------|------|-------|------|
| H <sub>1</sub> Duyusal     | → Tekrar Z. Etme | -,077    | ,100 | -,778 | ,437 |
| H <sub>2</sub> Duygusal    | → Tekrar Z. Etme | ,165     | ,076 | 2,168 | ,030 |
| H <sub>3</sub> Düşünsel    | → Tekrar Z. Etme | -,043    | ,073 | -,589 | ,556 |
| H <sub>4</sub> Davranışsal | → Tekrar Z. Etme | ,089     | ,057 | 1,566 | ,117 |
| H <sub>5</sub> İlişkisel   | → Tekrar Z. Etme | ,549     | ,142 | 3,875 | ***  |

Yol analizinin sonuçlarından, modelin kabul edilebilir uyum sergilediği görülmektedir (Ki- kare: 454,039; d.f. 205; p<0.001; RMSEA: 0.065; NFI: 0.848; CFI: 0.909; IFI: 0.911). Buna göre, duygusal

ve ilişkisel boyutların tekrar ziyaret etme niyetine ait değerleri 0.05 anlamlılık düzeyinin altındadır.

Araştırma hipotezleri kapsamında yapılan yol analizi sonuçları incelendiğinde ilişkisel ve duygusal alt boyutlarının tekrar ziyaret etmeye etkisi olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ilişkisel ve duygusal alt boyutları ( $p < 0,05$ ) ile tekrar ziyaret etme arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tekrar ziyaret etme ile ilişkisel ve duygusal alt boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Dolayısıyla araştırma kapsamında oluşturulmuş “ $H_2$ : Tüketicilerin duygusal deneyimi tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler” ve “ $H_5$ : Tüketicilerin ilişkisel deneyimi tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler” hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak “ $H_1$ : Tüketicilerin duygusal deneyimi tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler”, “ $H_3$ : Tüketicilerin düşünsel deneyimi tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkiler” ve “ $H_4$ : Tüketicilerin davranışsal deneyimi tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler” hipotezi istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı için ( $p < 0,05$ ) kabul edilmemiştir.

#### 4. SONUÇ

Çalışma tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bingöl’ de kafeleri ziyaret eden bireylere yapılan anket yoluyla elde edilen cevaplar doğrultusunda; duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel boyut şeklinde beş deneyim boyutu oluşturulmuştur. Bu faktörler incelenerek tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacıyla analizler yapılmıştır.

Yapısal model, deneysel pazarlamanın müşterilerin deneysel boyutları üzerinde tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisini araştırmak için önerildi. Genel olarak, ölçüm sonuçlarımız güvenilirlik ve geçerlilik açısından kabul edilebilir niteliktedir. Korelasyon ve yol analizi teknikleri ile bu sonuçlar desteklenmiştir.

Çalışmada tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik korelasyon ve yol analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde tüketici deneyimlerinden “duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel” ile tekrar ziyaret etme niyeti değişkeni arasında pozitif yönlü (0,494; 0,488; 0,349; 0,398; 0,549) bir ilişkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca yapılan yol analizi sonucunda duygusal ve ilişkisel alt boyutları ( $p < 0,05$ ) ile tekrar ziyaret etme arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tekrar ziyaret etme ile duygusal ve ilişkisel alt boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Nadiri ve Günay (2013)’ in Kuzey Kıbrıs’ın Gloria Jean’s Coffees de 450 katılımcıyla yaptığı çalışmada deneysel değerlerin müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda deneysel pazarlamanın davranışsal ve duygusal boyutlarının tüketici deneyimlerini olumlu yönde etkilediği ve sonuç olarak memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetini arttırabileceği sonucuna varmışlardır. Kara ve Çiçek (2015)’ in Nevşehir’de 4 ve 5 yıldızlı otellerde 330 kişiyle yaptığı çalışmada, deneysel boyutlardan düşünsel ve duygusal boyutun, tüketicilerin termal turizmi tercih etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yuan ve Wu (2008: 387), 2013 Ocak ayında Tayvan da dört Starbucks işletmesinde yaptığı çalışmada deneysel pazarlamanın duygusal, düşünsel boyutlarının ve hizmet kalitesi ile sağlanan duygusal ve davranışsal boyutların müşteri memnuniyetini ve sadakati teşvik ettiğini belirlemişlerdir. Hsu ve Tsou (2011: 510) internet üzerinden yapılan alışverişlerde bilgi güvenilirliği, müşteri deneyimleri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla

468 kişi üzerinden yaptığı çalışmalarında bilgi güvenilirliğinin, müşteri deneyimlerini kolaylaştırmak için kritik olduğunu ayrıca bu durumun tekrar satın alma niyetini arttırdığını belirlemişlerdir. Bu çalışmalar göz önüne alındığında duygusal boyutun ( $H_2$ ;  $p < 0,05$ ) ve ilişkisel boyutun ( $H_5$ ;  $p < 0,05$ ) tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucunu desteklemektedir.

Bu çalışmanın sonuçları 5 hipotezin 2’ sinin desteklendiğini göstermiştir. Analizlerin sonuçları, işletmelerin tüketici deneyim boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetine pozitif katkıda bulunduğuna işaret etmektedir. Hipotezler 2 ve 5’ in desteklendiği görülmüştür. Böylece, deneyim boyutlarından duygusal ve ilişkisel boyutların tekrar ziyaret etme niyetine neden olurken duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutlarının ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Genel olarak duygusal ve ilişkisel boyutlar tekrar niyet yaratabilir.

Bu faaliyet daha da kapsamlı olacak şekilde yapılması gerektiği düşünülebilir. Hatta farklı işletmelerin ziyaretleri ayrı ayrı incelenerek kıyaslamalarda bulunulabilir. Deneysel pazarlama

---

boyutlarının (duyusal, duygusal, dūşünsel, davranışsal ve ilişkisel) yanı sıra deneyim alanları (eğlence, eğitim, estetik ve kaçış) üzerine de çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca gelecekte deneyimsel boyutların mūřteri sadakati üzerine olan etkileri de derinlemesine incelenerek analizleri yapılabilir.

**KAYNAKLAR**

- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988) "Structural Equation Modeling In Practice: A Review And Recommended Two-Step Approach" *Psychological Bulletin*, 103(3): 411.
- Arıkan, Saltık I (2011) "Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi" Yayınlanmamış Yüksek Tezi, Muğla, Muğla Üniversitesi SBE.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., ve Haeckel, S. H. (2002) "Managing The Total Customer Experience" *MIT Sloan Management Review*, 43(3): 85-89.
- Chen, Y. Y. (2012). "Why Do Consumers Go İnternet Shopping Again? Understanding The Antecedents Of Repurchase İntention" , *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1): 38-63.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., ve Chang, C. M. (2012) "Re-Examining The İnfluence Of Trust On Online Repeat Purchase İntention: The Moderating Role Of Habit And İts Antecedents" *Decision Support Systems*, 54(4): 835- 845.
- Çeltik, E. (2010) "Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama" Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deligöz, K. ve Ünal, S. (2017). "Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası Ve Starbucks Örneği)" *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1).
- Genç, B. (2009) "Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi SBE
- Gentile, C., Spiller, N., ve Noci, G. (2007) "How To Sustain The Customer Experience:: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer" *European Management Journal*, 25(5): 395-410.
- Günay, N. G. (2008) "Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler" Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı, 181-192.
- Güney, H. ve Karakadılar, İ. (2015) "Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi" *İstanbul Yönetim Dergisi*, 26: 131-155.
- Güzel, Ö. F. ve Papatya, N. (2012) "Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz" *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 109-125.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2006) *Multivariate Data Analysis* , Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., ve Rickard, J. (2013), "Customer Repurchase İntention: A General Structural Equation Model" *European Journal of Marketing*, 37(11-12): 1762-1800.
- holbrook, M. B. (2000) "The Millennial Consumer İn The Texts Of Our Times: Experience And Entertainment" *Journal Of Macromarketing*, 20(2): 178-192.
- Hsu, H. Y., ve Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., ve Lee, Y. J. (2014). "Determinants of repurchase intention in online group-buying: the perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust " *Computers in Human Behavior*, 36(1): 234-245.
- Kabadayı, E. ve Alan, A. (2014) "Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi" *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1):2013-2017.

- Kara, M., ve Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(13).
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H. ve Kim, J. (2012) "Factors Influencing Internet Shopping Value And Customer Repurchase Intention" *Electronic Commerce Research And Applications*, 11(4): 374-387.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H. ve Cha, J. (2007) "Identifying The Dimensions Of The Experience Construct" *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3): 31-47.
- Konuk, G. (2014), *Deneyimsel Pazarlama*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. ve Bernacchi, M. (2006) "Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach" *Journal Of Consumer Marketing*, 23(7): 397-405.
- Maslow, A. H. (1964). *Religions, Values, And Peak-Experiences*, Columbus: Ohio State University Press, Vol. 35
- Myers, W. H. (2000) *A Structural Equation Model Of Family Factors Associated With Adolescent Depression*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Memphis
- Nadiri, H. ve Günay, 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.
- Nagasawa, S. (2008). "Customer Experience Management Influencing on Human Kansei to Management of Technology" *The TQM Journal*, 20(4): 312-323.
- Özer, L., Kement, Ü. Ve Gültekin, B. (2015) "Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti" *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4).
- Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000). "The Impact Of Technology On The Quality-Value- Loyalty Chain: A Research Agenda" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 168-174.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998) "Welcome To The Experience Economy" *Harvard Business Review*, 76:97-105.
- Richins, M. L. (1997) "Measuring Emotions In Consumption Experience" *Journal Of Consumer Research*, 24: 134.
- Rust, R. T. ve Zahorik, A.J., (1993) "Customer Satisfaction, Customer Retention, And Market Share" *Journal Of Retailing*, 69 (2):193-215.
- Schmitt, B. (1999) "Experiential Marketing" *Journal Of Marketing Management*, 15(1-3):53- 67.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Simon and Schuster.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing research. An Aid to Decision Making*. Cincinnati.
- Shaw, C. ve Ivens, J. (2002) *Building Great Customer Experiences* Palgrave MacMilanede, New York.
- Shiau, W. L. ve Luo, M. M. (2012) "Factors Affecting Online Group Buying Intention And Satisfaction: A Social Exchange Theory Perspective" *Computers in Human Behavior*, 28(6): 2431-2444.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S. ve Lee, C. W. (2013). "The Effect Of Site Quality On Repurchase Intention In Internet Shopping Through Mediating Variables: The Case Of University Students In South Korea" *International Journal of Information Management*, 33(3):453-463.

- Thorne, F. C. (1963) "The Clinical Use Of Peak And Nadir Experience Reports" *Journal Of Clinical Psychology*, 19(2): 248-250.
- Venetis, K. A. ve Ghauri, P. N. (2004) "Service Quality And Customer Retention: Building Long-Term Relationships" *European Journal of Marketing*, 38(11): 1577-1598.
- Yazıcı, T. (2013) "Proposing a Model to Exami The Effect The of Experiential Marketing and Perceived Values On Satisfaction and Behavioral Intentions of Turkish Dragon Fest Participants", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yuan, Y. H. E., ve Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P. ve Chen, H. (2011). Repurchase intentipn in B2C E-Commerceda relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200.

#### **Citation Information/Kaynakça Bilgisi**

Çavuşoğlu, S. ve Bilginer F. G. (2018). Tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Bingöl ili örneği, *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-85.