



Turkish Studies

Economics, Finance, Politics

Volume 14 Issue 3, 2019, p. 709-733
DOI: 10.29228/TurkishStudies.30200
ISSN: 2667-5625
Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY



INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info/Makale Bilgisi

✍ *Received/Geliş:* 01.07.2019

✓ *Accepted/Kabul:* 10.09.2019

✍ *Report Dates/Rapor Tarihleri:* Referee 1 (23.08.2019)-Referee 2 (26.08.2019)

This article was checked by turnitin.

MARKAYA DUYULAN GÜVEN ÜZERİNDE DENEYİMSEL PAZARLAMANIN ROLÜ: ULUSAL DÜZEYDE FAALİYET GÖSTEREN LOJİSTİK ŞİRKETİ MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR ÇALIŞMA

*Murat ÇAKIRKAYA**

ÖZ

Amaç - Araştırmanın amacı deneyimsel pazarlama uygulamalarının markaya duyulan güven üzerindeki rolünün tespitidir.

Yöntem - Lojistik sektöründe ulusal bazda faaliyet gösteren Yurtiçi Kargo'nun deneyimsel pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici algılarının, bu markaya duyulan güven üzerindeki rolünü belirlemek amacıyla üç bölümden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun birinci bölümü katılımcıların demografik yapılarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde algılanan deneyimsel pazarlama ana boyutunun soruları yer almaktadır. Algılanan deneyimsel pazarlama ana boyutu 25 madde ve beş alt boyuttan (duyusal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim, düşünsel deneyim ve ilişkisel deneyim) oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise üç madde ve tek boyuttan oluşan markaya duyulan güven algısına yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırmada ilk olarak frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Ardından araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili boyutlar ve maddelere ilişkin betimleyici istatistiklere yer verilmiştir. Araştırmanın son kısmında ise korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak çalışma tamamlanmıştır.

Bulgular - Korelasyon analizi sonuçlarına göre deneyimsel pazarlama ile markaya duyulan güven arasında pozitif yönde anlamlı ve yüksek düzeyli bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,769$). Korelasyon analizinden sonra algılanan deneyimsel pazarlama uygulamalarının markaya duyulan güven üzerindeki rolünü belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yurtiçi Kargo markası için kurulan çoklu regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Fakat



* Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, E-posta: murat.cakirkaya39@gmail.com

modeldeki bağımsız değişkenlerden algılanan duygusal deneyim değişkeninin markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Diğer yandan deneyimsel pazarlama uygulamaları kapsamında gerçekleştirilen duygusal deneyim ile markaya duyulan güven arasında ters yönlü bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür.

Tartışma - Etkin deneyimsel pazarlama uygulamaları sunabilen markalar kendilerini diğer markalardan ayırıştırabilmekte, müşteri memnuniyeti oluşturabilmekte ve tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin Yurtiçi Kargo markasına güven duymalarının sağlanması için, deneyimsel pazarlamanın beş boyutu için de ayrı deneyimler tasarlanmalı ve uygulamaya konulmalıdır. Bu yapılırken özgün bir yaklaşım benimsenmeli ve müşterilerin tüm süreçlere müdahil olmaları sağlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Markaya Duyulan Güven, Müşteri Memnuniyeti

THE ROLE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON BRAND TRUST: A STUDY ON THE CUSTOMERS OF LOGISTICS COMPANIES OPERATING AT NATIONAL LEVEL

ABSTRACT

Objective - The aim of the research is to determine the role of experiential marketing practices on brand trust.

Method - In order to determine the role of consumer perceptions of Yurtiçi Kargo, which operates on a national basis in the logistics sector, on brand trust, a questionnaire consisting of three sections was created. The first part of the questionnaire consists of questions to determine the demographic structure of the participants. In the second part, questions of the main dimension of perceived experiential marketing are presented. The main dimension of perceived experiential marketing consists of 25 items and five sub-dimensions. In the third part, there are questions about the perception of brand trust consisting of three items and one dimension. Firstly, frequency analysis was performed. Afterwards, descriptive statistics were given with dimensions and items related to the scales used in the research. Finally, correlation and regression analyzes were performed and the study was completed.

Findings- Results - According to the correlation analysis results, a positive and significant relationship was found between experiential marketing and brand confidence ($r = 0.769$). After correlation analysis, regression analysis was conducted to determine the role of perceived experiential marketing practices on brand trust. The multiple regression model established for the Yurtiçi Kargo brand was generally significant. However, it was determined that sensory experience variable, which is one of the independent variables in the model, does not have a significant effect on the brand trust. On the other hand, there was an inverse relationship between affective experience, one of the independent variables, and brand trust.

Discussion - Brands that can offer effective experiential marketing practices can differentiate themselves from other brands, create customer satisfaction and significantly affect the preferences of consumers. Therefore, in order to ensure that consumers trust the Yurtiçi Kargo brand, separate experiences should be designed and put into practice for all five dimensions of experiential marketing. While doing this, a unique approach should be adopted and customers should be involved in all processes.

STRUCTURED ABSTRACT

Experiential marketing is a type of marketing that focuses on finding out which features the customer likes by trying to understand the customer's experiences rather than the functional characteristics and benefits of the product (Deligöz & Ünal, 2017: 137).

Brand Trust is not only a sense of trust of the consumer towards a brand, but also a feeling of trusting the same brand to meet their needs. The trust in the brand is the result of interaction with the brand and the consumer has a strong belief that the brand has a sense of responsibility for meeting its needs and therefore will not suffer itself (Dewanti et al., 2011: 1111).

The level of the brand's relationship with the customer also affects the brand trust. Because customers need to trust the brand in order to share their private information. Trust also increases the price tolerance of customers. Customers who trust the brand are not as uncomfortable with the change in prices as they do and continue to purchase the brand. For many customers, security is more important than the economy (Morgan & Hunt, 1994: 23-24).

It is seen that some of the recent studies on the relationship between consumer and brand in the marketing world focus on the concept of brand trust. There are two elements that are effective in a wide acceptance of this concept. The first is that trust is accepted as the main factor in a relationship. The second is that reliability is the most important feature of any brand.

The aim of experiential marketing is to create a fun experience for customers. To this end, companies use many sensory and emotional positive internal stimuli to influence customers' trust and satisfaction with the brand. There is a holistic approach to experiential marketing. In other words, the aim is to create holistic experiences (Schmitt, 1999b: 53). In this approach, customers can gain more value for their money.

There are many applications that can be made to ensure that consumers trust the brand through experiential marketing activities. For example, companies should have a creative story that attracts customers and influences them enough to allow them to share among themselves. Since sharing over networks is very important, they should be involved in the creation of content. Joint publications should be organized with the participation of customers. In addition, sharing platforms where feedbacks can be received from customers should be actively used at the end of the publication.

As explained in the descriptive statistics section about the dimensions and items in the methodology section of the research, the participation levels of all dimensions of experiential marketing are very close to each other. Participation levels range from 2.65 to 3.70. In other words, the participants are indecisive about some expressions, although they declare that they agree with some expressions, although not at high percentages. The highest participation is the perception of appreciation for the corporate social responsibility projects realized by the company. As a matter of fact, the following expression and participation rate among relational experience dimensions clearly shows this: "I like the social responsibility projects realized by Yurtiçi Kargo." The rate of participation in the expression is 3.70. This can be said to be a success for the company. Because the impact of social responsibility projects on consumers is increasing day by day. Consumers are now looking for features in companies other than product or service delivery. Therefore, they attach importance to social responsibility projects, natural life, ethical principles, transparency, accountability, etc. For this reason, companies allocate more and more resources for these activities. The average value with the lowest participation level belongs to the social media communication performance of the company. As a matter of fact, the following expression and participation rate among relational experience dimensions clearly shows this: "I regularly follow Yurtiçi Kargo on social media." The rate of participation in the expression is 2.65. This shows that the company cannot create a strong perception of its customers in terms of its activities in social media.

Among the 12 hypotheses presented in the study, 10 hypotheses were accepted and 2 hypotheses were rejected. Unaccepted hypotheses are hypotheses about the role of sensory and affective experience variables, which are among the sub-dimensions of experiential marketing, on brand trust variable. In particular, the results of the following statement are noteworthy: "Affective experience variable, which is one of the experiential marketing sub-dimensions, is statistically significant in predicting the brand trust variable." Beta coefficient of this expression is -0.165 and t-statistic is -2.463 . Negative values indicate that there is an inverse relationship between affective experience and brand trust in the context of experiential marketing practices.

The findings of the study aimed to determine the effect of experiential marketing on brand trust are presented below:

- Reliability analysis was conducted for the main and sub-dimensions to test the reliability of the research scale. As a result, a high level of reliability was observed. The reliability coefficients of the scale dimensions ranged from 0.95 to 0.96. According to these results, it can easily be said that the main and sub-dimensions of the scale are reliable.
- The friedman test was applied to determine the participation level of the respondents to the judgments of the scale formed in the research. And participation levels were compared. The mean values ranged between 2.65 and 3.70. According to these results, although the participants stated that they agree with some expressions but not with high percentages, they were undecided about some expressions.
- According to the results of the correlation analysis, a significant positive relationship was detected between perceived experiential

marketing and brand trust. When the correlation coefficient values were examined, it was found that it ranged from $r = 0.655$ to $r = 0.949$ and there was a relatively high level of relationship.

- In particular, the relationship between perceived experiential marketing and brand trust indicates a high level positive relationship with $r = 0.769$.

- After correlation analysis, regression analysis was conducted to determine the extent to which perceived experiential marketing predicts brand trust. As a result of the regression analysis, it was found that the multiple regression model established for Yurtiçi Kargo brand was generally significant. In this context, it is seen that physical, creative cognitive and social-identity experiences, which are independent variables of experiential marketing in the model, have a significant and positive effect on brand trust. However, the perceived sensory and perceived affective experiences did not have a significant effect on the brand trust.

Keywords: Experiential Marketing, Brand Trust, Customer Satisfaction

1. Giriş

Çeşitli endüstrilerdeki pek çok şirket, müşterileri için deneyimler yaratmaya, geleneksel pazarlamadan uzaklaşmaya başlamıştır. Son yıllarda deneyimsel pazarlama hem müşterilerin beklentilerini yerine getirmesi hem de rekabet avantajı yaratması ve sürdürmesi nedeniyle şirketler ve markalar için yenilikçi bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Endüstri çağının gerçekleriyle hüküm süren geleneksel pazarlama, müşterilere, ürünlere ve rekabete rasyonel, mühendislik odaklı, analitik bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Bugün ise bilgi, markalaşma ve iletişim devrimi farklı bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu da bizi deneyimsel pazarlamaya yönlendirmektedir (Schmitt, 1999b:55).

Deneyimsel pazarlama genellikle müşteriyle bağlantı oluşturan bir müşteri odaklı pazarlama etkinliği biçimi olarak tanımlanır. Bu yaygın görüşe göre, deneyimler çeşitli uyaranlar kullanılarak gerçekleştirilebilir. Bu deneyimler; ürünler üzerinden, paketleme üzerinden, iletişimle, mağaza içi etkileşimlerle, satış ilişkileri kullanılarak vb. gerçekleştirilebilir. Bu deneyimler çevrimiçi veya çevrimdışı etkinliklerin bir sonucu olarak da ortaya çıkabilirler. Ancak bazı yazarlar, deneyimsel pazarlamayı veya müşteri deneyimlerini daha dar bir kapsamda görmekte ve deneyim kavramını yalnızca etkileşimler, ilişkiler veya etkinlik bağlamında değerlendirmektedirler (Schmitt, 2011:63).

Şirketlerin, insanların ilgisini çekmek için hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullanmaları, deneyimsel pazarlamanın alt yapısını oluşturur. Deneyimler, diğer pazarlama enstrümanlarına oranla çok daha etkili ve en akılda kalıcıdır (Schmitt, 1999a:20).

Bir müşterinin markaya güven duyması emniyet duygusundan kaynaklanmaktadır. Buna göre müşteriler talep ettikleri ürün ve hizmeti yeterli miktarda ve doğru bir şekilde sunabilen markalara güven duyarlar. Bu güvenin süreklilik arz etmesi durumunda marka bağlılığının oluşumu desteklenecektir. Diğer bir ifadeyle güven zamanla bağlılığa dönüşecektir (Lau & Lee, 1999:343).

Geleneksel pazarlamada yeni ürün geliştirmenin amacı genellikle eski ürünleri veya eski teknolojileri iyileştirecek yeni özelliklerin oluşturulmasıdır. Geleneksel pazarlama modelleri, marka genişlemesini mevcut markadan yeni ürüne pozitif özkaynak aktarımı olarak görür (Schmitt, 1999a:26). Buna karşılık deneyimsel pazarlama yaklaşımı, yeni ürün ve marka genişletme kararlarını üç faktöre bağlar: (1) marka genişlemesi neticesinde sunulan yeni ürün kategorisinin, markanın deneyimsel imajını

ne ölçüde arttırdığı (2) ek yeni ürünlerin yeni deneyimler ekleyip eklemediği ve (3) bütünsel deneyimlerin oluşturulmasına yardımcı olup olmadığı (Schmitt, 1999a:26).

Sonuç olarak deneyimsel pazarlama önümüzdeki dönemde adından çok daha fazla söz ettirecek bir pazarlama türü izlenimini vermektedir. Her ne kadar kitle iletişim araçlarında yoğun reklam kampanyalarında kendini göstermese de tüketicilerle kurduğu yakınlık nedeniyle etkinliği her geçen gün artmaktadır. Herhangi bir ürün ya da hizmet deneyiminden memnun kalan müşteriler yaşadıkları deneyimi yakınları ile paylaşma noktasında da istekli davranmaktadırlar. Bu sürecin bu şekilde devam etmesi ve yaşanan deneyimlerin viral etki doğurması durumunda bu pazarlama türünün çok daha yoğun olarak kullanılacağını söylemek mümkündür (Lawler, 2013).

Bu çalışmada markaya duyulan güven üzerindeki deneyimsel pazarlamanın rolü, lojistik sektöründe ulusal bazda faaliyet gösteren Yurtiçi Kargo özelinde incelenmiştir. Yurtiçi Kargo müşterilerinin ilgili marka tarafından gerçekleştirilen deneyimsel pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarının, aynı firmaya duydukları güven üzerinde bir etkisinin olup olmadığı çalışmanın temel sorusunu oluşturmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Deneyimsel Pazarlama

Lemon & Verhoef (2016:71) müşteri deneyimini, bir müşterinin tüm satın alma yolculuğu boyunca bir firmanın tekliflerine verdiği bilişsel, duygusal, davranışsal, duygusal ve sosyal tepkilere odaklanan çok boyutlu bir yapı olarak tanımlamışlardır. Deneyim değeri ise, ziyaretçilerin çeşitli deneyimsel etkinlikler sonucunda oluşan pozitif algıları ve şirkete duydukları duygusal yakınlıkları nedeniyle şirketten tekrar alışveriş yapma ve şirketi tekrar ziyaret etme niyetleridir (Lin, 2019:3152).

Ürün kullanım deneyimleri tüketici karar vermesinde kritik bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, neyin satın alınacağına ve nelerin önerileceğine karar verirken kendi deneyimlerinin yanı sıra başkalarının deneyimlerini de dikkate alır (Etkin & Sela, 2016:77). Çünkü bugünün tüketicileri, ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade kendisinin ya da yakınlarının yaşadıkları deneyime daha fazla önem verirler. Bu nedenle şirketler sadece ürün ya da hizmet sunmayı değil, müşterilerle güçlü bağlar oluşturmalarına imkân sağlayan zenginleştirilmiş deneyimler sunmayı da düşünmelidirler. Çünkü günümüzde şirketlerin mal ya da hizmetten ziyade, deneyim satma anlayışına doğru evrildikleri gözlemlenmektedir. Tabi ki deneyim satmayı hedefleyen bu şirketlerin tüketici deneyimini esas alan bir anlayışa sahip olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda Schmitt (1999a:20) deneyim ekonomisi kavramından esinlenmiş ve bu anlayışı geliştirerek deneyimsel pazarlama yaklaşımını ortaya koymuştur. Bu yaklaşım, tüketicileri sadece rasyonel karar alıcılar olarak gören geleneksel pazarlama anlayışına karşı alternatif bir bakış açısı sunmuştur. Schmitt (1999a:20) tüketicileri sadece rasyonel karar alıcılar olarak görmemiş onların aynı zamanda duygularıyla da hareket ettiklerini, tüketim aşamasında da hem rasyonel hem de duygusal davranabildiklerini iddia etmiştir.

Deneyimsel pazarlama kavramına geçmeden önce deneyim ekonomisi kavramından bahsetmek kavram bütünlüğünün oluşması bakımından katkı sağlayacaktır. Deneyim ekonomisi; ilk defa bir terminoloji olarak 1998 yılında B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore tarafından yayınlanan “İş Hayatı Bir Tiyatro ve de Her Şirket Bir Sahne” adındaki kitapta kullanılmış bir kavramdır. Kitapta iş hayatının bir tiyatro gibi algılanarak her şirketin aslında bir sahnede deneyim sunduğu üzerinde durulmuştur. Deneyim ekonomisi, özellikle pazarlama ve tüketici davranışı üzerinde yarattığı etki açısından ele alınmıştır. Deneyim ekonomisi “zihinsel, duygusal ve estetiksel duyulara neden olan bütünleşmiş ürünlere kavuşmak isteyen tüketicilerin dünyası” olarak tanımlanmıştır (Akt: Deligöz & Ünal, 2017:137). Deneyim ekonomisine geçişte öncelikle ekonomik ürünlerdeki değişimin aşama aşama sınıflandırılması gerekir. Buna göre ilk aşamada ürünler “hammadde” olarak değerlendirilmektedir. Daha sonra hammaddelerdeki gelişime bağlı olarak ikinci aşama olan ve ürünün “mal” olarak

değerlendirildiği ikinci aşamaya geçilmiştir. Son aşamada ise somut mallar ile soyut hizmetler bir araya gelmişler ve "hizmet" aşamasını oluşturmuşlardır. Hizmetler zamanla gelişmiş ve son aşamaya yani "deneyim" aşamasına geçilmiştir. Diğer bir ifadeyle toplumlar "deneyim ekonomisi" çağına girmişlerdir. Pine ve Gilmore (1998) ürünlerdeki bu değişimi; "Önceleri el yapımı ile hazırlanmış kek ve pasta çeşitleriyle evlerde kutlanarak geçirilen doğum günü kutlamaları artık çeşitli mekânlarda daha önceden hazırlanarak paketlenmiş pastalarla, palyaçolar eşliğinde kutlanıyor ve katılımcılara büyük deneyimler sunuluyor" şeklinde özetlemiştir (Akt: Akyıldız, 2010: 26). Kahve üzerinden başka bir örnek vermek gerekirse bir piramidin en altında yani tabanında "hammadde" lerin olduğu düşünülecek olursa bir fincan kahve pişirmek için gerekli miktarda kahve, tarladan toplandığında ancak birkaç kuruşluk değere sahip olacaktır. "Hammadde" kategorisindeki bu kahve, kavrulup öğütülüp paketlenildikten sonra piramitte bir basamak atlayacak ve "ürün" haline gelecektir. Fiyatı ise 40-50 kuruşa yükselecektir. Bu kahvenin bir kafeteryada yani piramidin bir basamak üstünde "hizmet" satın alarak içilmesi durumunda fiyatı 2.5-3 TL' ye yükselecektir. Piramidin daha üstünde yer alan ve "deneyim sunan" ulusal ya da uluslararası lüks bir kafede ise aynı miktarda kahve için en az 9-10 lira ödenmesi gerekecektir.

Deneyimsel pazarlama, adından da anlaşılacağı üzere ürünlerin fonksiyonel özelliklerine ve faydalarına değil, müşterinin deneyimlerini anlamaya çalışarak onların ürünün hangi özelliklerinden hoşlandığının ortaya çıkarılmasına odaklanan bir pazarlama türüdür (Deligöz & Ünal, 2017:137). Deneyimsel pazarlamanın 4 türü bulunmaktadır. Bunlar:

Eğlence Deneyimi: İşletmeler, faaliyetlerinde daha fazla farkındalık oluşturmak için eğlence deneyimine yönelmektedir. Tüketiciler için haz amaçlı başlayan eğlence deneyimi sosyal ihtiyaçları da karşılayarak sembolik anlamlar sunmaktadır. Deneyimlerin orijinal olması ve hafızalarda uzun süre yer etmesi önemlidir. Ayrıca deneyimin eğlendirici olması kadar sürprizler içermesi ve duygusal olması da başarısını artıracaktır (Özdemir, 2018:21).

Eğitim Deneyimi: Tüketiciler yaşadıkları deneyimlerde bilgi ve yeteneklerini artıracak değerler ararlar. Eğitim ile yaşanan deneyimin hafızada daha fazla yer etmesi nedeniyle tüketiciler entelektüel ve fiziksel gelişimlerine olumlu etki sağlayacak işletmeleri tercih ederler (Manthiou vd., 2014: 24-25). Bu bağlamda atölyelerde verilen resim, fotoğrafçılık, seramik vb. sanat eğitimleri, bireylere yeni deneyimler yaşatmaktadır.

Estetik Deneyimi: Tüketicilerin günlük hayattan uzaklaşmasıyla gerçekleşen estetik deneyimde tüketicilerin deneyime aktif katılımı söz konusu değildir. Örneğin, ziyaretçiler bir sanat galerisinde bulunarak sadece eserleri seyrederek pasif katılım gösterip estetik bir deneyim yaşarlar (Özdemir, 2018:22).

Gerçeklerden Kaçış Deneyimi: Tüketicilerin günlük hayattan uzaklaşıp farklı bir atmosferde bulunarak deneyim yaşamaları da amaçlanabilir. Günümüzde farklı içerikleri ile tüketicilerin sıradışı bir deneyim yaşamasını amaçlayan tema parklar ve konsept restoranlar bu deneyime örnektir. Bu doğrultuda işletmelerin yeni müşterileri çekmesi ağızdan ağıza pazarlama yoluyla olmaktadır ve deneyimin etkinliğine bağlıdır (Manthiou vd., 2014: 24).

Deneyimsel pazarlamayı oluşturan beş boyut bulunmakta olup aşağıda açıklanmıştır:

Duyusal Deneyim: Duyusal deneyimden maksat; duyma, görme, dokunma, tat ve koku ile duyusal deneyimler yaratılmasıdır. Duyusal deneyime yönelik pazarlama faaliyetlerinde beş duyunun tamamının devreye sokulması düşünülmelidir. Bu bağlamda duyusal deneyime eşlik edecek duyusal uyarıcılar geliştirilmeli ve pazarlama faaliyetleri bu uyarıcılarla desteklenmelidir. Unutulmamalıdır ki sunulan bir deneyime ilgi ne kadar fazla olursa, o kadar etkili ve akılda kalıcı olacaktır (Pine & Gilmore, 1998:97). Beş duyu pazarlamada çok önemlidir, çünkü bireyin satın alımında ve tüketim sürecinde önemli bir rol oynar. Bu duyular yoluyla bir birey; bir kurumu, bir markayı ya da bir ürünü algılayabilir.

Bu duyular, marka kimliğini, marka imajını netleştirme, müşteriler için değer yaratma ve insan davranışını etkilemede de rol oynar. Bir nörolog olan Damásio (1995), duyuların akla gelen görüntülerin oluşmasına yardım ederken, akıl yürütme ve karar verme için önemli olduğunu vurgulamıştır. Duyular; insanları, yerleri nesnelere vb. anlamada yardımcı olur (Agapito vd., 2012:10). Tüketici üzerinde etki yaratmak için duyulara hitap edilir. Duyusal deneyim; şirketleri ve ürünleri ayırt etmek, tüketicileri motive etmek ve görsel çekicilik veya heyecan yoluyla ürünlere değer katmak için kullanılabilir (Schmitt, 1999a:22). Örneğin, bir Starbucks kafede iç tasarım, dekorasyon ve caz müziği (Razi & Lajevardi, 2016:68).

Duyusal Deneyim: Duyular pek çok yazar tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. Schmitt (1999a:23) duygusal deneyimi, bir markaya karşı kuvvetli bir sempati duymak ya da bu markayla gurur duymak vb. olumlu bir ruh hali yaratmak için müşterilerin içsel duygularına hitap eden bir yaklaşım olduğunu ifade etmiştir. Duyusal deneyim yaşatmak suretiyle başarı sağlanabilmesi için gerekli olan motivasyonun, belirli duyguları tetikleyebilecek uyaranlar sayesinde mümkün olacağı yazarın diğer ifadeleri arasındadır. Açıkçası, bir ürün veya hizmete yönelik olumlu veya olumsuz duygular, o ürün veya hizmetin tüketilme derecesini etkileyecektir (Nigam, 2012:71). Örneğin, Starbucks markasının, tüketicilerin kahve içmenin romantik bir deneyim olduğunu düşüncelerini sağlaması vb. (Razi & Lajevardi, 2016:68).

Davranışsal Deneyim: Deneyimsel pazarlamanın önemli bir alt boyutu olan davranışsal deneyim, tüketicilerin fiziksel deneyimine odaklanır. Bu yöntem, tüketicilerin yaşam tarzlarına, davranışlarına ve fiziksel etkileşimlerine uygun davranışsal deneyim yaşamaları için onlara farklı şeyler yapmanın farklı yollarını gösterir (Song vd., 2015:240). Davranışsal deneyimde temel amaç, şirketin üretimi olan ürün veya hizmetlerin müşterilerce benimsenmesi ve uzun süre kullanımınıdır. Diğer bir ifadeyle davranışsal deneyim sayesinde müşteri tercihleri değiştirilebilir ve onlarla uzun süreli bir bağ kurulabilir (Nigam, 2012:71). Nike'nin "Just Do It" sloganı davranışsal pazarlamanın adeta bir klasiği haline gelmiştir (Schmitt, 1999a:23).

Düşünsel Deneyim: Düşünsel deneyim, bilişsel ve problem çözme deneyimleri yoluyla müşterilerin zekasına hitap eden entelektüel bir deneyim değeridir. Örneğin, gıda maddeleri üreten bir şirketin ürettiği ürünlerin sağlıklı yaşam için değerli olduğuna yönelik paylaşımı, müşterilerin zihinlerinde kabul görüyorsa düşünsel deneyimin başarısından söz etmek mümkün olabilecektir (Nagasawa, 2008, 314). Düşünsel deneyimin amacı müşterileri, şirketin ve ürünlerin yeniden değerlendirilmesine yol açabilecek ayrıntılı ve yaratıcı düşüncelere katılmaya teşvik etmektir (Nigam, 2012:71). Hastanelerde deneyimsel pazarlama üzerine yapılan bir araştırmada, hastane ortamında düşünsel deneyimin çok önemli olduğu görülmüştür. Çünkü deneyimsel pazarlama uygulaması, hastaların almak istedikleri prosedürler hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olmuş ve bu kişilerin olanları daha iyi anlamalarını sağlamıştır (Ho vd., 2006:64).

İlişkisel Deneyim: İlişkisel deneyim yukarıda açıklanan diğer dört deneyim türü ile de ilişkilidir. Diğer bir ifadeyle birey yaşadığı duygusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel deneyimlerden etkilenir. Ancak bu deneyim türleri bireyin kişisel duyguları kapsamındadır. İlişkisel deneyimde ise bireyin diğer kişilerle kuracağı iletişimin etkisi söz konusu olmaktadır (Schmitt, 1999a:23). İlişkisel deneyim, bireyin kendini bir marka etrafında geniş sosyal ve kültürel bir çevre ile ilişkilendirmesidir. Bu açıdan bakıldığında ilişkisel deneyim; kişisel duyguların, duyguların, davranışların ve düşüncelerin çok ötesindedir. Diğer bir ifadeyle pazarlama oyunu, sunulan ürün ya da hizmete bağlı kişilerin marka ile kuracakları özdeşlik üzerinden oynanır (Nigam, 2012:71). Amerika'nın Harley-Davidson motosiklet markası mükemmel bir ilişki markası örneğidir. Harley bir yaşam tarzıdır. Motosikletlerin kendilerinden Harley'le ilişkili eşyalara ve meraklıların vücutlarındaki Harley-Davidson dövmelelerine kadar tüketiciler Harley'i kimliğinin bir parçası olarak görürler. Pek tabiidir ki Harley-Davidson kullanıcıları marka toplulukları şeklinde güçlü bağlar da oluşturur (Schmitt, 1999a:23).

Deneysel pazarlama ile markaya duyulan güven değişkenleri arasındaki etkileşime yönelik olarak yapılmış bazı önemli çalışmalar çalışmanın sonuç bölümünde sunulmuştur. Bununla birlikte deneysel pazarlamanın, markaya duyulan güven değişkeni haricindeki ilişkili bazı önemli değişkenlerle etkileşimine yönelik bazı çalışmalar ise aşağıda paylaşılmıştır.

Kustini (2011:19) yaptığı çalışmada deneysel pazarlamanın ve markaya duyulan güvenin, ürün sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Diğer yandan, çalışmada duygusal markalaşmanın sadakat üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi kanıtlanamamıştır. Kim vd., (2015:182) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, marka deneyimine ait 4 boyutun markaya duyulan güven ve marka memnuniyeti üzerinde farklı etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şahin vd. (2011:1288) yaptıkları çalışmada marka deneyiminin, markadan duyulan memnuniyetin ve markaya duyulan güvenin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. El Naggat & Bendary (2017:16) tarafından Mısır'daki cep telefonu sektörü üzerinde gerçekleştirilen çalışmada bulunan sonuçlar marka deneyiminin marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite ile doğrudan ilişkisini desteklemiştir. Bununla birlikte, marka farkındalığının, güven-sadakat ilişkisini artırmada kayda değer bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Buna karşın marka deneyiminin ve marka çağrışımlarının ve algılanan kalitenin, mobil hizmetlerde güvenilir ve dürüst bir ilişki kurarak marka sadakatini arttırdığı görülmüştür. Ardyan vd., (2016:33) yaptıkları çalışmada ise; marka deneyiminin duygusal bağlılığı olumlu ve önemli düzeyde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

2.2. Markaya Duyulan Güven

Güven literatürde farklı açılardan ele alınmıştır. Örneğin bazı yazarlar satıcı ve alıcı arasındaki ilişkiyi içeren güven yaklaşımına odaklanırken (Morgan & Hunt, 1994:20) bazıları kurumlar ve paydaşlar arasındaki güven yaklaşımı üzerinde durmuşlardır (Greenwood & Van Buren, 2010:425). Benzer şekilde tüketiciler ve markalar arasındaki güveni irdeleyen çalışmalar da mevcuttur (Delgado-Ballester vd., 2003:35). Pazarlama özelinde ise güven tüketici ile firma arasında ortaya çıkan ilişkinin doğuracağı bir bağ olarak değerlendirilebilir (Fournier, 1998:365). Günümüzün yeni ticari enstrümanları arasında yer alan e-ticaret siteleri ve online alışveriş uygulamalarına duyulan güven de çevrimiçi ortamlarda çalışılan konular arasındadır (Li & Yeh, 2010:673.). Tabii ki çevrimdışı ortamlarda markaya duyulan güven çalışmaları da devam etmektedir (Morgan & Hunt, 1994:20).

Güven temelde karşı tarafa güvenme isteğidir. Bunun temelinde şirketin geçmiş uygulamalarının tüketici üzerinde oluşturduğu algı yatmaktadır. Tüketicinin şirkete güven duyması kendi içerisinde risk de barındırır. Bununla birlikte bireyler geçmiş deneyimlerinin de etkisiyle negatif sonuçlarla karşılaşma olasılıklarını bildikleri halde pozitif sonuç beklentileri daha fazladır. Diğer bir ifadeyle markaya duyulan güven, riskli durumlarda şirketlere daha büyük bir avantaj sağlar. Çünkü tüketicilerin şirkete ilişkin algıları, riskli durumlarda pozitif beklentiler olarak kendisini gösterir (Rehman vd., 2014:92-93). Sonuç olarak güvenilir bir marka, ürün geliştirme, üretme, satma, hizmet ve reklam yoluyla (hatta bir kriz durumlarında bile) tüketicilere değer verme vaadini sürekli olarak koruyan bir markadır (Şahin vd., 2011:1291).

Markaya duyulan güven konusunda çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bunlar arasında Delgado-Ballester vd. (2003:35) tarafından yapılan tanım oldukça kapsayıcıdır. Bu yazarlar markaya duyulan güveni, markaların güvenilirliğine duyulan güvene dair bir beklenti ve risk içeren durumlarda iyi niyet olarak tanımlamışlardır. Markaya duyulan güven, markanın tüketici ile etkileşimi sonucunda oluşan bir güvenlik hissidir. Diğer bir ifadeyle markaya güven duyan tüketiciler kendi çıkarlarının marka tarafından gözetildiğine, markanın emniyetli olduğuna ve sorumluluklarını yerine getireceğine inanırlar. Diğer yandan markaya karşı duyulan güven; tüketicilerin değerlerinin gözetilmesi ve onların ihtiyaçlarının karşılanabilmesi ile de ilgilidir. Yani tüketicilerin markaya karşı güven algılarının oluşumunda, sayılan bu özelliklere sahip olması ve taahhütlerini gerçekleştirilmesi de önem arz etmektedir. Marka, duygusal olarak da tüketici üzerinde güvenlik duygusunu garanti edebilmelidir.

Ancak bunun sağlanmasıyla marka sadakatinin ya da mağaza sadakatinin sağlanabileceği dikkatlerden kaçırılmamalıdır (Kustini, 2011:23). Markaya duyulan güven tüketicilerin marka sadakatinin oluşumunda büyük bir belirleyici role sahiptir. Hatta bu etki müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisinin dahi üzerindedir. Bu nedenle pazarlama profesyonelleri ve şirket yöneticileri marka sadakati geliştirmek için marka güveninin oluşumuna daha fazla odaklanmalıdırlar (Kim vd., 2015:187).

Markaya duyulan güven başlığında farklı sınıflamalar söz konusu ise de Delgado-Ballester vd., (2003:37) ve Morgan & Hunt (1994:24) çalışmalarından faydalanarak hazırlanan sınıflandırma genel kabul görmektedir. Bu sınıflandırmaya göre markaya duyulan güveni oluşturan 4 boyut bulunmaktadır. Bunlar: Markanın güvenilirliği, markanın öngörülebilirliği, markanın yetkinliği ve son olarak markanın itibarı (Arđyan vd., 2016:35).

2.3. Deneyimsel Pazarlama & Markaya Duyulan Güven İlişkisi

Pazarlama özelinde güven, tüketici ile firma arasında ortaya çıkan ilişkinin doğuracağı bir bağ olarak değerlendirilebilir (Fournier, 1998:365). Bir marka ile tüketicisi arasındaki güven ilişkisi, tüketicinin satın alma kararlarını etkiler. Benzer şekilde, tüketiciler günlük yaşamlarında sürekli olarak çeşitli markalarla ilişki içindedirler. Bu ilişki türü, marka ile tüketicileri arasında meydana gelen ilişkişel, duyuşal, duygusal, davranışsal ve düşünşel süreçlerin bir kombinasyonu olarak tanımlanabilir (Blackston, 2000:104).

Marka deneyimi öznel bir kavramdır. Diğer bir ifadeyle deneyimi yaşayan kişinin kişisel değerlendirmesine tabidir. Dolayısıyla, marka deneyimi bir marka ile tüketicisi arasında meydana gelen ilişkinin bir parçasıdır. Ayrıca tüketici memnuniyeti, güvenin temel bileşenlerinden biridir. Markaya duyulan güven tüketici memnuniyeti ile marka sadakati arasında bir köprü kurar (Delgado-Ballester vd, 2001:1241). Bu nedenle, bir firmanın marka güvenini ve marka sadakatini geliştirmesi için tüketici memnuniyeti ilk adımdır. Tabi ki tüm bunların yaşanabilmesi için öncelikle bir marka deneyimi yaşanmalıdır. Yaşanan bu deneyim kişileri tatmin edebileceği gibi memnuniyetsizliğe de yol açabilir (Brakus vd., 2009:63).

Bir müşterinin bir markaya güven duyması farklı etkenler yanında bireyin o marka ile ilgili deneyimine de bağlıdır. Bu nedenle marka güveni müşterinin marka ile ilgili doğrudan ve dolaylı iletişimini de etkiler. Doğrudan iletişim; deneme, kullanım, tüketim tatmini yoluyla olabilir. Dolaylı iletişim ise; reklam, sosyal ağlarda marka hakkında görüş beyan etme, ağızdan ağıza iletişim vb. yollarla olabilir (Koçyiğit, 2015:84).

Mevcut literatürde pozitif bir marka deneyiminin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği vurgusu yapılmaktadır. Nitekim tekrarlanan alımlardan gelen pozitif deneyim arttıkça, müşterilerin markaya daha fazla güvenme eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu nedenle, müşterilerin bilinçli olarak gerçekleştirdikleri olumlu marka deneyimleri ne kadar yüksek olursa, o kadar memnun olacaklar ve o markaya güvenme eğilimleri de o kadar artacaktır (Chinomona, 2013:1306).

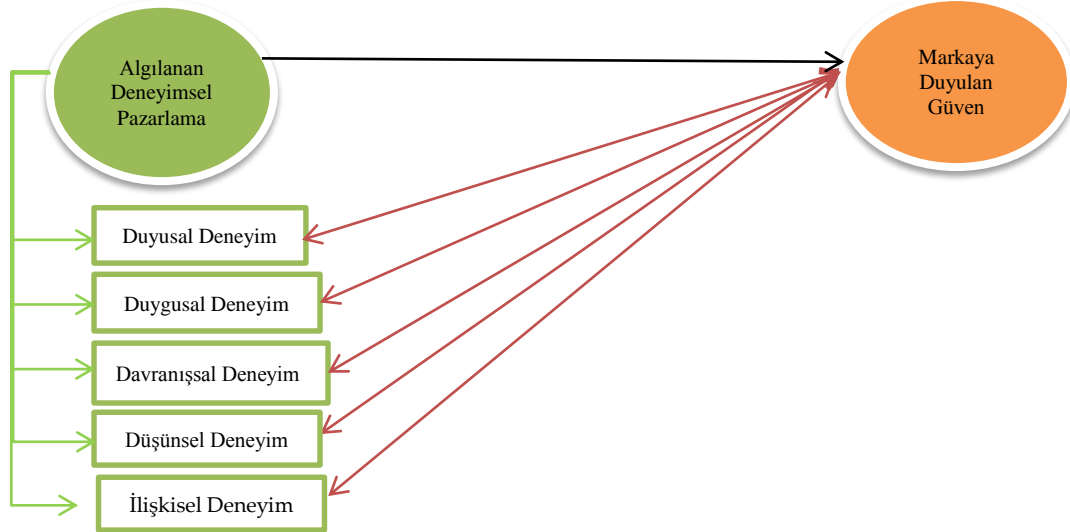
Deneyimsel pazarlamanın markaya duyulan güven üzerinde bu kadar etkili olmasının bazı önemli nedenleri bulunmaktadır (Konuya ilişkin Davidge, (2017) tarafından yapılan çalışmanın yüzdesel sonuçları ilgili ifadenin yanında parantez içerisinde verilmiştir.): Her birey kendisini özel hissetmek ister. Bu nedenle özelleştirilmiş, kişisel içerik, değerli bir bağlantı kurmak ve bu süreçte güven oluşturmak için önemli bir fırsattır (%78). Diğer yandan tüketiciler güvendikleri markaya karşı sadıktırlar, bu şirketlerin itibarlarını yüksek bulurlar ve bu şirketlerin ürün ve hizmetlerini almaya hazırđırlar (%73). Son olarak güven kazanmak için istisnai deneyimler sunmak, bu kapsamda özelleştirilmiş içerikle değer katmak, yüz yüze harika anlar organize etmek ve tüm sadık ve memnun müşteri tabanına vaatlerde bulunmak vb. faaliyetler önemlidir. Tüketicilerin tüm bunları sağlayabilen şeffaf şirketlere güven duymaları ve sadakat beslemeleri beklenen bir durumdur (%94).

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Ölçek Dizaynı, Veri Toplama ve Örneklem Hesaplaması

Araştırmanın amacı; deneysel pazarlama uygulamalarına yönelik algı ile markaya duyulan güven arasındaki ilişkiyi tespit etmektedir. Bir diğer amacı ise deneysel pazarlama uygulamalarının, markaya duyulan güven üzerindeki etki düzeyini belirlemektir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, Yurtiçi Kargo'dan hizmet alan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın verileri, zaman, maliyet ve veriye erişim zorlukları nedeniyle Konya'da ikamet eden ve Yurtiçi Kargo'dan hizmet alan tüketicilerden elde edilmiştir. Dolayısıyla çalışma örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme metodu ile gerçekleştirilmiş olup, araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır. Bununla birlikte araştırma sonuçlarında zaman sınırlılığı da bulunmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığı olan Mart 2019-Nisan 2019 tarihleri araştırma sonuçlarının zaman sınırlılığını oluşturmaktadır. Daha önce Yurtiçi Kargo'dan hizmet satın aldınız mı? sorusuna olumsuz cevap veren ve veri güvenilirliğini sağlayamayan anketler araştırma dışı bırakılmış ve araştırma 428 kişiye uygulanan anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemlerinden yüz-yüze görüşme yöntemi ile anket tekniği kullanılmıştır. Soru formunun ilk kısmı katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. İkinci kısımda likert ölçekli 25 madde ve 5 boyuttan oluşan "algılanan deneysel pazarlama" soruları bulunmaktadır. Algılanan deneysel pazarlamaya ait sorular için Schmitt (1999b:61-62) ve Özdemir (2018:59)'in çalışmalarından derlenerek kurgulanmış olan "Deneysel Pazarlama Ölçeği" kullanılmıştır. "Markaya duyulan güven" için çok sayıda ölçekten yararlanılmıştır (Morgan & Hunt, 1994; Harris & Goode, 2004; Koçyiğit, 2015). Araştırma soru formunda toplam 34 değişken bulunmaktadır. Deneysel pazarlama boyutu 25 gözlenen değişkenden; markaya duyulan güven boyutu ise 3 gözlenen değişkenden oluşmaktadır. Kalan 6 değişken ise demografik özelliklerle ilgili sınıflı değişkenlerden oluşmaktadır. Elde edilen verilerin araştırma amacı doğrultusunda analiz edilebilmesi amacıyla istatistiksel paket programından yararlanılmıştır.

Araştırma Modeli



Şekil 1: Algılanan Deneysel Pazarlama ve Markaya Duyulan Güven İlişkisi Araştırma Modeli

3.2. Araştırma Hipotezleri

Çalışmada oluşturulan model çerçevesinde geliştirilen hipotezler şunlardır:

H₁= Deneyimsel Pazarlama alt boyutlarından “duyusal deneyim” değişkeni, “markaya duyulan güven” değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₂= Deneyimsel Pazarlama alt boyutlarından “duygusal deneyim” değişkeni, “markaya duyulan güven” değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₃= Deneyimsel Pazarlama alt boyutlarından “davranışsal deneyim” değişkeni, “markaya duyulan güven” değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₄= Deneyimsel Pazarlama alt boyutlarından “düşünsel deneyim” değişkeni, “markaya duyulan güven” değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₅= Deneyimsel Pazarlama alt boyutlarından “ilişkisel deneyim” değişkeni, “markaya duyulan güven” değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₆= Algılanan “deneyimsel pazarlama” değişkeni “markaya duyulan güven” değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H₇= Algılanan “duyusal deneyim” ile “markaya duyulan güven” arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H₈= Algılanan “duygusal deneyim” ile “markaya duyulan güven” arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H₉= Algılanan “davranışsal deneyim” ile “markaya duyulan güven” arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H₁₀= Algılanan “düşünsel deneyim” ile “markaya duyulan güven” arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H₁₁= Algılanan “ilişkisel deneyim” ile “markaya duyulan güven” arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H₁₂= Algılanan “deneyimsel pazarlama” değişkeni ile “markaya duyulan güven” değişkeni arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

3.3. Analiz ve Bulgular

Analizler yapılmadan önce araştırmada kullanılacak ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesi için iç tutarlılık göstergesi olan Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Ardından frekans, korelasyon ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.

3.3.1. Genel İstatistikler (Frekans Analizi)

Ankete katılan 428 katılımcıya ait demografik özellikler Tablo 1’de sunulmuştur:

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	230	53,7	Medeni Durum	Bekâr	209	48,8
	Kadın	198	46,3		Evli	219	51,2
	Toplam	428	100		Toplam	428	100
Yaş	18-24	167	39,0	Eğitim Durumu	İlköğretim	65	15,2
	25-35	135	31,5		Lise	118	27,6
	36-49	116	27,1		Ön Lisans	57	13,3
	50-65	10	2,3		Lisans	172	40,2
	Toplam	428	100		Lisans Üstü	16	3,7
Meslek	Uzman	59	13,8	Aylık Gelir Durumu	2000 TL Altı	155	36,2
	Esnaf	101	23,6		2001-3500 TL	136	31,8
	İşçi	76	17,8		3501-5000 TL	92	21,5
	Memur	43	10,0		5001-7500 TL	28	6,5
	Öğrenci	88	20,6		7501 TL Üzeri	17	4,0
	Ev Hanımı	51	11,9		Toplam	428	100
	Emekli	6	1,4				
	Öğretim Elemanı	2	0,5				
	İşsiz	2	0,5				
	Toplam	428	100				

Tablodan da görüleceği üzere araştırmaya katılanların cinsiyet ve medeni durum dağılımları birbirine çok yakındır (Erkek; %53,7 Kadın; %46,3 ve Bekar; %48,8 Evli; 51,2). Yaş değişkenine bakıldığında büyük çoğunluğu 18-50 yaş grubundan oluştuğu görülecektir. Aktif çalışan bireylerden oluşan bu grup toplam katılımcıların %97,6'sını oluşturmaktadır. Eğitim düzeyi açısından en büyük yüzdeyi oluşturan iki grup üniversite mezunları (%40,2) ve lise mezunlarıdır (%27,6). Meslek grupları açısından da toplumsal dağılıma uygun bir katılım sağlandığı söylenebilir. (En çok esnaf; %23,6, öğrenci; %20,6, işçi; %17,8 ve uzman; %13,8)

3.3.2. Boyut ve Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili boyutlar ve maddelere ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 2,3, 4, 5, 6 ve 7'de sunulmuştur.

Tablo 2: Algılanan Duyusal Deneyim Boyutu ile İlgili Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Duyusal Deneyim	Ortalama	Std. Sapma
Yurtiçi Kargo görsel olarak üzerimde güçlü bir etki bırakıyor.	3.02	1.24
Yurtiçi Kargo işitsel olarak üzerimde güçlü bir etki bırakıyor.	2.93	1.23
Yurtiçi Kargo'yu duyusal açıdan (göze, kulağa vb. hitap etmesi açısından) ilginç buluyorum.	2.94	1.28
Yurtiçi Kargo duyusal açıdan benim için çok şey ifade ediyor.	2.85	1.36
Yurtiçi Kargo'nun rakiplerine göre ayırt edici duyusal özellikleri vardır.	2.98	1.36

Notlar: (i) 428; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü anova testi Ki-Kare: 23,772, sd: 4, p:0,000

Tablo 2’de de görüleceği üzere katılımcılar duysal deneyim boyutunda sadece “Yurtiçi Kargo görsel olarak üzerimde güçlü bir etki bırakıyor.” (3.02) ifadesine düşük bir değerde de olsa katılım sağlamışlardır. Diğer tüm ifadeler ise katılımcıların kısmen katıldıkları ifadelerden oluşmaktadır. Nitekim bu boyutlara ait tüm ifadeler, ortalama katılım düzeyi olan 2.50’nin üzerinde olmasına karşın Likert ölçeğinde “Ne katılıyorum, ne katılmıyorum” anlamına gelen 3 düzeyinin altında kalmıştır. Duyusal deneyim boyutunun tamamı üzerinden bir değerlendirmede bulunulacak olursa şirketin bu alandaki faaliyetleri tüketicilerce bir noktaya kadar kabul görmüşse de istenen yüksek düzeyli bir algının oluşturulamadığı ortadadır. Diğer bir ifadeyle kararsızlık söz konusudur. Bu nedenle şirketçe duysal deneyim boyutuyla ilgili daha fazla çaba sarf edilmelidir. Bu noktada müşterilerinin beş duyusu üzerine doğrudan etki edebilen ve müşteri üzerinde heyecan uyandırabilecek aktiviteler düzenlemesi şirketin müşteriler nezdindeki algısını güçlendirecektir. Sonuç olarak kargo sektöründe başarılı olmak isteyen bir şirketin; rakipleri ile ayrışan duysal özelliklere sahip olması, müşterileri üzerinde görsel ve işitsel olarak güçlü bir etki bırakması ve onlar için bir değer ifade etmesi önemlidir. Şirkete ait tüm mağazalarda şirkete özel uygulamalar bu kapsamda değerlendirilebilir. Örneğin mağaza girişinde şirkete özel bir görsel ya da mağaza içerisinde şirkete özel bir koku, bir müzik vb.

Tablo 3: Algılanan Duyusal Deneyim Boyutu ile İlgili Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Duyusal Deneyim	Ortalama	Std. Sapma
Yurtiçi Kargo duygu ve düşüncelerimi tetikliyor.	2.85	1.39
Yurtiçi Kargo’yla ilgili güçlü duygulara sahibim.	2.77	1.40
Yurtiçi Kargo duysal bir markadır.	2.81	1.43

Notlar: (i) 428; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü anova testi Ki-Kare: 7,296, sd: 2, p:0,026

Tablo 3’te de görüleceği üzere katılımcılar algılanan duysal deneyim boyutunda yer alan ifadelerle 2.77-2.85 aralığında katılım göstermişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların duygu ve düşüncelerine hitap edilmesi, katılımcıların şirketle ilgili güçlü duygular beslemeleri ya da şirketi duysal bir marka olarak görmeleri noktasında yüksek değerli bir katılım sağlanamamıştır. Bir kararsızlık söz konusudur. Bu da markaya duydukları yakınlığın kısmi olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle şirketin duysal deneyim noktasında müşterilerine ulaşması için daha fazla çaba sarf etmesi gerekir. Bu kapsamda şirketin duysal deneyim yaşatmak suretiyle başarı sağlayabilmesi için gerekli olan motivasyonu sağlayacak ve müşterilerinin duygularını tetikleyebilecek inovatif yaklaşımlar sergilemesi ya da onları harekete geçirecek uyarılar kullanmasının önemli olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Algılanan Davranışsal Deneyim Boyutu ile İlgili Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Davranışsal Deneyim	Ortalama	Std. Sapma
Yurtiçi Kargo, verdiği hizmet kalitesi ile beni davranışsal olarak harekete geçiriyor. (Satın alma vb.)	2.94	1.38
Yurtiçi Kargo’nun sunduğu yüksek hizmet kalitesi tüketicilerin bu hizmeti satın alma davranışlarıyla sonuçlanır.	3.07	1.35
Yurtiçi Kargo, sunduğu hizmetin satın alınması için tüketicileri yönlendiren eylem odaklı bir markadır.	3.00	1.36

Notlar: (i) 428; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü anova testi Ki-Kare: 11,616, sd: 2, p:0,003

Tablo 4’te de görüleceği üzere katılımcıların algılanan davranışsal deneyim boyutundaki ifadeler içerisinde “Yurtiçi Kargo’nun sunduğu yüksek hizmet kalitesi tüketicilerin bu hizmeti satın alma davranışlarıyla sonuçlanır.” (3.07) ve “Yurtiçi Kargo, sunduğu hizmetin satın alınması için tüketicileri yönlendiren eylem odaklı bir markadır.” (3.0) yargılarına ortalama ve ortalamanın biraz üzerinde katılım göstermişlerdir ki bu da müşterilerin kararsızlığını göstermektedir. İlgili boyutun diğer sorusuna katılım düzeyi ise katılım düzeyi alt sınırı olan 3’ün altında olsa da bu düzeye yakın bir değerdedir. Dolayısıyla şirketin verdiği hizmet kalitesi ile müşterileri harekete geçirdiğine dair ifade

kısmi olarak desteklenmiştir. Diğer bir ifadeyle şirketin deneysel pazarlama uygulamaları, tüketicileri harekete geçirerek satınalma vb. eylemleri gerçekleştirebilecek bir etki uyandırmayı kısmi de olsa başarmış gibi gözükse de bulunan sonuç katılımcıların ilgili boyut hakkında kararsız olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla ulusal bir şirket için bu ortalamanın çok daha yukarıya taşınması noktasında çalışmalara ihtiyaç vardır.

Tablo 5: Algılanan Düşünsel Deneyim Boyutu ile İlgili Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Düşünsel Deneyim	Ortalama	Std. Sapma
Yurtiçi Kargo ile her karşılaştığımda onu takdir ediyorum.	2.94	1.40
Yurtiçi Kargo ile ilgili düşüncelerim olumlu yöndedir.	3.20	1.30
Yurtiçi Kargo'nun merakımı veya problemimi çözme konusunda gayretli olduğunu düşünürüm.	3.14	1,32
Yurtiçi Kargo'nun merak uyandıran, ilgi çeken özellikleri vardır.	3.02	1.31
Yurtiçi Kargo'yu yaratıcı ve yenilikçi bir marka olarak görüyorum.	3,15	1.32

Notlar: (i) 428; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü Anova testi Ki-Kare: 54,871, sd: 4, p:0,000

Tablo 5'te de görüleceği üzere katılımcılar deneysel pazarlama uygulamalarının düşünsel deneyim boyutu ile ilgili olarak kendilerine yöneltilen ifadelerin tamına yakınına kısmen katıldıklarını ifade etmişlerdir. (Bunun tek istisnası “Yurtiçi Kargo ile her karşılaştığımda onu takdir ediyorum.” (2.94) sorusudur ki bu soruya ait ortalama da kısmi katılım düzeyinin başlangıcı olarak kabul edilen 3 düzeyine çok yakındır.) Bu ifadelerden Yurtiçi Kargo'nun kısmi de olsa yenilikçi bir marka olarak görüldüğünü, katılımcıların problemlerini çözme noktasında duyarlı bir marka olarak algılandığını ve şirketin ilgi çekici özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu da katılımcıların şirket faaliyetlerinden düşünsel olarak diğer boyutlara nazaran biraz daha fazla memnuniyet duyduklarını göstermektedir. Bununla birlikte yorumlar müşterilerin ilgili ifadelerle kısmi olarak katıldıklarını göstermesine karşın çok yüksek düzeyli bir katılımı bahsedilemeyeceği açıktır.

Tablo 6: İlişkisel Deneyim Boyutu ile İlgili Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler

İlişkisel Deneyim	Ortalama	Std. Sapma
Yurtiçi Kargo'nun gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini beğeniyorum. (Lösev, İlkay, Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği)	3.70	1.26
Yurtiçi Kargo için kurulmuş bir kulübe üye olmak isterdim.	2.83	1.39
Yurtiçi Kargo bana bir ailenin, grubun üyesiymişim hissi veriyor.	2.75	1.42
Yurtiçi Kargo, beni kendi web sitesine girmeye teşvik etmektedir.	2.80	1.44
Yurtiçi Kargo, verdiği hizmetler ile ilgili araştırma isteği uyandırmaktadır.	2.86	1.41
Yurtiçi Kargo'yu çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	3.05	1.41
Yurtiçi Kargo'yla ilgili güncel bilgileri elde etmek için geleneksel iletişim kanallarından (tv, radyo, gazete vb.) takip ederim	2.77	1.44
Yurtiçi Kargo'yu düzenli olarak sosyal medyada takip ederim.	2.65	1.44
Yurtiçi Kargo'nun diğer kullanıcıları ile iletişime geçmek için sosyal medyadan markayı takip ederim.	2.72	1.48

Notlar: (i) 428; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü Anova testi Ki-Kare: 448,987, sd: 8, p:0,000

Tablo 6'da cevaplayıcıların ilişkisel deneyim ölçeği maddelerinden “Yurtiçi Kargo'nun gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini beğeniyorum.” (3.70) ve “Yurtiçi Kargo'yu çevremdeki insanlara tavsiye ederim.” (3.05) ifadelerine kısmen katıldıkları görülmüştür. Bu durum şirketin etkin sosyal sorumluluk projelerine imza attığını ve müşterileri üzerinde bu alanda kısmi de olsa pozitif bir algı oluşturabildiğini göstermektedir. Daha düşük düzeyde de olsa katılımcıların; eWOM (elektronik ağızdan ağıza pazarlama) iletişimine sıcak bakmaları da önemlidir. Çünkü bu yargı onların aldıkları hizmeti yakınlarıyla paylaşacağı anlamına gelmektedir. Bu pazarlama yönteminin şirket uygulamalarına

yönelik bilgilendirme sayesinde şirketin marka değerine de önemli katkılar sağlayabileceği söylenebilir. Nitekim konuya ilişkin bir çalışmada deneyimsel pazarlamanın marka değeri ve marka imajı üzerinde doğrudan etkilere sahip olduğu ve ağızdan ağıza iletişimin deneyimsel pazarlamanın en etkili bileşeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hoseinzadeh & Baktash, 2018:303). İlgili boyutun diğer sorularına katılım düzeyleri ise daha düşüktür ve daha fazla çaba gösterilmesini gerektirmektedir.

Tablo 7: Markaya Duyulan Güven ile İlgili Maddelere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Markaya Duyulan Güven	Ortalama	Std. Sapma
Yurtiçi Kargo'ya güvenirim.	3,49	1,24
Yurtiçi Kargo'nun bana en iyi hizmeti vereceğine inanıyorum.	3,39	1,27
Yurtiçi Kargo'nun beni hayal kırıklığına uğratmayacağına inanıyorum.	3,36	1,31

Notlar: (i) 428; (ii) 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum; (iii) Friedman çift yönlü Anova testi Ki-Kare: 21,020, sd: 2, p:0,000

Tablo 7'de de görüleceği üzere katılımcılar markaya duyulan güven başlığındaki tüm ifadelerde kısmi de olsa katıldıklarını ifade etmişlerdir. Çok yüksek ortalamalarla olmasa dahi 3.36-3.49 bandında ve birbirine oldukça yakın değerlerde gerçekleşen bu katılım düzeyleri, müşterilerin markaya güven konusunda önemli bir problem yaşamadıklarını ve iyi hizmet beklentisi içerisinde olduklarını göstermesi bakımından önemlidir. Diğer bir ifadeyle şirket müşterileri üzerinde kısmi de olsa güven telkin edebilmiştir.

3.3.3.Korelasyon ve Regresyon Analizi

Anket formundaki ölçeklerin güvenilirliğinin değerlendirilmesi için kullanılan Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 8'de verilmiştir:

Tablo 8: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçek Boyutları	Soru Sayısı	Standart (Cronbach) Alpha	Ortalama	Standart Sapma
Algılanan Deneyimsel Pazarlama	25	0.96	2.95	1.16
Markaya Duyulan Güven	3	0.95	3.42	1.21
Algılanan Duyusal Deneyim	5	0.95	2.94	1.19
Algılanan Duyusal Deneyim	3	0.96	2.81	1.35
Algılanan Davranışsal Deneyim	3	0.95	3.01	1.31
Algılanan Düşünsel Deneyim	5	0.96	3.09	1.23
Algılanan İlişkisel Deneyim	9	0.96	2.90	1.24

Çalışmada kullanılan algılanan deneyimsel pazarlama ölçeği ($\alpha= 0,96$) ve markaya duyulan güven ölçeğinin ($\alpha=0,97$) yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. ($0,80\leq\alpha\leq 1,00$: Ölçek yüksek derecede güvenilir.)

Ankette kullanılan ölçeklerin alt boyutlarının birbirleri arasındaki ilişkileri görmek için Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Bulunan sonuçlar Tablo 9'da sunulmuştur:

Tablo 9: Araştırma Modelinde Kullanılan Ölçeklerin Alt Boyutlarının Korelasyon Analizi Sonuçları

		Deneyimsel Pazarlama	Markaya Duyulan Güven	Algılanan Duyusal Deneyim	Algılanan Duygusal Deneyim	Algılanan Davranışsal Deneyim	Algılanan Düşünsel Deneyim	Algılanan İlişkisel Deneyim
Deneyimsel Pazarlama	r	1						
	p							
Markaya Duyulan Güven	r	,769**	1					
	p	,000						
Algılanan Duyusal Deneyim	r	,900**	,674**	1				
	p	,000	,000					
Algılanan Duygusal Deneyim	r	,919**	,655**	,849**	1			
	p	,000	,000	,000				
Algılanan Davranışsal Deneyim	r	,913**	,732**	,799**	,818**	1		
	p	,000	,000	,000	,000			
Algılanan Düşünsel Deneyim	r	,939**	,790**	,818**	,831**	,867**	1	
	p	,000	,000	,000	,000	,000		
Algılanan İlişkisel Deneyim	r	,949**	,711**	,768**	,830**	,823**	,850**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 9’da görüldüğü üzere;

• **Algılanan “deneyimsel pazarlama” ile “markaya duyulan güven” arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. ($r = ,769$, $p < 0,01$). Bu bulgulara göre H_{12} hipotezi kabul edilmiştir.**

İlişki alt boyutlar açısından incelendiğinde;

• “Algılanan duyusal deneyim” ile “markaya duyulan güven” ($r = ,674$, $p < 0,01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu nedenle H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

• “Algılanan duygusal deneyim” ile “markaya duyulan güven” ($r = ,655$, $p < 0,01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu nedenle H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

• “Algılanan davranışsal deneyim” ile “markaya duyulan güven” ($r = ,732$, $p < 0,01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu nedenle H_9 hipotezi kabul edilmiştir.

• “Algılanan düşünsel deneyim” ile “markaya duyulan güven” ($r = ,790$, $p < 0,01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu nedenle H_{10} hipotezi kabul edilmiştir.

• “Algılanan ilişkisel deneyim” ile “markaya duyulan güven” ($r = ,711$, $p < 0,01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu nedenle H_{11} hipotezi kabul edilmiştir.

• Sonuç olarak deneyimsel alt boyutlar ile markaya duyulan güven arasında kuvvetli, pozitif ve anlamlı ilişkiler söz konusudur. (“Markaya duyulan güven” ile “Duyusal” ve “Duygusal” deneyimler arasındaki ilişkiler de pozitif ve anlamlı olmasına karşın orta kuvvettedir.)

Değişkenler arasındaki ilişkiler ve ilişki düzeylerinin belirlenmesinin ardından algılanan deneyimsel pazarlama boyutlarının markaya duyulan güven değişkenini ne derece yordadığını belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Bulunan sonuçlar Tablo 10’da paylaşılmıştır:

Tablo 10: Yurtiçi Kargo'nun Deneysel Pazarlama Uygulamaları Alt Boyutlarına İlişkin Tüketici Algısının Markaya Duyulan Güvene Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Standardize Katsayılar	t-istatistiği	p değeri	Standart Hata
		Beta			
Markaya Duyulan Güven	Duyusal Deneyim	,094	1,546	,123	,062
	Duygusal Deneyim	-,165	-2,463	,014	,060
	Davranışsal Deneyim	,176	2,717	,007	,060
	Düşünsel Deneyim	,580	8,183	,000	,070
	İlişkisel Deneyim	,138	2,203	,028	,061
R ²		,640			
Düzeltilmiş R ²		,636			
F istatistiği		150,212 (p= ,000)			

Tablonun incelenmesi durumunda da görüleceği üzere, genel olarak Yurtiçi Kargo'nun deneysel pazarlama uygulamaları, müşterilerin markaya duydukları güveni açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre H₆ hipotezi kabul edilebilir. Ayrıca modelin de anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=150,212; p=0,000; R²= 0,636). Bu sonuçlara göre markaya duyulan güvenin yaklaşık olarak %63,6'sı deneysel pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici algısı değişkeni ile açıklanabilmektedir. Modeldeki bağımsız değişkenlerden duyusal deneyim (p=0.123) değişkeninin markaya duyulan güven üzerinde pozitif anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir ("p" değerinin 0.05'ten büyük olması nedeniyle). Ayrıca duygusal deneyim değişkeninin Beta katsayısı (-,165) ve t-istatistiği (-2,463) değerlerinin negatif olması, deneysel pazarlama uygulamaları kapsamında gerçekleştirilen duygusal deneyim ile markaya duyulan güven arasında ters yönlü bir ilişkinin bulunduğunu göstermiştir. Bulunan bu sonuçlara göre H₁ ve H₂ hipotezi red edilmiştir. Bununla birlikte diğer deneysel pazarlama alt boyutlarının (Davranışsal deneyim, Düşünsel deneyim ve İlişkisel deneyim) algılanan markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle de H₃, H₄, H₅ hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırma modeli bağlamında hipotezlerin değerlendirilmesi Tablo 10'da özetlenmiştir ve sonuçlar literatürdeki bulgularla örtüşmektedir.

Tablo 11: Araştırma Modeli Bağlamında Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç	Analiz
H ₁ = Deneyimsel Pazarlama alt boyutlarından “duyusal deneyim” değişkeni, “markaya duyulan güven” değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	H ₁ Red	Regresyon
H ₂ = Deneyimsel Pazarlama alt boyutlarından “duygusal deneyim” değişkeni, “markaya duyulan güven” değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	H ₂ Red	Regresyon
H ₃ = Deneyimsel Pazarlama alt boyutlarından “davranışsal deneyim” değişkeni, “markaya duyulan güven” değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	H ₃ Kabul	Regresyon
H ₄ = Deneyimsel Pazarlama alt boyutlarından “düşünsel deneyim” değişkeni, “markaya duyulan güven” değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	H ₄ Kabul	Regresyon
H ₅ = Deneyimsel Pazarlama alt boyutlarından “ilişkisel deneyim” değişkeni, “markaya duyulan güven” değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	H ₅ Kabul	Regresyon
H₆= Algılanan “deneyimsel pazarlama” değişkeni “markaya duyulan güven” değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.	H₆ Kabul	Regresyon
H ₇ = Algılanan “duyusal deneyim” ile “markaya duyulan güven” arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	H ₇ Kabul	Korelasyon
H ₈ = Algılanan “duygusal deneyim” ile “markaya duyulan güven” arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	H ₈ Kabul	Korelasyon
H ₉ = Algılanan “davranışsal deneyim” ile “markaya duyulan güven” arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	H ₉ Kabul	Korelasyon
H ₁₀ = Algılanan “düşünsel deneyim” ile “markaya duyulan güven” arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	H ₁₀ Kabul	Korelasyon
H ₁₁ = Algılanan “ilişkisel deneyim” ile “markaya duyulan güven” arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	H ₁₁ Kabul	Korelasyon
H₁₂= Algılanan “deneyimsel pazarlama” değişkeni ile “markaya duyulan güven” değişkeni arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	H₁₂ Kabul	Korelasyon

4. Sonuç

Pazarlama dünyasında tüketici-marka arasındaki ilişkiyel olaylara ilişkin son dönemdeki çalışmaların bir kısmının “markaya duyulan güven” kavramı üzerinde odaklandığı görülmektedir. Bu kavramın geniş bir kabul göresinde etkili olan iki unsur göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki güvenin bir ilişkide temel faktör olarak kabul edilmesi, ikincisi ise herhangi bir markanın en önemli özelliğinin güvenilirliği olmasıdır.

Araştırmanın metodolojisi kısmında yer alan “boyut ve maddelere ilişkin betimleyici istatistikler” bölümünde de detaylandırıldığı üzere deneyimsel pazarlamanın tüm boyutlarına ait katılım düzeyleri birbirine oldukça yakın düzeylerde ve 2.65 – 3.70 aralığındadır. Yani katılımcılar bazı ifadelerle yüksek yüzdelerde olmasa da katıldıklarını beyan etmelerine karşın bazı ifadeler noktasında kararsızlık içerisindeyler. En yüksek katılım şirket tarafından gerçekleştiren kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yönelik beğeni algısıdır. Nitekim ilişkisel deneyim boyutları arasında yer alan “Yurtiçi Kargo’nun gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini beğeniyorum.” ifadesine katılım ortalaması 3.70 düzeyindedir. Bunun şirket açısından kısmen de olsa bir başarı olduğu söylenebilir. Çünkü sosyal sorumluluk projelerinin tüketiciler üzerindeki etkisi her geçen gün artmaktadır. Artık tüketiciler sadece ticaret yapan değil toplumsal sorumluluğa sahip, doğayla barışık, etik kaygısı taşıyan şirketleri benimsemektedirler. Bu nedenle şirketler bu faaliyetler için her geçen gün daha fazla kaynak ayırmaktadır. Katılım düzeyinin en düşük olduğu ortalama değer ise şirketin sosyal medya iletişimi performansına aittir. Nitekim katılımcıların “Yurtiçi Kargo’yu düzenli olarak sosyal medyada takip

ederim.” ifadesine katılım düzeylerine ait ortalama değer 2.65 gibi düşük bir düzeydedir. Bu da müşterilerin şirketi sosyal medyadan istenildiği düzeyde takip etmediğini göstermektedir.

Çalışmada ortaya konan 12 hipotez içerisinde 10 hipotez kabul edilmiş, 2 hipotez ise red edilmiştir. Kabul edilmeyen hipotezler, deneysel pazarlamanın alt boyutlarından olan duygusal ve duygusal deneyim değişkenlerinin markaya duyulan güven değişkeni üzerindeki rolüne ilişkin hipotezlerdir. (Özellikle “deneysel pazarlama alt boyutlarından duygusal deneyim değişkeni, markaya duyulan güven değişkenini yordamada istatistiksel olarak anlamlıdır.” ifadesine ait Beta katsayısı (-,165) ve t-istatistiği (-2,463) değerlerinin negatif olması, deneysel pazarlama uygulamaları kapsamında gerçekleştirilen duygusal deneyim ile markaya duyulan güven arasında ters yönlü bir ilişkinin bulunduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir.)

Bu sonucu doğuran etmenlere ilişkin bir yorumda bulunulacak olursa; öncelikle lojistik sektörüne ait müşteri ilişkilerinin durumuna kısaca değinmek faydalı olacaktır. Nitekim lojistik sektöründe hizmet veren şirketler ile lojistik hizmeti satın alan müşteriler arasındaki alışverişin genellikle hizmet fiyatları, hizmet sunum hızı, sorunsuz bir teslimat vb. sınırlı sayıda performans kriteri üzerinden şekillendiği söylenebilir. Müşterilerin genellikle fiyata duyarlı bir yaklaşım sergilemeleri, şirket ile müşteri arasındaki ilişki düzeyinin ilişkisel pazarlamanın ilk kademesini oluşturan “ekonomik bağ” aşamasında kalmasına sebebiyet vermektedir. Şirketçe sunulan fiyat aktiviteleri üzerine kurulan bu bağ ise rakiplerin sunduğu daha iyi teklifler sonucu kolaylıkla kopabilmektedir. Bunun yanında sektörde sunulan hizmetlerde farklılık oluşturmanın zorluğu ve sunulan hizmetlerin büyük oranda aynileşmesi de taraflar arasında duygusal bir bağ kurulmasını engelleyebilmektedir. Sonuç olarak lojistik sektöründe müşteriler ile şirket arasında duygusal bir bağın teşekkülü çok da kolay gözükmemektedir. Çünkü bu sektörde; bir marketin sunabileceği ürün çeşitliliğini sunabilmek ya da bir kafe tarafından sunulan ürün ve hizmet sonucunda oluşan mağaza sadakatini oluşturabilmek çok daha zor olabilmektedir. Bununla birlikte çalışmanın diğer sonuçlarının da gösterdiği üzere müşterilerle duygusal bir bağ kurmak zorsa da davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimler oluşturarak onları etkilemek mümkün olabilmektedir.

“Deneysel pazarlama”nın “markaya duyulan güven” üzerindeki rolünü belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen iş bu çalışmanın bulguları aşağıda sunulmuştur:

- Araştırma ölçeğinin güvenilirliğini ve kavramları ölçmedeki başarılarını ölçmek amacıyla ana ve alt boyutlar için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Sonuçta yüksek düzeyli bir güvenilirliğin olduğu görülmüştür. Ölçek boyutlarına ait güvenilirlik katsayıları 0,95 ile 0,96 aralığındadır. Bu sonuçlara göre ölçeği oluşturan ana ve alt boyutların güvenilir oldukları rahatlıkla söylenebilir.

- Araştırmada oluşturulan ölçeğin yargılarına katılımcıların katılım düzeylerini belirleyebilmek için Friedman Testi uygulanmış ve katılım düzeyleri karşılaştırılmıştır. (Friedman testi, birbiri ile ilişkili iki ya da daha fazla değişkene ait dağılımların karşılaştırılarak dağılımlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacı ile kullanılmaktadır.) Genel olarak ortalama değerlerin 2,65 ile 3,70 aralığında değiştiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcılar bazı ifadelerle yüksek yüzdelerde olmasa da katıldıklarını beyan etmelerine karşın bazı ifadeler noktasında kararsızlık içerisindeydiler.

- Korelasyon analizi sonuçlarına göre algılanan deneysel pazarlama ile markaya duyulan güven arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Korelasyon katsayısı değerleri incelendiğinde $r=0,655$ ile $r=0,949$ aralığında değiştiği ve nispeten yüksek düzeyli bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir.

- Özellikle algılanan deneysel pazarlama ile markaya duyulan güven arasındaki ilişki ise $r=0,769$ ile yüksek düzeyli pozitif bir ilişkinin varlığını ispatlamaktadır.

• Korelasyon analizinden sonra algılanan denejimsel pazarlamanın markaya duyulan güveni ne derece yordadığını tespit etmek maksadıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, Yurtiçi Kargo markası için kurulan çoklu regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu, bu kapsamda denejimsel pazarlamanın modeldeki bağımsız değişkenlerinden olan davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerin markaya duyulan güven üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olmalarına karşın algılanan duyusal ve algılanan duygusal deneyimlerin markaya duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları belirlenmiştir.

Literatür incelendiğinde algılanan duyusal deneyimin markaya duyulan güven üzerinde genellikle olumlu bir etkisinin bulunduğu görülmektedir. Nitekim yapılan bir çalışmada elde edilen bulgular, duyusal deneyimin müşterilerin markaya duydukları güveni artırırken, düşünsel deneyimin müşterilerin markaya duydukları güveni etkilemediğini göstermiştir (Huang, 2017:915). Buna karşın mevcut çalışmada algılanan duyusal deneyimin markaya duyulan güven üzerinde olumlu bir etkisine rastlanmamıştır.

Literatür incelendiğinde algılanan duygusal deneyimin de markaya duyulan güven üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Nitekim yapılan bir çalışmaya göre etkili bir duygusal marka deneyiminin markaya duyulan güveni ve markaya duyulan bağlılığı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Lee & Kang, 2012:87). Buna karşın mevcut çalışmada algılanan duygusal deneyimin markaya duyulan güven üzerinde olumlu bir etkisine rastlanmamış hatta ters yönlü bir etkinin bulunduğu görülmüştür.

Denejimsel pazarlamada temel amaç sunulan deneyimlerinin müşterilerce kabul görmesi ve onları harekete geçirmesidir. Kargo sektöründe de sunulan hizmet kalitesinin düzeyi, tüketicilere harekete geçirmede kilit bir rol oynayacaktır. Daha önceden memnuniyet duyduğu bir hizmet alan bir kargo müşterisi aynı hizmeti alacağı öngörüsü ile yine aynı kargo şirketine yönelecektir. Bu davranışı daha önce yaşadığı deneyimin bir sonucudur. Bunun sağlanabilmesi markanın eylem odaklı bir marka olduğunun da bir göstergesi olacaktır. Nitekim Wibisono & Yahya (2019:1) yaptıkları çalışmanın sonucunda, denejimsel pazarlamanın her boyutunun hem memnuniyet hem de tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Özellikle davranışsal boyutun bu değişkenler üzerinde baskın bir rolü olduğu, bunu düşünsel ve ilişkisel boyutun izlediği, duyusal ve duygusal boyutların memnuniyet ve tekrar satınalma niyeti üzerindeki rolünün ise çok daha sınırlı olduğu çalışmanın diğer sonuçları arasındadır. Yapılan bu çalışma her ne kadar denejimsel pazarlamanın memnuniyet ve tekrar ziyaret etme değişkeni üzerine etkisini konu alıyorsa da “markaya duyulan güven” değişkeni için de bir çıkarım imkânı verebilir.

Kargo şirketlerinin merak uyandıran ilgi çekici özelliklere sahip olmaları, müşterilerin meraklarını giderme ve sorunlarını çözme noktasında gayretli olmaları ve yenilikçi olmaları, müşterilerin zihinsel dünyasında kabul görmelerini sağlar. Tabi ki öncelikle müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır. Nitekim yapılan bir çalışmada, benzeri önceden yaşanmış pozitif deneyimlerin duyusal ve bilişsel farkındalıklar oluşturdukları için benzer durumlarla karşılaşılması durumunda tüketicilerin markaya yine güven duyacaklarını göstermiştir. Diğer bir ifadeyle yaşanan olumlu deneyimler markaya duyulan güveni olumlu yönde etkilemektedir (Huang, 2017:920).

Son olarak, güçlü müşteri ilişkilerine sahip, geleneksel medya kanallarında ve sosyal medyada denejimsel pazarlama uygulamalarını sağlıklı bir şekilde gerçekleştirebilen, kamuoyunda ilgi uyandıran sosyal sorumluluk projelerine imza atan ve fan grupları oluşturabilen kargo firmaları denejimsel pazarlamanın ilişkisel deneyim boyutu kapsamında başarılı firmalar olarak kabul edilmektedir. Bu firmalar eWOM’u (elektronik ağızdan ağıza pazarlama) kullanarak oluşturdukları gönüllü ağını daha da genişletebilir ve marka aidiyeti yüksek gönüllü pazarlamacılar ordusu kurabilirler.

Denejimsel pazarlama ile markaya duyulan güven üzerine yapılan bazı önemli çalışmalar ile bulunan sonuçlar aşağıda örneklendirilmiştir: Yapılan bir çalışmada elde edilen bulgular, denejimsel

pazarlamanın markaya duyulan güven üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Dewanti vd., 2011:1109). Fikri vd., (2018:153) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucunda da marka deneyiminin markaya duyulan güveni olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Başer vd., (2015:102) tarafından gerçekleştirilen çalışmada marka deneyiminin, markaya duyulan güven, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan Rehman vd., (2014:90) tarafından yapılan çalışma, marka deneyimi, marka memnuniyeti ve markaya duyulan güvenin, marka sadakati üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Marka deneyiminin, markaya duyulan güven üzerinde etkisi bulunduğu gibi her iki kavramın da marka sadakati üzerinde etkisinin bulunması iki kavram arasındaki etkileşimi göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Maleklu, Farzad & Maleklu Farshad, (2016:866) bilgisayar markaları üzerine yaptıkları çalışmada marka deneyiminin, müşterilerin bilgisayar markalarına duydukları güven ve memnuniyetleri ile pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan bir diğer çalışmada elde edilen bulgular, marka deneyiminin markaya duyulan güven ve marka çağrışımı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasına karşın marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını göstermiştir (Mohamed & Musa, 2012:1). Yapılan başka bir çalışmada elde edilen bulgular, üç bilgi kaynağının farklı etki düzeylerinde olmakla birlikte markaya duyulan güven üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Markaya duyulan güvenin oluşumunda en güçlü etki kullanıcı deneyimine aittir. Ayrıca, kullanıcı deneyimi markaya duyulan güveni hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilemektedir. Diğer yandan tüketicinin duyduğu güvenin oluşum mekanizması bilgi kaynaklarına göre değişebilmektedir (Xingyuan & Wei, 2010:243). Başka bir çalışmada elde edilen bulgular, marka deneyiminin marka memnuniyetini, markaya duyulan güveni ve marka bağlılığını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir (Chinomona, 2013:1303).

Hem yukarıda sıralanan çalışmalar hem de mevcut çalışma göstermiştir ki deneyimsel pazarlama ana boyutu ile markaya duyulan güven arasında anlamlı ve güçlü ilişkiler söz konusudur. Deneyimsel pazarlamanın alt boyutları açısından ise bazı farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Mevcut çalışmada da davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyim boyutlarının markaya duyulan güven üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmasına karşın duygusal ve duygusal boyutlarda bu etkiye rastlanamamıştır. Hatta duygusal deneyimin markaya duyulan güven üzerindeki etkisinin ters yönlü olduğu görülmüştür.

Yapılan mevcut çalışma ve yukarıda sunulan geçmiş döneme ait çalışmalardan da anlaşılacağı üzere; etkin deneyimsel pazarlama uygulamaları sunabilen markalar tüketicilerin tercihlerinde rol oynayabilmekte, pazarlama alanında rakiplerine karşı stratejik bir üstünlük sağlayabilmekte ve müşterilerinin markaya güven duymalarında önemli ölçüde katkı sağlayabilmektedir.

Çalışmayı özgün kılan temel özelliği “deneyimsel pazarlama ve markaya duyulan güven ilişkisi” nin ve “deneyimsel pazarlamanın markaya duyulan güven üzerindeki etkisini” nin lojistik sektöründe (bir kargo şirketi özelinde) ilk kez gerçekleştiren çalışma olmasıdır. Bu itibarla önemi her geçen gün artan lojistik sektöründe görev yapan profesyoneller başta olmak üzere pazarlama profesyonelleri ve akademisyenler için özellikle “lojistik pazarlaması” bağlamında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecek çalışmalar için şu önerilerde bulunulabilir; Mevcut çalışma bir kargo şirketi için gerçekleştirilmiş olup bundan sonraki çalışmalar farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketler üzerinde gerçekleştirilebilir. Bir diğer öneri çalışmanın Konya merkezi haricinde farklı illerde, bölgelerde ve ülkelerde gerçekleştirilmesidir. Son olarak mevcut çalışmada deneyimsel pazarlamanın markaya duyulan güven üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, marka değeri, itibar yönetimi vb. pek çok değişkene etkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2012). "Sensory marketing and tourist experiences.", *Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers*, 10, 7-19.
- Akyıldız, M. (2010). *Boş zaman pazarlamasında denejimsel boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali katılımcılarına yönelik bir araştırma* (Master's thesis, Anadolu Üniversitesi).
- Ardyan, E., Kurnianingsih, H., Rahmawan, G., Wibisono, U., & Winata, W. (2016). "Enhancing brand experience along with emotional attachment towards trust and brand loyalty.", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(1), 33-44.
- Blackston, M. (2000). "Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships.", *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101-105.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chinomona, R. (2013). "The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa.", *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303-1316.
- Damasio, A. R. (1995). "Toward a neurobiology of emotion and feeling: operational concepts and hypotheses.", *The Neuroscientist*, 1, 19-25.
- Davidge, J. (2017). 5 Reasons Why Experience is Crucial to Brand Trust. Erişim tarihi: 02.08.2019, Erişim adresi: <https://www.becausexm.com/blog/5-reasons-why-experience-is-crucial-to-brand-trust>.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). "Brand trust in the context of consumer loyalty.", *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). "Development and validation of brand trust scale.", *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Deligöz, K., & Ünal, S. (2017). "Denejimsel 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.
- Dewanti, R., Ismail, I., & Wibisono, S. (2011). "The influence of experiential marketing, emotional branding, brand trust towards brand loyalty.", *Binus Business Review*, 2(2), 1109-1117.
- El Naggar, R. A. A., & Bendary, N. (2017). "The impact of experience and brand trust on brand loyalty, while considering the mediating effect of brand equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt." *The Business & Management Review*, 9(2), 16-25.
- Etkin, J., & Sela, A. (2016). "How experience variety shapes postpurchase product evaluation.", *Journal of Marketing Research*, 53(1), 77-90.
- Fikri, I., Yasri, Y., & Abror, A. (2018). The Impact of Brand Experience and Brand Trust on Brand Engagement: The Mediating Effect of Brand Satisfaction. In First Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018). Atlantis Press.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research." *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

- Greenwood, M., & Van Buren III, H. J. (2010). "Trust and stakeholder theory: trustworthiness in the organisation–stakeholder relationship.", *Journal of Business Ethics*, 95(3), 425-438.
- Harris, L. C., ve Goode, M. M. H. (2004). "The Four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics.", *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
- Ho, Y. C., Li, Y. C., & Su, T. H. (2006). "A discussion of refractive medical behavior from an experiential marketing viewpoint." *Journal of Hospital Marketing & Public Relations*, 16(1-2), 45-68.
- Hoseinzadeh, R., & Baktash, F. (2018). "Studying the effect of mixed experiential marketing on brand equity and brand image (Case study: Royal mattress brand).", *Journal of Business Management*, 10(2), 303-324.
- Huang, C. C. (2017). "The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust.", *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Kim, R. B., Yoon, D. H., & Yan, C. (2015). "Effects of brand experience on brand trust, brand satisfaction & brand loyalty: Building SPA Brands In South Korea.", *Actual Problems of Economics*, (6), 182-189.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Eğitim Yayınevi.
- Kustini, N. I. (2011). "Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on honda motorcycle product.", *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura (JEBAV)*, 14(1), 19-28.
- Lawler, E. (2013). "The rise of experiential marketing.", *Social Advertising Section of Adertising Age*, C1-C2.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty.", *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lee, H. J., & Kang, M. S. (2012). "The effect of brand experience on brand relationship quality.", *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-98.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). "Understanding customer experience throughout the customer journey.", *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Li, Y. M., & Yeh, Y. S. (2010). "Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics.", *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673-684.
- Lin, M. T. Y. (2019). "Effects of experiential marketing on experience value and customer satisfaction in ecotourism." *Ekoloji Dergisi*, 28(107), 3151-3156.
- Maleklu, F., & Maleklu, F. (2016). "The impact of brand experience on customers' trust and satisfaction case study: Computer brands.", *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS)* 2356-5926, 866-873.
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., & Chiang, L. (2014). "The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty.", *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35.
- Mohamed, R. N., & Musa, R. (2012). Disentangle the Effects of Brand Experience Trust, Commitment, and Resonance: Evidence from Popular Fast Food Chain Restaurants in Malaysia: Using Structural Equation Modeling Approach. In Cambridge Business and Economic Conference, 1-22.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing.", *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nagasawa, S. Y. (2008). "Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology.", *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Nigam, D. A. (2012). "Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach.", *Paradigm*, 16(1), 70-79.
- Özdemir, O. (2018). *Denejimsel pazarlama yaklaşımı ve kurumsal itibar ile ilişkisi: Operatör şirketleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the experience economy.", *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Razi, F. F., & Lajevardi, M. (2016). "Sense marketing, experiential marketing, customer satisfaction and repurchase intention.", *Journal of Marketing and Consumer Research*, 21, 67-75.
- Rehman, A., Mirza, A. A., Faisal, M., & Muhammad, S. (2014). "The effects of brand experience, satisfaction and trust on brand loyalty; an empirical research on the internet services of cellular companies in Pakistan.", *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(9), 90-100.
- Schmitt, B.H. (1999a). "Experiential marketing: A new framework for design and communications.", *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 19-26.
- Schmitt, B.H. (1999b). "Experiential marketing", *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. (2011). "Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights.", *Foundations And Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Song, H. J., Ahn, Y. J., & Lee, C. K. (2015). "Structural relationships among strategic experiential modules, emotion and satisfaction at the Expo 2012 Yeosu Korea.", *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 239-248.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). "The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands.", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Wibisono, N. & Yahya, E.S. (2019). "The role of experiential marketing towards satisfaction and reintention to visit a tourist destination.", *Journal of Tourism & Sports Management (JTSM)*, 1(1), 1-14.
- Xingyuan, W., Li, F., & Wei, Y. (2010). "How do they really help? An empirical study of the role of different information sources in building brand trust." *Journal of Global Marketing*, 23(3), 243-252.