

Deneyimsel Pazarlama Kavramının Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi

Aytaç Erdem¹

Özet

Deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimini merkeze alan bir pazarlama yaklaşımıdır. Geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı olarak, deneyimsel pazarlama, müşterilere ürün veya hizmetlerin fiziksel, duygusal, zihinsel veya sosyal deneyimlerini sunmayı hedefler. Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin markalarla daha anlamlı ve duygusal bağlar kurmasına yardımcı olmayı amaçlar. Bu yaklaşım, tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti sadece bir işlevsel öğe olarak görmeleri yerine, onunla etkileşime geçerek keyifli ve unutulmaz deneyimler yaşamalarını sağlamayı hedefler. Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin sadece ürünü değil, aynı zamanda markanın sunduğu deneyimi satın almasını hedefler. Bu yaklaşım, markaların rekabetçi pazarda farklılaşmasına ve müşterilerin sadakatini kazanmasına yardımcı olabilir. Bu çalışmanın amacı, deneyimsel pazarlama ile ilgili Web of Science veri tabanında yer alan çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesidir. Bu analiz yönteminde, performans analizi ve bilimsel haritalama olmak üzere iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan performans analizi yaklaşımı yayınların atıf temelli etkisine odaklanırken, bilimsel haritalama analizi ise yayınların kavramsal yapısının bilimsel haritalama yoluyla incelenmesini amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında deneyimsel pazarlama ile ilgili 501 çalışma yayın türü, yayın yılı, index, ülke atıf sayısı ilişkisi, ülke çalışma sayısı ilişkisi, anahtar kelimeler, en çok atıf alan çalışmalar açısından incelenmiştir. Araştırma sonucunda en çok yayın yapan ve atıf alan ülkenin Amerika olduğu, bu konuda en önemli yazarların Schmitt, B., Holbrook, M. B., Pine B.J. olduğu, en çok tekrarlanan anahtar kelimelerin ise deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimi, marka deneyimi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, aytac.erdem@giresun.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0003-3084-520X

1. Giriş

Günümüzde tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için fiyat ve kalite bakımından birbirine yakın birçok marka arasından tercih yapmaktadır (Brakus vd., 2008). Bu durum pazardaki rekabeti daha güçlü kılmakta ve pazarlamacıları yeni yollar aramaya sevk etmektedir. Müşteri sadakati sağlamak ve müşteriyi elde tutmak adına firmalar yeni strateji ve taktikler geliştirmek zorunda kalmıştır. Çünkü değişen tüketici artık daha etkin bir şekilde rol almak istemekte ve çeşitli deneyimlerle birlikte daha fazla etkileşime girmek istemektedir (Walker, 2020). Pazarlamanın temel amacı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayarak ürün ve hizmet sunmaktır. Yüksek rekabetin olduğu pazar ortamında, tüketicilerin daha iyi anlaşılması gereklidir. Tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın alırken çeşitli duygular ve düşüncelerle hareket edebilirler. Günümüz tüketicileri, bir ürünü tüketirken sadece ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, ürünün kimliğiyle de daha fazla ilgileniyor gibi görünmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). İşletmeler, tüketicilerin bu duygularını ve düşüncelerini anlamak için çaba gösterdiklerinde, rakiplerine göre daha avantajlı bir konuma geçebilirler.

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin ilgisini çekmek ve onları memnun etmek için olumlu deneyimler aracılığıyla sadık müşteriler oluşturmaya çalışır. Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışının sunduğu birçok mesaj ve tanıtım çabası yerine, ürün ve müşteri arasında unutulmaz, duygusal ve anlamlı bağlar kurmaya odaklanır. Bunun nedeni, tüketicilerin ürünün kendisinden ziyade deneyimlerini tüketmeleridir. Deneyimler, mal ve hizmetleri sunmanın ötesinde fantezi, duygu ve eğlence gibi deneyim özelliklerini dikkate alan işletmelerin farklılaşmasını teşvik eder (Pine ve Gilmore, 1999). Bu durum tüketiciler için sadece ürün ve fiyatın olmadığı, marka ile müşteri arasında bir bağ kurulmasını sağlayan deneyimin de önemli olduğunu göstermiştir (Nambisan ve Watt, 2020). Bu sebeple firmaların sunmuş olduğu ürün ve hizmetler tüketici ile bir bağ oluşturmak, onların duyularına ve duygularına hitap etmek adına önem arz etmektedir. Bu durum deneyimsel pazarlama kavramının firmalar tarafından benimsenmesini gerekli kılmıştır. Deneyimsel pazarlama tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz aynı zamanda tüketiciye uygun duyu ve duyguların kullanımı ile marka ve tüketici arasında yakın bir ilişki kurulmasını sağlar. Bu ise beraberinde markaya karşı sadakatin gelişmesi, satışların artması ve daha fazla kar elde etmeyi getirir (Smith ve Wheeler, 2002).

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin unutamayacakları deneyimlerin inşa edilmesine rehberlik eden bir kavramdır (Batat, 2019). Vargo ve Lusch (2004), deneyimin ve değerinin tüketicinin zihninde gerçekleştiği için kişisel

olduğunu söylemişlerdir. Dolayısıyla tüketicilerin aynı deneyime sahip olmayacağı söylenmektedir (Johnston ve Kong, 2011). Tüketiciler ihtiyacı doğrultusunda markalar ile etkileşime girmekte, etkileşim sonucunda duygularını ve duyularını uyaran deneyimlere odaklanmaktadır (Carù ve Cova, 2006). Elde edilen deneyim, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte ve markalar arasında ayırt edici bir rol oynamaktadır (Gentile vd., 2007; Schmitt, 2009; Pina ve Dias, 2020). Pazarlamada deneyim kavramı ilk olarak Holbrook ve Hirschman'ın (1982) tarafından çalışmalarında tartışılmış ve kavramsallaştırılmıştır. Daha sonra literatürde bir çok farklı yazar tarafından deneyimsel pazarlama kavramı tanımlanmıştır. Schmitt'e (1999) göre deneyimsel pazarlama, tüketicilerin duygularını ve hislerini içeren, olumlu ve unutulmaz deneyimler yaratılarak tüketicilerin ürünü tüketmelerini ve ona hayran olmalarını sağlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Agrawal vd. (2015) ise deneyimsel pazarlamayı, bireysel bir müşterinin belirli uyarımları algılaması, gözlem veya etkinliklere katılım sonrasında motivasyonunun tetiklenmesi ve ürün değerini artırmak için düşünce kimliği veya tüketim davranışlarının ortaya çıkması olarak tanımlamışlardır. Jobber vd. (2006), deneyimsel pazarlamayı, tüketiciler için deneyimlerin yaratılmasını içeren pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için kullanılan bir kavram olarak tanımlarken, William (2006) deneyimsel pazarlamayı tüketicilere derinlemesine somut deneyimler sunarak satın alma kararı vermeleri için yeterli bilgi sağlayan pazarlama girişimleri olarak tanımlamışlardır.

Schmitt vd. (2015), deneyimlerin satın alma sürecinden sonra da ortaya çıkabileceğini ve satın alma sonrası deneyimlerin satın alma kararlarını etkileyebileceğine dile getirmişlerdir. Yapılan çalışmalar marka deneyimlerinin müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti ve sadakat üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Ong vd., 2018; Brakus vd., 2009; Zarantonello ve Schmitt, 2010). Deneyimin ön planda olduğu pazarlama modellerinde tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakatinin deneyimle ilişkili olduğu görülmüştür (Pine ve Gilmore, 1998). Sadece fiziksel mağazalar değil çevrimiçi ortamlarda deneyimlerin yaratılabileceği ortamlar haline gelmiştir. Ortak ilgi alanına sahip tüketicilerin bir araya getirilerek topluluk oluşturulması, tüketicilerin bireysel hesaplar oluşturabilmesi, tüketicilere yönelik yarışmalar ve promosyonlar düzenlenmesi ile çevrimiçi deneyimler yaratılabilmektedir (Budovich, 2019).

Deneyim kavramı, günlük hayatımızda, özellikle tüketim ile ilgili konularda, sıkça karşılaştığımız bir kelime haline gelmiştir. Müşterilerin ürün ve hizmetler konusundaki farkındalıklarının artması, firmaları ürünlerini farklı kılmanın yollarını aramaya sevk etmiştir. Sunulan ürün ve

hizmetlerin farklılaşmasını sağlayan unsurlardan biride deneyimlerin ön planda tutulmasıdır. Bu çalışmanın amacı, son yıllarda ilgi gören deneyimsel pazarlama konusunu işleyen çalışmaların sistematik bir literatür taraması ile incelenmesidir. Bu amaçla Web of Science veri tabanında yer alan ve başlığında “Experiential Marketing” geçen çalışmaların çalışmaya dahil edilerek bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Çalışma literatür taraması, bibliyometrik analiz sonuçlarına ilişkin bulgular, çalışmanın kısıtları ve gelecek çalışmalar için öneriler kısımlarından oluşmaktadır.

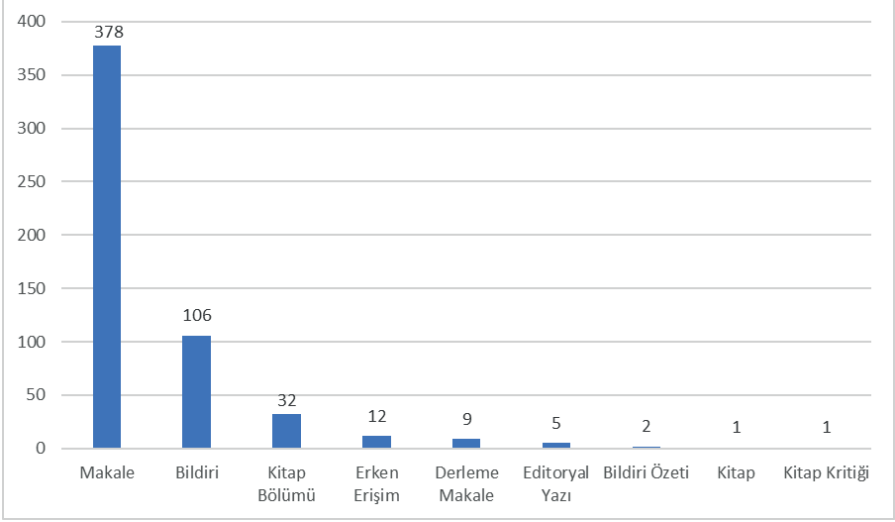
2. Yöntem

Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınlar veya diğer akademik kaynaklar üzerinde istatistiksel ve matematiksel yöntemler kullanarak analiz yapma sürecidir (Leydesdorff ve Bornmann, 2017). Bu analizler, kaynakların yayınlanma sıklığı, alıntılanma sayısı, yazarlar arasındaki işbirliği, makalelerin konuları ve diğer benzer ölçütler gibi çeşitli ölçümleri içerebilir. Bibliyometrik analiz, bilimsel araştırmaların gelişimini ve etkisini değerlendirmek, araştırma trendlerini belirlemek, disiplinler arası işbirliğini izlemek, bilimsel ağları haritalamak ve akademik kaynakların etkisini ölçmek gibi amaçlarla kullanılır (Bornmann ve Leydesdorff, 2014). Web of Science veri tabanında yer alan deneyimsel pazarlama ile ilgili çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu analiz yönteminde, performans analizi ve bilimsel haritalama olmak üzere iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan performans analizi yaklaşımı yayınların atıf temelli etkisine odaklanırken, bilimsel haritalama analizi ise yayınların kavramsal yapısının bilimsel haritalama yoluyla incelenmesini amaçlamaktadır. Veri tabanının arama kısmına “Experiential Marketing” şeklinde giriş yapılarak iki kelimenin de bir arada olduğu çalışmalar süzdürülmüştür. Herhangi bir zaman sınırı olmaksızın ilk çalışmanın yapıldığı günden bu güne tüm çalışmalar aratılmıştır.

Bunun sonucunda 2006-2023 (2023 Aralık) yılları arasında yapılan 501 çalışmaya ulaşılmıştır. Tarama sonrası elde edilen makale, bildiri, editoryal yazı, derleme makale, kitap bölümü, erken erişim, kitap, özet bildiri ve kitap kritiği çalışmaları değerlendirmeye alınmıştır. Deneyimsel pazarlama ile ilgili çalışmalar yayın türü, yılı, index, ülke atıf sayısı ilişkisi, ülke çalışma sayısı ilişkisi, anahtar kelimeler, en çok atıf alan çalışmalar açısından incelenmiştir. Elde edilen veriler bibliyometrik analiz ile incelenmiş ve görsel haritalama için VOSviewer programı kullanılmıştır. Veriler grafik, tablo, ağ haritası ve yoğunluk haritası şeklinde görselleştirilerek yorumlanmıştır.

3. Bulgular

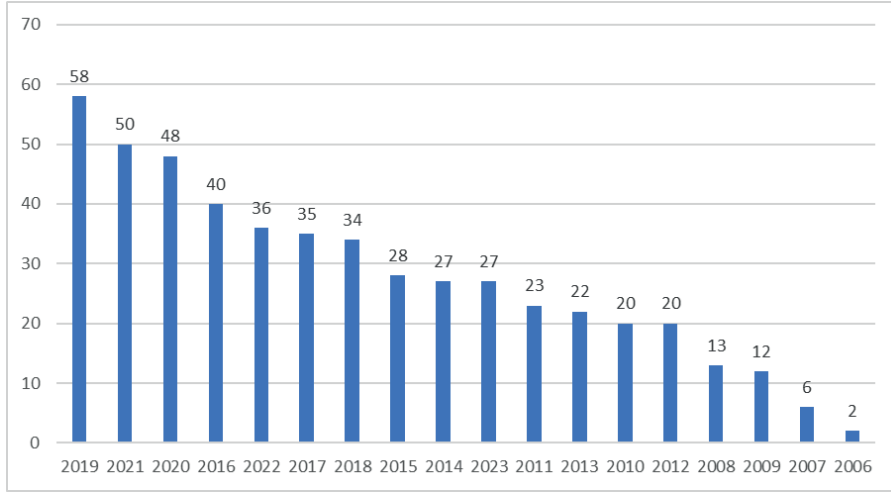
Web of Science veri tabanında “Experiential Marketing” anahtar kelimesi kullanılarak deneysel pazarlama ile ilgili çalışmalara ulaşılmıştır. Yapılan tarama sonucunda elde edilen makale, bildiri, editoryal yazı, derleme makale, kitap bölümü, erken erişim, kitap, özet bildiri ve kitap kritiğine dair bilgiler Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Yayın Türü Açısından Deneysel Pazarlama Çalışmaları

Şekil 1’de gösterilen sonuçlara göre deneysel pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında en fazla tercih edilen yayının türünün makale (378) olduğu görülmektedir. Deneysel pazarlama alanında en çok yapılan yayının türünü bildiri (106) ve Kitap bölümü (32) takip etmektedir.

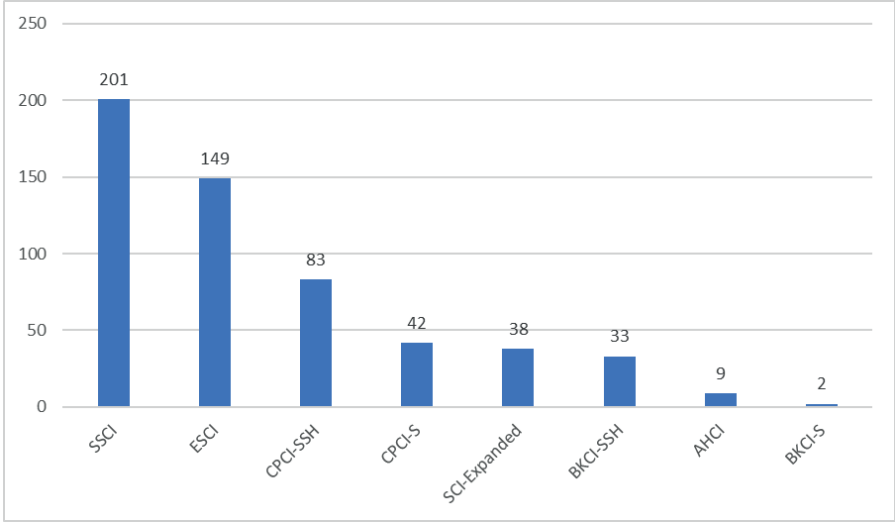
Deneysel pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar yıllar açısından incelendiğinde 2006-2023 yılları arasındaki çalışmalar analiz edilmiştir. Deneysel pazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı Şekil 2’de görülmektedir.



Şekil 2. Deneyimsel Pazarlama İle İlgili Yapılan Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Deneyimsel pazarlama konusu ile ilgili çalışmaların ilk olarak 2006 yılında yapılan 2 çalışma ile başladığı ve bu sayının yıllar içinde artış gösterdiği görülmektedir. 2008 yılında (13) deneyimsel pazarlama konusuna ilginin arttığı, bu konuda en fazla çalışmanın yapıldığı yılın 2019 yılı (58) olduğu görülmektedir. 2020 yılı (48), 2021 yılı (50) ve 2022 yılında da (36) birçok çalışmanın yapıldığı görülürken içinde bulunduğumuz ve henüz son yapılan yayınların dahil olmadığı 2023 yılında yapılan çalışma sayısının 27 olduğu görülmektedir.

Deneyimsel pazarlama ile ilgili makale, bildiri ve kitapların tarandığı indexlere dair sonuçlar Şekil 3'te görülmektedir.



Şekil 3. Deneyimsel Pazarlama İle İlgili Yapılan Çalışmaların Yayımlandığı İndexler

Deneyimsel pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında 201 çalışmanın Social Sciences Citation Index (SSCI), 149 çalışmanın Emerging Sources Citation Index (ESCI), 83 çalışmanın Conference Proceedings Citation Index – Social Science & Humanities (CPCI-SSH), 42 çalışmanın Conference Proceedings Citation Index – Science (CPCI-S), 38 çalışmanın Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED), 33 çalışmanın Book Citation Index – Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH), 9 çalışmanın Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) ve 2 çalışmanın Book Citation Index – Science (BKCI-S) tarafından tarandığı görülmektedir.

Deneyimsel pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, çalışmaların 62 farklı ülkede yapıldığı tespit edilmiştir. Ünelere ait çalışma sayıları ve çalışmalara dair atıf sayıları Tablo 1 ve Tablo 2’de görülmektedir. Tablo 1’de ülkeler atıf sayısına göre sıralanmışken Tablo 2’de ise ülkeler yayın sayısına göre sıralanmıştır. Çalışmaların yapıldığı 62 ülkeden sadece ilk 15 ülke çalışma kapsamında incelenmiştir.

Tablo 1. Deneyimsel Pazarlama Çalışmalarının Ülke-Atıf İlişkisi

SIRA	ÜLKE	YAYIN	ATIF
1	Amerika	84	2771
2	Tayvan	49	998
3	Fransa	34	874
4	İngiltere	36	682
5	İtalya	30	638
6	Avustralya	22	503
7	Hindistan	22	423
8	Almanya	11	377
9	Güney Kore	16	367
10	İspanya	39	331
11	Türkiye	20	324
12	Çin	65	300
13	Kanada	11	278
14	Yeni Zelanda	6	251
15	Portekiz	14	182

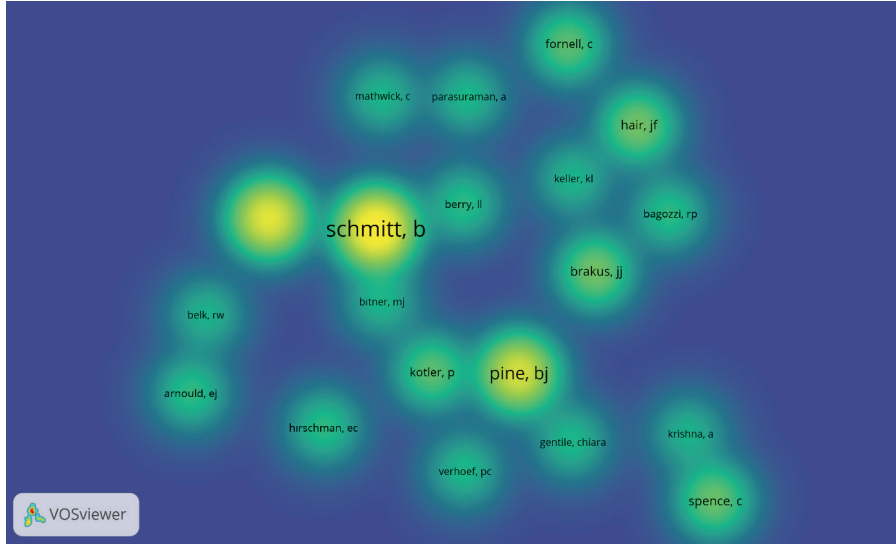
Deneyimsel pazarlama çalışmalarına yapılan atıf sayılarına bakıldığında en fazla atıfın yapıldığı ülkenin Amerika olduğu (2771) görülmektedir. Bunu sırasıyla Tayvan (998), Fransa (874), İngiltere (682), İtalya (638), Avustralya (503), Hindistan (423), Almanya (377), Güney Kore (367) ve İspanya (331) takip etmektedir. Atıf sayısına göre yapılan sıralamada Türkiye ise 324 atıf ile 11. sırada yer almaktadır.

Tablo 2. Deneyimsel Pazarlama Çalışmalarının Ülke-Yayın İlişkisi

SIRA	ÜLKE	YAYIN	ATIF
1	Amerika	84	2771
2	Çin	65	300
3	Tayvan	49	998
4	İspanya	39	331
5	İngiltere	36	682
6	Fransa	34	874
7	İtalya	30	638
8	Avustralya	22	503
9	Hindistan	22	423
10	Endonezya	21	45
11	Türkiye	20	324
12	Güney Kore	16	367
13	Portekiz	14	182
14	Brezilya	14	40
15	Almanya	11	377

Deneyimsel pazarlama ile ilgili yapılan yayın sayısına bakıldığında ise ilk sırada yine 84 yayın ile Amerika yer almaktadır. Bunu sırasıyla Çin (84), Tayvan (49), İspanya (39), İngiltere (36), Fransa (34), İtalya (30), Avustralya (22), Hindistan (22) ve Endonezya (21) takip etmektedir. Yayın sayısına göre yapılan sıralamada Türkiye 20 yayın ile yine 11. sırada yer almaktadır. Tablo 1 ve Tablo 2 karşılaştırıldığında, Almanya ve Güney Kore atıf bakımından ilk 10 ülke arasındayken, ülkeler yayın sayısı bakımından sıralandığında ise ilk 10 ülkenin dışında kalmışlardır. Ülkeler yayın sayısı bakımından sıralandığında ise Çin ve Endonezya ilk 10 ülke arasına girmeyi başarmıştır.

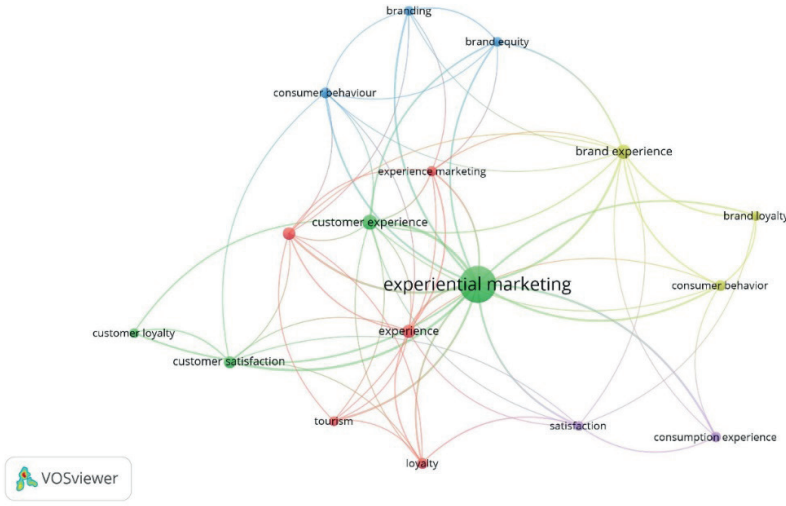
Deneyimsel pazarlama alanında çalışma yapan önemli yazarlara ait atıf yoğunluk haritası Şekil 4'te görülmektedir.



Şekil 4. Deneyimsel Pazarlama İle İlgili Yayın Yapan Yazarların Atıf Yoğunluk Haritası

Deneyimsel pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında öne çıkan yazarların Schmitt, B., Holbrook, M. B., Pine, B.J., Brakus, J.J., Hair, J.F., Spence, C., Fornell, C., Kotler, P., Arnould, E.J., Bagozzi, R.P., Hirschman, E.C., Berry, L.L., Verhoef, P.C., Gentile, C., Parasuraman, A. Ve Mathwick, C. olduğu görülmektedir.

Deneyimsel pazarla ile ilgili yapılan çalışmalarda en çok tekrarlanan anahtar kelimelerin ağ haritası Şekil 5'te görülmektedir. Toplamda 1398 anahtar kelimenin kullanıldığı çalışmalarda en az 10 kere tekrarlanan anahtar kelimeler dikkate alınmış ve 17 anahtar kelime incelenmiştir.



Şekil 5. Deneyimsel Pazarlama İle İlgili Yayınların Anahtar Kelime Ağ Haritası

Deneyimsel pazarlama çalışmalarında en çok kullanılan anahtar kelimelerin sırasıyla deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimi, marka deneyimi, deneyim, pazarlama, müşteri memnuniyeti, marka değeri, tüketici davranışı, memnuniyet, tüketim deneyimi, deneyim pazarlaması, turizm, markalaşma, sadakat, marka sadakati ve müşteri sadakati olduğu görülmüştür.

4. Sonuç ve Öneriler

Deneyimsel pazarlama ile ilgili çalışmalar ilk olarak 2006 yılında yapılmaya başlamış ve her geçen yıl bu alanda yapılan çalışmaların sayısı artış göstermiştir. Bu sebeple deneyimsel pazarlama alanında yapılan çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Deneyimsel pazarlama kavramı ile ilgili yerli literatürde az çalışmanın olması ve bu alanda çalışacak araştırmacılara kılavuzluk etmesi bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Web of Science veri tabanındaki çalışmalara ait veriler ağ haritaları, yoğunluk haritaları ve tablolar aracılığı ile görselleştirilmiştir. Elde edilen verilerin haritalandırılmasında VOSviewer programından faydalanılmıştır.

Deneyimsel pazarlama alanında yapılan çalışmaların 2006 yılında başladığı 2008 yılı ile beraber konuya ilginin hızla arttığı görülmektedir. Web of Science veri tabanında yer alan deneyimsel pazarlama ile ilgili çalışmaların büyük bir kısmını makaleler (378) oluştururken, bu çalışmaların önemli bir kısmı SSCI kapsamında (201) taranmaktadır. 62 farklı ülkede

yapılan çalışmalarda Amerika hem atıf sayısı hem de yayın sayısı açısından ilk sırada yer almaktadır. Hem atıf sayısı hem de yayın sayısı dikkate alındığında dikkat çeken diğer ülkelerin Tayvan, Fransa ve İngiltere olduğu söylenebilir. Deneyimsel pazarlama konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında en çok katkı yapan yazarların Schmitt, B., Holbrook, M. B., Pine, B.J., Brakus, J.J. ve Hair, J.E. olduğu görülmektedir. Deneyimsel pazarlama kavramı birçok farklı kavram ile birlikte çalışılmıştır. En dikkat çeken kavramların müşteri deneyimi, marka deneyimi, deneyim, pazarlama, müşteri memnuniyeti, marka değeri, tüketici davranışı, memnuniyet, tüketim deneyimi, deneyim pazarlaması, turizm, markalaşma, sadakat, marka sadakati ve müşteri sadakati olduğu görülmüştür.

Çalışmanın en önemli kısıtı, bibliyometrik analizi yapılan çalışmaların sadece web of science veri tabanında yer alan çalışmalardan oluşması ve diğer veri tabanlarına bakılmamış olmasıdır. Ayrıca çalışmalarda kullanılan yöntemlere dair bir inceleme gerçekleştirilmemiştir. İleride yapılacak çalışmalarda yayınlarda kullanılan yöntemler incelenebileceği gibi farklı veri tabanları incelenebilir, yerli literatür ve yazılan lisansüstü tezler çalışmaya dahil edilebilir.

Kaynakça

- Agrawal V.V., Atasu, A. ve Van Ittersum, K. (2015) Remanufacturing, Third-Party Competition, and Consumers' Perceived Value of New Products. *Management Science*, 61(1): 60-72.
- Batat, W. (2019), *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and the 7Es*, 1st ed., Routledge, Taylor & Francis Group, London.
- Bornmann, L., & Leydesdorff, L. (2014). Scientometrics in a changing research landscape: Bibliometrics has become an integral part of research quality evaluation and has been changing the practice of research. *EMBO Reports*, 15(12), 1228-1232.
- Budovich, L. S. (2019). Experiential marketing as a basis for modern communications with consumers. *Espacios*, 40(6), 79-85.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2008). *Experiential Attributes and Consumer Judgments*, 174–187.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Caru, A., ve Cova, B. (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 4–14.
- Gentile, C., Spiller, N., & 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.
- Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Jobber, D., Fahy, J., & Kavanagh, M. (2006). Foundations of marketing.
- Johnston, R. ve Kong, X. (2011), “The customer experience: a road-map for improvement”, *Managing Service Quality*, Vol. 21 No. 1, pp. 5-24.
- Leydesdorff, L., & Bornmann, L. (2017). Communication in science and technology: Policy and infrastructure for a global community. In *Handbook of communication in science and technology* (pp. 3-28). Springer.
- Nambisan, P. ve Watt, J.H. Managing customer experiences in online product communities. *J. Bus. Res.* 2011, 64, 889–895
- Ong, C. H., Lee, H. W., ve Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755–774
- Pina, R. ve Dias, A. (2020). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 1–17.
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.

- Schmitt, B (1999). *Experiential marketing how to get customer sense, feel, think, act, relate to your company and brand*. New York: The Free Pres.
- Schmitt, B. H. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417–419.
- Schmitt, B.H., Brakus, J.J. ve Zarantonello, L. (2015), “From experiential psychology to customer experience”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No. 1, pp. 166-171.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. Pearson Education.
- Walker. Customers 2020. A Progress Report. 2020. Available online: <https://www.walkerinfo.com/knowledge-center/featuredresearch->
- Williams, A. (2006), “Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 No. 6, pp. 482-495.
- Vargo, S.L. ve Lusch, R.F. (2004), “Evolving to a new dominant logic for marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 1-17.
- Zarantonello, L., ve Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540.