



## Deneyimsel Pazarlama Bakış Açısıyla Öğrence Parklarındaki Tüketici Tipolojileri Üzerine Bir Araştırma\*

A Research on Consumer Typologies in Edutainment Parks from an Experiential Marketing Perspective

Mustafa SÜZEN<sup>1</sup> Tuğba KILIÇER<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Tokat/Türkiye, suzen.mustafa@gmail.com

<sup>2</sup>Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Tokat/Türkiye, tugba.kilicer@gop.edu.tr

### ÖZET

Bu araştırmanın amacı; alışveriş merkezlerindeki büyük ölçekli öğrence alanlarını ziyaret eden çocuk tüketicilerin deneyimsel pazarlama açısından profillerini ebeveynlerin bakış açısıyla ortaya çıkarmaktır. Çalışma nicel araştırma metodolojisine göre tasarlanmıştır. Araştırmada kolayda örneklem tekniğinden yararlanarak çocuklarıyla birlikte öğrence parkını ziyaret eden 404 ebeveyne ulaşılmıştır. Verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizinden, kümeleme analizinden, tek yönlü varyans analizinden, Ki-kare analizinden ve betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Faktör analizi sonuçları öğrence parkında sunulan deneyimin eğlence ve estetik, kaçış ve eğitim olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Elde edilen boyutlara göre yapılan kümeleme analizi sonucunda katılımcıların üç kümede toplandığını görülmektedir. Kümeler sahip olduğu özellikler göz önünde bulundurularak deneyim aşıkları, deneyim severler ve geride kalanlar olarak adlandırılmıştır. Deneyim aşıkları, öğrence parkında sunulan deneyimin çocuklarına eğitsel katkısının çok yüksek olduğunu ve çocuklarının öğrence parkında çok yüksek düzeyde eğlendiğini düşünmektedir. Deneyim aşıklarına göre öğrence parkında çocukları günlük rutinlerinden çok farklı bir deneyim yaşamıştır. Deneyim severler, öğrence parkında sunulan deneyimin eğitsel katkısının, eğlendirici olmasının yüksek düzeyde olduğunu düşünmektedir. Deneyim severlere göre, öğrence parkında çocukları günlük rutinlerinden farklı bir deneyim yaşamıştır. Geride kalanlar kümesi ise deneyimsel pazarlama eğilimleri bakımından deneyim aşıklarının ve deneyim severlerin gerisinde kalmakta ve daha kararsız bir profil sergilemektedir. Her üç küme arasında memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetleri açısından da anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyimsel Pazarlama, Öğrence Parkları, Memnuniyet, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

### ABSTRACT

The aim of this study is to reveal the typologies of child consumers visiting large-scale edutainment parks in shopping malls in terms of experiential marketing from the parents' perspective. The study was designed according to quantitative research methodology. In the study, 404 parents who visited an edutainment park with their children were reached by using the convenience sampling technique. Survey technique was used to collect data. Explanatory factor analysis, cluster analysis, one-way analysis of variance, Chi-square analysis and descriptive statistics were used to analyze the data. Factor analysis results show that the experience offered in the edutainment park consists of three dimensions: Entertainment and aesthetics, escape and education. As a result of the cluster analysis conducted according to dimensions, it is seen that the participants are gathered in three clusters. Considering their characteristics, the clusters are named as experience amorous, experience lovers and laggards. Experience amorous think that the experience offered in the park has a very high educational contribution to their children and that their children have a lot of fun in the park. According to experience amorous, their children had a very different experience from their daily routine in the park. The second group of experience lovers think that the educational contribution and entertaining nature of the experience offered in the park is at a high level. According to experience lovers, their children had an experience different from their daily routine. The laggards group, on the other hand, positions behind experience amorous and experience lovers in terms of experiential marketing tendencies and displays a more indecisive profile. There are also significant differences between all three clusters in terms of satisfaction and revisiting intentions.

**Keywords:** Experiential Marketing, Edutainment Parks, Satisfaction, Revisit Intention

### MAKALE BİLGİSİ

#### Makale Geçmişi

Başvuru Tarihi: 04 Mayıs 2024

Kabul Tarihi: 04 Haziran 2024

#### Makale Türü

Araştırma Makalesi

#### Sorumlu Yazar

Tuğba KILIÇER

### ARTICLE INFOS

#### Article History

Received: May 04, 2024

Accepted: June 04, 2024

#### Article Type

Research Article

#### Responsible Author

Tuğba KILIÇER

\* Bu çalışmanın literatür bölümü ikinci yazarın danışmanlığında birinci yazar tarafından hazırlanan bir doktora tezine dayanmaktadır.

## 1. Giriş

Dünyada ve ülkemizde sanayileşmeyle birlikte artan göç hareketleri şehir merkezlerindeki nüfusu artırmıştır. Artan nüfusun barınma ihtiyacı ve talebiyle birlikte şehirler yatay mimariden dikey mimarinin olduğu şehirlere dönüşmüştür. Bu durum mahalle kültürünün yerini site yaşamlarına bırakmasına neden olmuştur. Birbirini tanımayan ve/veya farklı kültürlerden gelen komşuluklar ve sokağın çocuk için artık güvenli bir yer olmaktan çıkması neticesinde çocukların eğitim dışı zamanlarında daha çok evde vakit geçirdikleri görülmektedir.

Şehirlerin görünümünü değiştirirken, ekonomik ve kültürel toplum yapısının en küçük birimi olan çekirdek ailenin yaşam biçimi de farklı gündelik pratiklere evrilmiştir. Günümüz aile yapısı, ebeveynlerin her ikisinin de çalıştığı ve söz konusu çalışma saatlerinde çocuğun, bir eğitim kurumunda ya da bakıcılık rolünü üstlenen bir yetişkin nezaretinde olduğu görülmektedir. Ebeveynler çalışma saatlerinin dışındaki zamanlarda birlikte olmadıkları zamanı telafi etmek, çocuklarıyla hoşça vakit geçirmek için farklı etkinlikler planlamaktadır.

Ebeveynlerin her ikisinin de çalıştığı günümüz aile yapısındaki en yaygın özelliklerden bir diğeri de çocuk gelişimi konusunda araştırmacı ebeveynlerdir. Çocuğunu en iyi şekilde yetiştirmek isteyen ebeveynler, sosyal, kültürel, ruhsal ve kişisel yetenekler açısından donanımlı bireyler yaratmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla hafta sonu yapılacak eğlenceli faaliyetler de bu istikamette belirlenmektedir. Tüketim toplumunun ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılama konusunda yoğun çaba gösteren alışveriş merkezleri de bu konudaki en fazla talep gören mekânlardır. İlk etapta oyun alanlarına daha sonra eğlence merkezlerine ev sahipliği yapan alışveriş merkezleri ebeveynleri eğitim ile ilgili kaygılarına duyarsız kalmayarak çocukların eğlenirken eğitildikleri yeni konseptler geliştirmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler alışveriş merkezlerini sadece belli ürün ve hizmetleri aramak ve satın almak için ziyaret etmemektedir. Bu ziyaretler tüketiciler açısından alışveriş deneyimi sunan, eğlence ve zevk veren hoş bir boş zaman etkinliği olarak da görülebilmektedir. Bir başka açıdan alışveriş merkezleri günümüzde kamusal alan işlevi görmekte ve pek çok etkinlik için eğlence tesisi olarak kullanılmaktadır (Atasoy ve Marşap, 2019: 2144). Artan rekabet koşullarında birbirine benzeyen alışveriş merkezleri ve içeriğindeki benzer nitelikteki eğlence alanlarının farklılaşması ancak değer yaratacak deneyimler sağlamakla mümkündür. Dolayısıyla tüketicilerin katlandığı maliyet ile elde ettiği fayda arasında ortaya çıkan değer kavramı deneyim ekonomisine dönüşmektedir.

Alışveriş merkezleri tüketicilere sundukları deneyimlerde yalnızca yetişkin tüketicileri hedeflememektedir. Günümüzde sayıları giderek artan alışveriş merkezleri rekabet ortamında tercih edilebilmek için çocukları da hedef alarak yeni yatırımlar yapmaktadır. Eğlenirken öğretmeyi hedefleyen deneysel çocuk alanlarıyla kendine müşteri çeken alışveriş merkezleri aileler tarafından daha fazla tercih edilmektedir (Kahya Canlı ve Demirarslan, 2020: 70). Deneysel çocuk alanlarının karşılığı olarak literatürde 'öğrence parkları' kavramı kullanılmaktadır. Öğrence kavramı, İngilizce 'education' ve 'entertainment' sözcüklerinden üretilen 'edutainment' sözcüğünün Türkçeleştirilmiş karşılığıdır. Öğrence parkı konseptinin öncüleri, Kidlandia, Kidzania, Minopolis, Legoland gibi büyük çoğunluğu alışveriş merkezlerinde konumlandırılan parklardır. Uygulayıcılar ve araştırmacılar bu ortamları adlandırmak için 'öğrence parkı' kavramının yanı sıra 'tema parkı' kavramını da kullanmaktadır. Bu deneyim alanlarında çocukların gerçek yaşam becerileri kazanmalarına ve çalışma ortamına aşina olmalarına odaklanılmaktadır. Öğrence alanlarındaki farklı etkinliklerle çocukların iş birliği ve etkileşimi öğrenmesi ve uygulamasıyla

yaratıcılık, bağımsızlık, karar alma ve sosyalleşme gibi yeteneklerini geliştirmesi amaçlanmaktadır (Castorena ve Prado, 2013: 4).

Yazın incelendiğinde araştırmacıların farklı öğrence parkı konseptlerinin özellikleri, iş modelleri ve öğrence parklarının başarı faktörlerine odaklandıkları görülmektedir (Birlikari vd., 2019; Castorena ve Prado, 2013; Graus vd., 2021; Nagash ve Shokr, 2020; Pikkemaat ve Schuckert, 2006; Soto-Maciel, 2019; Rusman ve Ismail, 2020; Park ve Samseob Choi, 2020). Daha az sayıda araştırmada ise tema park konseptine dönüştürülen müzelerdeki deneyimleri eğitim ve eğlence faktörleri açısından ele alınmaktadır (Hertzman vd., 2008; Balloffet vd., 2014; Chan, 2019; Komarac vd., 2020). Müze dışında alışveriş merkezleri bünyesindeki öğrence alanlarını deneysel pazarlama açısından ele alan araştırmalar oldukça sınırlıdır (Feenstra vd., 2015). Feenstra vd. (2015) deneyimin eğitsel ve eğlence yönünün yanı sıra kaçış ve estetik deneyimine katkısına dikkat çekmektedir. Krom (2019) küresel bir marka olan 'Legoland'ten hizmet alan ebeveynlerin bakış açısıyla çocukların yaşadıkları deneyimlere odaklanmaktadır.

Ulusal yazın incelendiğinde Emiroğlu (2022) tema parklar üzerine yaptığı sistematik literatür incelemesinde ziyaretçileri tema parklara yönlendiren motivasyonlar; eğlence ve yeni deneyimler yaşama arayışı, merak, günlük hayat rutininden kaçış, dinlenme ve öğrenme motivasyonlarının ön sıralarda yer aldığı vurgulanmaktadır. Ulusal yazında Antalya'da yetişkinlere ve çocuklara hizmet sunan bir eğlence parkı olan 'Land of Legends' parkındaki deneyimlere odaklanan araştırmaların olduğu da görülmektedir (Akel, 2020; Yorulmazer, 2022; Ekici vd., 2017). Bu araştırmalarda 'Land of Legends' bünyesindeki otel imkanları ve parkın sunduğu hizmetler kalite bakımından değerlendirilmektedir (Ekici vd., 2017: 489-490). 'Land of Legends' konseptindeki etkinlikler göz önünde bulundurulduğunda sunulan tüketici deneyiminin daha çok eğlence ve estetik alanlarında yoğunlaştığına dikkat çekilmektedir (Yorulmazer, 2022; 42). Yazındaki bu araştırmalarda daha çok değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerine odaklanıldığı dikkat çekmektedir. Öğrence parkında sunulan deneyim bakımından tüketicilerin sınıflandırıldığı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bunun yanı sıra daha çok alışveriş merkezleri dışında hizmet sunan öğrence alanlarına odaklanıldığı görülmektedir. Alışveriş merkezi bünyesinde yalnızca çocuk tüketicilere hizmet veren öğrence parklarına ilişkin bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Yazındaki bu sonuçlar birlikte ele alındığında alışveriş merkezlerinde çocuklara yönelik hizmet veren 'öğrence' temalı alanlardaki tüketici tipolojilerini, deneyimin tüm unsurları (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) bakımından incelemenin araştırmaya değer olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırma, alışveriş merkezlerindeki büyük ölçekli öğrence alanlarından hizmet alan çocuk tüketicilerin deneyim unsurları bakımından tipolojilerini ebeveynlerin bakış açısıyla ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında ayrıca deneysel pazarlama açısından farklı profiller sergileyen tüketicilerin aldıkları hizmetten duydukları memnuniyet ve parkı tekrar ziyaret etme niyetleri de belirlenerek uygulayıcılara rehberlik edecek stratejiler önerilmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Deneysel Pazarlama

Deneyim, bireyin eylemleri ile sonuçları arasındaki ilişki kurduğu pratik bir etkinlik veya gözlemdir (Graus vd., 2021: 142). Bir başka deyişle, tüketici üzerinde kalıcı bir etki bırakan bir etkinlik ya da etkinlikler dizisidir (Garrod ve Dowell, 2020: 3). Deneyim, işletmenin sunduğu hizmetleri sahne, ürünleri destek olarak kullanarak geliştirdiği hatırdaki kalıcı bir olaya tüketiciyi dâhil ettiğinde gerçekleşmektedir. Hatırlanabilir olmak, deneyimlerin en önemli özelliğidir. Fiziksel mallar somut, hizmetler soyut, deneyimler ise

hatırlanan, unutulmayan etkinliklerdir. Deneyimler günümüz post modern tüketicisinin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan ve tüketicinin anılarını zenginleştiren olaylardır (Pine ve Gilmore, 1998: 98; Caru ve Cova, 2003: 272). Deneyimsel pazarlama ise tüketici için bir deneyimden keyif almaya yol açan duygular yaratmayı ve onun bilişsel tutumunu daha hedonik bir tutuma dönüştürmeyi amaçlamaktadır (Snakers ve Zajdman, 2010: 2). Deneyimsel pazarlamayla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde tüketiciye uygun duyu ve duyguların kullanıldığı deneyimler tasarlanarak marka ve tüketici arasında yakın bir ilişki kurulmaktadır (Erdem, 2023: 118). Markalar tüketicilere deneyim sunarken tüketicilerin rasyonel güdülerden çok keyifli tecrübelerle ulaşmayı arzulayan, duygusal güdülerinin etkisiyle karar veren bireyler olduğuna odaklanmaktadır. Tüketicilerin duygularını harekete geçiren, düşündürən, davranışlarında değişime yol açan, diğer tüketicilerle etkileşim kurmasını sağlayan ve tüketicilerde pozitif duygular uyandıran deneyimler tasarlayabilmek markalar için oldukça önemlidir (Schmitt, 1999: 59-60). Bir başka deyişle deneyimler tüketicilerin eğlenmek, uyarılmak, duygusal olarak dokunulmak ve eğitilmek gibi ihtiyaçları temel alınarak tasarlanır (Bati, 2017). Bu ihtiyaçları karşılayan bir deneyim tüketiciye bir şeye sahip olmaktan daha kalıcı bir mutluluk vermektedir (Coleman, 2023).

Bir işletme tüketicilere eğlence, kaçış, eğitim ve estetik olmak üzere dört alanda deneyim sunmaktadır. Pine ve Gilmore bu sınıflandırmada deneyimleri, tüketicinin olaya aktif ya da pasif katılımına ve olayın sunulduğu çevreyle etkileşimine göre sınıflandırmaktadır. Tüketicinin olayın sunulduğu çevreyle etkileşimi, olayın içinde yer almak ve deneyimin sunduğu değeri özümsemek şeklinde iki grupta ele alınmaktadır. Olayın içinde yer alan bir tüketici deneyimin içine dâhil olmaktadır. Örneğin, bir sanal gerçeklik oyununda oyun oynamak bu tür bir etkileşimdir. Deneyimin sunduğu değeri özümseyen, öğrenen tüketici ise olayın içine dâhil olmamaktadır. Bu durumda deneyim tüketiciye sunulmaktadır. Örneğin, alışveriş merkezindeki dev ekranda film izlemek gibi. Pine ve Gilmore'a göre eğlence alanı çoğu insan için deneyim denilince ilk akla gelen alandır. Eğlence alanı, tüketicilerin deneyime pasif olarak dâhil oldukları, deneyimin sunulduğu çevrenin içinde yer almaktan ziyade deneyimin sunduğu faydayı özümstedikleri, öğrendikleri alandır. Eğitsel deneyimler tüketicilerin olaya aktif olarak katıldığı ve deneyim sunduğu faydayı özümstedikleri alanı (buz pateni dersine katılmak gibi) ifade etmektedir. Kaçış deneyimleri, eğitsel deneyimler kadar öğretici, eğlence deneyimleri kadar eğlendirici deneyimlerdir. Bu deneyimlerde tüketici daha çok olayın (bir oyunda rol olmak, bir ortkestrada çalmak, Büyük Kanyon'a inmek gibi) içinde yer almaktadır. Estetik deneyimler ise tüketicinin etkinliğe pasif olarak katıldığı ama olayın içinde olduğu deneyimlerdir. Büyük Kanyonun inmeden kenardan izlemek gibi (Pine ve Gilmore, 1998: 102; Pikkemaat ve Schuckert, 2006: 4). Günümüzde tüketiciler hem keşfetmeyi ve öğrenmeyi hem de eğlenmeyi birleştirecek nitelikte deneyimler aramaktadır. Yeni nesil genç kuşağın somut ürünlerden ziyade soyut olan deneyimlere öncelik verdiği sosyal medya platformlarında açıkça görülmektedir.

Tüketicilerin yaşadıkları deneyim sonucunda markaya yönelik algıları olumlu ya da olumsuz olabilir (Zarantonello ve Schmitt, 2010: 533). Tüketicinin bir markayla yaşadığı deneyimler memnuniyeti ve bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir (Brakus vd., 2009). Deneyimin tüm alanlarını önemseyen ve önem veren tüketicilerin markaya yönelik tutumları ve tekrar satın alma niyetleri de yüksektir (Zarantonello ve Schmitt, 2010: 539). Garrod ve Dowell (2020: 11-12) turizm sektöründe estetik deneyiminin tüketicinin memnuniyet ve o destinasyonu tekrar ziyaret etmesi üzerinde en çok etkiye sahip deneyim alanı olduğuna dikkat çekmektedir.

## 2.2. Öğrence Parklarında Tüketici Deneyimi

Bir çocuğun fiziksel, sosyal ve kavramsal açıdan gelişiminin yanı sıra hayal gücünü geliştirmesi, kendini ifade edebilmesi, problem çözme yeteneğini kazanması, neden sonuç ilişkisi kurması, sorumluluk, paylaşma ve yardımlaşma duygularını geliştirebilmesi için en iyi eğitim programı oyun oynamaktır. Çocuk oyun oynarken çevresini keşfederek taklit etmekte ve oyunlarında kullanmaktadır. Oyun oynayarak geliştirdiği yeteneklerini, gerçek hayatta karşılaştığı problemleri çözmek üzere oyunla deneyimlemektedir (Kahya Canlı ve Demirarslan, 2020: 61). Çocuklar oyun oynarken bir taraftan eğlenirken öte yandan bilmediklerini daha kolay ve kalıcı biçimde öğrenebilmektedir. Oyun, çocuğun serbest zamanlarını doldurma aracından ziyade kişiliğinin gelişmesinde ve eğitiminde önemli bir yere sahip olan sosyal hayata uyum aracıdır.

Eğlenerek eğitim anlamına gelen 'öğrence' kavramı geleneksel olarak çocukların oyun yoluyla öğrenmelerine yardımcı olmak için tasarlanmış eğitici video oyunları ile ortaya çıkmıştır (Gürhan, 2021: 570). Öğrence, eğitmek ve eğlendirmek için tasarlanmış, biçim yapısının esnek olduğu, resmi olmayan bir eğitim şeklidir (Soto-Maciel, 2019: 123). Bir başka deyişle, oyun ve görsel uyarım yoluyla öğrenmeyi ve merak tatminini bir araya getiren, öğrenenlerin arkadaş canlısı bir ortamda etkileşimi yüksek bir şekilde aktif olarak katılım göstererek bilgi edindiği esnek yapılu etkinliklerdir (Graus vd., 2021: 140). Öğrencenin tanımlarında öne çıkan temel özelliklerin; öğrenme sürecini eğlenceli hale getirmek, eğlenerek öğrenmeyi sağlamak, öğrenmeye yönelik ilgiyi artırmak ve öğrenmeyi kolaylaştırmak olduğu görülmektedir (Göktuna Yaylacı ve Yaylacı, 2016: 243). Oyunlar ve oyuncaklar öğrence etkinliklerinin en geleneksel yoludur.

Öğrence ortamlarının tasarımıyla ilgili yer temelli yaklaşım ve medya temelli yaklaşım olmak üzere iki yaklaşım bulunmaktadır. Yer temelli yaklaşımda öğrence etkinlikleri bir yerde (sınıf, park, müze, galeri, vb.) izleyiciye sunulur. İkinci yaklaşımda öğrence etkinlikleri televizyon, bilgisayar gibi teknolojik bir medya aracı yoluyla tasarlanır. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle ses ve görüntünün kullanıldığı ortamlar yoluyla öğrence deneyimleri tasarlanmaktadır. Turizm ve perakendecilik sektöründeki gelişmelere bakıldığında ise farklı şehirlerde birinci tür öğrence yaklaşımının gün geçtikçe yaygınlaştığı görülmektedir (Soto-Maciel, 2019: 123; Rusman vd., 2019: 123-124; Birliraki vd., 2019). Pazarlamacılar öğrence deneyimi tasarlarken eğitici ve eğlendiren bir içeriğe sahip bir mesaja odaklanmakta ve tüketiciye sunmaktadır. Öğrence deneyimi yaşayan tüketici ise gönderilen mesajı pasif bir şekilde karşılamayıp, kişisel özelliklerine göre öznel bir karşılık vermektedir. Böylelikle taraflar arasında yoğun bir öğrence etkileşimi yaşanmaktadır (Addis, 2005: 2). Öğrence parklarında ziyaretçiler, kontrollü veya senaryolu etkinlikler içinde yer alarak oyun yoluyla yeni deneyimler yaşamaktadır. Öğrence alanları tasarlanırken ziyaretçi çekmek, olumlu duygular uyandırmak, çocukların dikkatini canlı tutmak ve duyu yoluyla doğal meraklarını teşvik etmek gibi unsurlar göz önünde bulundurulmaktadır (Graus vd., 2021: 142-143). Eğlence perakendeciliğinin önemli bir parçası olarak görülen bu alanlar tüketiciler için bir boş zaman ve rekreasyon çevresi yaratmayı amaçlamaktadır (Feenstra vd., 2015: 47). Alışveriş merkezleri, toplumsal bir rekreasyon alanı haline gelme arayışı ile mağaza karmasına çeşitli eğlence özellikleri dahil etmektedir. Öğrence alanlarının maliyetleri de göz önüne alındığında yatırım getirisi düşük olmasına karşın yüksek kaliteli bir deneyim yaratmaya odaklanan bir öğrence merkezini tüketicinin yeniden ziyaret etme oranı yüksektir. Büyük ölçekli bir öğrence parkının konumlandırılması bir alışveriş merkezinde gerçekleştirildiği takdirde sermaye harcamalarını ve işletme giderlerini önemli ölçüde azaltabilmektedir.

Feenstra vd.'ne (2015: 53) göre Fransız çocuklar alışveriş merkezlerindeki öğrence parklarında bir tüketici olarak yaşadıkları deneyimler sonucunda aktif bir öğrenme sürecinin içinde yer almakta ve bu süreçte bilgi kazanmaktadır. Çocuklar öğrence parkında

makineyi kullanarak kendi yeteneklerini ya da bilgilerini gösterme fırsatı bulmaktadır. Ebeveynler öğrenci parklarını çocukların günlük rutinlerinden uzaklaşmalarını sağlayacak bir fırsat olarak görmektedir. Evde vakit geçirmekten ya da bir perakende mağazasında dolaşmaktan sıkılan çocuklar için öğrenci parkları farklı bir deneyim sunmaktadır. Eğlenmek, keyifli vakit geçirmek öğrenci parklarında sunulan deneyimin çok önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Öğrenci parklarında çocukların duyularını harekete geçiren ayrıntıların varlığı da estetik bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadır. Krom (2019: 161) 'Legoland' tema parkından hizmet alan blogger ebeveynler üzerinde yaptığı araştırmada farklı yaş gruplarından çocuklara ve yetişkinlere hitap eden bu parkta eğlenerek öğrenme deneyiminin ebeveynler açısından önemine dikkat çekmektedir. Legoland tema parkında yaratıcılığı ve hayal gücünü geliştirmeye katkı sağlayan deneyimler, çocukların nitelikli vakit geçirmesine imkân sunmaktadır. Ebeveynler yaşadıkları bu deneyimi ve memnuniyeti bloglarında anlatarak başka ebeveynlere tavsiyede bulunmakta, marka elçiliği rolü üstlenmektedir. Naser Alsaïd ve Ben Amor (2020: 124) Suudi Arabistan'daki bir eğlence parkında ziyaretçilerin duyularını, duygularını, merakını, paylaşımlarını harekete geçiren deneysel pazarlama unsurlarının olumlu bir deneyim değeri yarattığını ve bu durumun müşteri memnuniyetini olumlu etkilediğini ifade etmektedir. Hertzman ve diğerleri (2008: 170) Kanada'da turistik bir cazibe merkezi olarak hizmet veren müze tema parklarından hizmet alan ziyaretçilerin müzenin en sevdikleri, en az sevindikleri, en akılda kalan, en düşündürücü ve en eğitici kısımlarını kolaylıkla hatırlayacak bir deneyim yaşadıklarını, müzenin duygusal (eğlence) ve entelektüel (eğitim) açıdan ziyaretçi katılımını mümkün kılan deneyimler sunduğunu belirtmektedir. Balloffet ve diğerleri (2014: 14) bir rekreasyon alanı olarak müzeler ve eğlence parkları arasından deneysel pazarlama unsurları açısından kesin bir ayrımın olmadığını vurgulamaktadır. Araştırmacılara göre müzeler geleneksel anlamda eğitimin, eğlence parkları da yalnızca eğlencenin sunulduğu alanlar değildir. Müzenin doğasına, tarihine, stratejik yönüne, sunduğu koleksiyona veya sergi türüne bağlı olarak eğlence ve eğitim açısından farklı düzeylerde deneyim sunmaktadır. Chan (2019: 200) Hong Kong'daki müze tema parklarından hizmet alan tüketicilerin duygusal ve entelektüel değer algılarının memnuniyet ve iyi oluş üzerindeki olumlu etkisine dikkat çekmektedir. Memnuniyet ve iyi oluş ise parkı tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Komarac ve diğerlerine (2020: 177) göre Hırvatistan'daki müze yöneticileri, öğrenci deneyiminin müzelerin 'sıkıcı kurumlar' imajının değişmesi açısından fayda sağladığını, müzeye yeni ziyaretçileri çektiğini, müzenin hikayesini farklı ziyaretçi segmentlerine anlatmayı kolaylaştırdığını düşünmektedir.

### 3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı; alışveriş merkezlerindeki büyük ölçekli öğrenci alanlarından hizmet alan çocuk tüketicilerin deneysel pazarlama açısından tipolojilerini ebeveynlerin bakış açısıyla ortaya çıkarmaktır.

Araştırma amacı çerçevesinde şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Ebeveynlerin bakış açısıyla çocuk tüketiciler öğrenci alanlarında yaşadıkları deneyimler açısından nasıl bir profil sergilemektedir?
2. Deneysel pazarlama profilleri farklılaşan tüketicilerin memnuniyet düzeyleri farklılaşmakta mıdır?

3. Deneysel pazarlama profilleri farklılaşan tüketicilerin öğrenci parkını tekrar ziyaret etme düzeyleri farklılaşmakta mıdır?
4. Deneysel pazarlama profilleri farklılaşan tüketicilerin demografik özellikler itibarıyla farklılaşmakta mıdır?

Çalışma nicel araştırma yönteminden yararlanılarak tasarlanmıştır. Çalışmada öğrenci parklarından hizmet alan tüketicilerin deneysel pazarlama, memnuniyet, tekrar ziyaret etme eğilimleri ve demografik özellikleri tespit edileceğinden tanımlayıcı araştırma modelinden faydalanılmıştır.

Araştırmanın evreni 'Samsun Lovelet Alışveriş Merkezi'nde bulunan öğrenci temalı 'Zamunda Eğlence Krallığı' isimli eğlence parkından hizmet alan ebeveyn tüketicilerdir. Evrenin çerçevesini belirlemenin zorluğundan dolayı örneklem seçme yoluna gidilmiş ve kolayda örnekleme tekniğiyle 450 tüketiciye ulaşılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda 46 formun eksik ya da hatalı doldurulduğu tespit edilmiş olup, kullanılabilir 404 adet form üzerinden analiz çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Saha çalışması öncesinde Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 25.04.2023 tarihli ve 282720 sayılı toplantısının 01.37 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Veriler 26 Nisan 2023 ile 10 Mayıs 2023 tarihleri arasında yürütülen 15 günlük saha çalışmasının ardından elde edilmiştir. Üç bölümden oluşan veri toplama aracı toplam 41 soru ve ifadeden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara genel olarak öğrenci parkından aldıkları hizmet çeşitliliği, sıklığı ve geliş nedenine yönelik 6 kapalı uçlu, 1 açık uçlu olmak üzere toplamda 7 soru yöneltilmiştir. Veri toplama aracının ikinci bölümünde katılımcıların öğrenci parkında yaşadıkları deneyimleri ölçmeye yönelik 17 ifadeye yer verilmiştir. İfadelerin geliştirilmesinde Oh vd.'nin (2007) çalışmasından yararlanılmıştır. İfadeler tüketicilerin yaşadığı deneyimleri eğitim, estetik, eğlence ve kaçış boyutları açısından ölçmektedir. Memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetini ölçmeye yönelik ifadelerin geliştirilmesinde ise Sadachar'ın (2014) çalışmasından yararlanılmıştır. Katılımcılar bu bölümde yer alan ifadelere ne düzeyde katılıp katılmadıklarını 5'li likert ölçeğine göre cevaplamışlardır (1:Kesinlikle Katılmıyorum; 2:Katılmıyorum; 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4:Katılıyorum; 5:Kesinlikle Katılıyorum). Veri toplama aracının üçüncü ve son bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 9 kapalı uçlu soruya yer verilmiştir.

Analiz aşamasında ifadelerin yapı geçerliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Katılımcıların eğilimlerini belirlemek için betimsel istatistikler, deneysel pazarlama açısından profillerini ortaya çıkarmak için ise kümeleme analizi, tek yönlü varyans (ANOVA) analizi ve Ki-kare analizi kullanılmıştır. Veriler SPSS'in 25. sürümü kullanılarak analiz edilmiştir.

### 4. Bulgular

#### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Öğrenci Parkını Tercih Eğilimleri

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde cinsiyet açısından kadınlar erkeklerin önündedir. Eğitim düzeyi açısından lisans mezunları ilk sırada, lise mezunları ikinci sırada yer almaktadır. 31 ila 40 yaş arasındaki katılımcılar toplam katılımcılar içerisinde önemli bir paya sahiptir.

**Tablo 1**  
Katılımcıların demografik özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	234	57,9
	Erkek	170	42,1
Yaş	21-30	84	20,8
	31-40	263	65,1
	41-50	55	23,6
	51 ve üstü	2	0,5
Meslek	Özel sektör çalışanı	102	25,2
	Ev kadını	84	20,8
	Memur	74	18,3
	Öğretmen	57	14,1
	Esnaf	42	10,4
	Mühendis/Mimar	17	4,2
	Doktor/Dış hekim	9	2,2
	Akademisyen	7	1,7
	Mali müşavir	7	1,7
Avukat/Hakim/Savcı	5	1,2	
Eğitim düzeyi	İlkokul	10	2,5
	Ortaokul	16	4
	Lise	106	26,2
	Ön lisans	71	17,6
	Lisans	157	38,9
	Yüksek lisans	38	9,4
Gelir	Doktora	6	1,5
	15000 ve altı TL	130	32,2
	15001 – 40000 TL	221	35,8
	40001 – 80000 TL	34	8,4
	80001 ve üstü TL	19	4,7
Çocuk sayısı	Tek çocuk	217	53,7
	İki çocuk	151	37,4
	Üç çocuk	33	8,2
	Dört çocuk ve üzeri	3	0,7
Çocuğun cinsiyeti	Kız	155	38,4
	Erkek	150	37,1
	Her ikisi	99	24,5
	Toplam	404	100

Katılımcıların dörtte biri özel sektör çalışanı, beşte biri ise ev kadınıdır. Bu grupları memur, öğretmen ve esnaf katılımcılar izlemektedir. Katılımcıların yarısından fazlası tek çocuk sahibidir. %37,4'ü ise iki çocuk sahibidir. Çocukların cinsiyeti bakımından kız ya da erkek çocuğu olan katılımcılar oransal olarak birbirine yakındır. Katılımcıların dörtte birinin ise hem kız hem de erkek çocuğu bulunmaktadır.

Tablo 2'de katılımcıların öğreince parkına gelme eğilimlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablodaki sonuçlar katılımcıların çok büyük bir oranının alışveriş merkezine çocuğuna öğreince parkında deneyim yaşatmak için geldiğini göstermektedir. Öğreince parkını ziyaret eden katılımcıların çok büyük bir bölümü Samsun ilinde yaşamaktadır. Bunun yanı sıra Samsun çevresindeki illerden gelen katılımcılar da bulunmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası öğreince parkında çocuğu için 250 TL'nin altında bir harcama yapmıştır. %30'u ise etkinlikler için 250 ila 500 TL arası ödemede bulunmuştur. Öğreince parkına gelme sıklığı açısından parka ilk kez gelen katılımcıların ilk sırada, ayda birkaç kez gelen katılımcıların ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların dörtte biri ise yılda birkaç kez öğreince parkını çocuğuyla birlikte ziyaret etmektedir.

**Tablo 2**  
Katılımcıların öğreince parkına gelme eğilimleri

		n	%
Alışveriş merkezine gelme nedeni	Öğreince parkını ziyaret	334	82,7
	Alışveriş	70	17,3
Öğrenci alanında harcanan tutar	250 TL ve altı	256	63,4
	251-500 TL	122	30,2
	500 TL ve üzeri	26	6,4
Öğreince parkına gelme sıklığı	İlk kez	136	33,6
	Yılda birkaç kez	100	24,8
	Ayda birkaç kez	132	32,7
	Haftada birkaç kez	36	8,9
Yaşanan şehir	Samsun	354	87,6
	Ordu	14	3,5
	Amasya	13	3,3
	İstanbul	6	1,5
	Sinop	3	0,7
	Tokat	2	0,5
	Ankara	2	0,5
Giresun	2	0,5	
	Diğer	8	1,9
	Toplam	404	100

Tablo 3 öğreince parkında ziyaret edilen alanlara ilişkin dağılımları göstermektedir. Dağılımlar incelendiğinde, katılımcıların yarısına yakınının çocuğunu kum havuzu alanına ve çocuk şehrine götürdüğü görülmektedir. Kum havuzu eğlencenin ön planda olduğu bir alandır.

Çocuk şehri ise öğrenci parkında eğitim ve eğlencenin birlikte sunulduğu öğrenci düzeyi en yüksek alandır. Hayvanat bahçesi öğrenci parkında en çok ziyaret edilen üçüncü alandır.

**Tablo 3**

Öğrenci parkında ziyaret edilen alanlar

Alanlar	n	%
Beach-Kum havuzu	200	49,5
City- Çocuk şehri	193	47,7
Safari-Hayvanat bahçesi	157	38,8
Çarpışan araba	112	27,7
Akülü araba	103	25,4
Akademi	98	24,2
Ters ev	95	23,5
Bowling/Bilardo	44	10,8
Play station/VR	38	9,4
Robot sürüşü	29	7,2
Counter laser	22	5,4

Çarpışan araba, akülü araba, akademi, ters ev alanlarını ziyaret etme düzeyi ise oransal olarak birbirine yakındır. Öğrenci parkında en az ziyaret edilen alanlar ise, daha çok ergenlik dönemindeki çocuklara hitap eden bowling/bilardo, play station, robot sürüşü ve counter laser alanlarıdır.

#### 4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada deneysel pazarlama, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme yapılarının geçerliliğini test etmek için yapıları açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 4 deneysel pazarlama yapısına ilişkin test sonuçlarını göstermektedir. Analizde faktör modelinin uygunluğu test edilmiş, Bartlett küresellik testi ve örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları incelenmiştir. Tablo 4'te yer alan sonuçlara göre KMO değeri 0,928'dir ve Bartlett küresellik testi ve Ki-kare değeri anlamlıdır ( $p < 0,05$ ;  $X^2 = 4477,559$ ;  $df = 120$ ).

**Tablo 4**

Deneysel pazarlama açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Faktörler	1	2	3
<b>Eğlence ve estetik</b>			
Çocuğun aktivitelere katılmaktan duyduğu zevk	0,771		
Çocuğun öğrenci parkında hoşça vakit geçirmesi	0,770		
Aktivitelere katılmanın eğlenceli olması	0,764		
Aktivitelere katılmanın keyifli olması	0,759		
Ortamın çocuk için ilgi çekici olması	0,702		
Aktivitelere katılmanın heyecanlı olması	0,643		
Tasarımın ve düzenin çocuğu oyun alanlarına yöneltmesi	0,576		
Ortamda çocuğun beş duyusuna hitap eden detayların olması	0,556		
<b>Kaçış</b>			
Çocuğun kendini farklı bir dünyada hissetmesi		0,845	
Çocuğun kendini farklı bir zamanda ve yerde hissetmesi		0,757	
Çocuğun kendini farklı bir rolde hissetmesi		0,719	
Günlük rutin alışkanlıklarından farklı bir deneyim yaşaması		0,582	
<b>Eğitim</b>			
Yaşadığı deneyim karşısında bilmediği şeyler öğrenmesi			0,844

Geçirdiği zaman süresince çok şey öğrenmesi			0,819
Farklı alanların ziyaret etmenin çocuğun merakını artırması			0,736
Bu öğrenci parkında vakit geçirmenin çok öğretici bir deneyim olması			0,627
Özdeğer	8,672	1,309	1,015
Açıklanan varyans (%)	54,197	8,184	6,343
Cronbach $\alpha$	0,914	0,854	0,881
KMO testi: 0,928 df: 120 p= 0,00			
Bartlett küresellik testi $X^2$ : 4477,559			

Deneysel pazarlamaya yönelik ifadeler özdeğeri 1'den büyük üç faktörlü bir yapı sergilemiştir. Orijinal ölçekte ayrı faktörler altında yer alan eğlence ve estetik boyutları tek faktör altında toplanmıştır. Bir ifade binişiklik sorunu nedeniyle çıkarılmıştır. Birinci faktör öğrenci parkının çocuğa eğlenceye dayalı bir deneyim sunması ve öğrenci parkındaki estetik detaylara ilişkin ifadelerden oluştuğundan faktör 'eğlence ve estetik' olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör öğrenci parkının çocuğa günlük yaşamdan farklı bir deneyim sunmasıyla ilgili ifadeleri kapsadığından 'kaçış' olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör öğrenci parkındaki etkinliklerin öğretici yönüyle ilgili ifadeleri içerdiğinden 'eğitim' olarak adlandırılmıştır. Faktörler toplam varyansın %68,72'sini açıklamaktadır. Güvenilirlik katsayıları incelendiğinde her üç faktörün yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

Tablo 5'te memnuniyet değişkenine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 5'te yer alan sonuçlara göre KMO değeri 0,500'dir ve Bartlett küresellik testi ve Ki-kare değeri anlamlıdır ( $p < 0,05$ ;  $X^2 = 341,342$ ;  $df = 1$ ). Memnuniyet değişkenine yönelik ifadeler özdeğeri 1'den tek faktör altında toplanmıştır. Bir ifade binişiklik sorunu nedeniyle çıkarılmıştır. İfadeler öğrenci parkını ziyaret etmeye yönelik memnuniyet eğilimlerini içerdiğinden faktör 'memnuniyet' olarak adlandırılmıştır. Faktörün açıklanan varyansı %87,84'tür. Güvenilirlik katsayısına göre değişkenin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

**Tablo 5**

Memnuniyet değişkenine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Memnuniyet	1
Öğrenci parkını ziyaret etmekten duyulan memnuniyet	0,937
Öğrenci parkının iyi bir seçim olduğunu düşünme	0,935
Özdeğer	1,757
Açıklanan varyans (%)	87,387
Cronbach $\alpha$	0,860
KMO testi: 0,500 df: 1 p 0,00	
Bartlett küresellik testi $X^2$ : 341,342	

Tablo 6'da yeniden ziyaret etme değişkenine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. KMO değeri 0,531'dir ve Bartlett küresellik testi ve Ki-kare değeri anlamlıdır ( $p < 0,05$ ;  $X^2 = 404,218$ ;  $df = 3$ ). Yeniden ziyaret değişkenine yönelik ifadeler özdeğeri 1'den tek faktör altında toplanmıştır. Bir ifade binişiklik sorunu nedeniyle çıkarılmıştır.

**Tablo 6**

Yeniden ziyaret etme değişkenine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Yeniden ziyaret	1
Öğrenci parkını yeniden ziyaret etme isteği	0,923
Öğrenci parkını başkalarına tavsiye etme eğilimi	0,922
Özdeğer	1,875
Açıklanan varyans (%)	62,515
Cronbach $\alpha$	0,880
KMO testi: 0,531 df: 3 p 0,00	
Bartlett küresellik testi $X^2$ : 404,218	

İfadeler öğrencia parkını tekrar ziyaret etmeye yönelik eğilimlerini içerdikinden faktör 'yeniden ziyaret' olarak adlandırılmıştır. Faktöre ilişkin açıklanan varyans %62,52'dir. Güvenilirlik katsayısına göre değişkenin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

#### 4.3. Kümeleme Analizine İlişkin Bulgular

Ebeveynlerinin bakış açısıyla çocuk tüketicilerin öğrencia parkında yaşadıkları deneyim açısından nasıl bir profil sergilediklerini belirlemek için kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Analiz kapsamında öncelikle hiyerarşik kümeleme yönteminde en çok tercih edilen tekniklerden biri olan Ward tekniği Ward tekniği ideal küme sayısı belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonucu elde edilen yığışım tablosundaki sıçramalar incelendiğinde ideal küme sayısının üç olduğu anlaşılmıştır. Ardından üçlü küme yapısının geçerliliğini test etmek ve kümeleri tanımlayan deneyimsel pazarlama eğilimlerini belirlemek için hiyerarşik olmayan K-means kümeleme tekniğinden yararlanılmıştır. Her iki analizden elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında, ortalamaların ve katılımcı sayılarının birbirine oldukça yakın oldukları görülmektedir (Malhotra, 2007). Üç kümenin her birinde yer alan katılımcı sayısı ve küme ortalamaları Tablo 7'de yer almaktadır.

**Tablo 7**

Kümeleme analizine ilişkin bulgular

Deneyim	1. küme (n=61)	2. küme (n=257)	3. küme (n=86)
Eğlence ve Estetik	3,79	4,19	4,93
Kaçış	3,11	4,05	4,91
Eğitim	3,28	4,04	4,85

En fazla katılımcının olduğu ikinci kümede yer alan katılımcılar toplam katılımcıların %63'ünü oluşturmaktadır. Üçüncü küme katılımcı sayısı bakımından ikinci kümeyi izlemektedir. Katılımcıların beşte biri üçüncü kümede yer almaktadır. Birinci kümedeki katılımcıların toplam katılımcılar içerisindeki payı ise %15'dir. Üçüncü küme, deneyimsel pazarlamanın üç boyutunda en yüksek skorlara sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Birinci kümedeki katılımcılar deneyimsel pazarlamanın üç boyutunda diğer kümelerin gerisinde kalmaktadır. İkinci kümedeki katılımcılar ise deneyimsel pazarlama eğilimleri bakımından birinci ve üçüncü küme arasındadır.

Tablo 8 kümelerle ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçlarını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre üç küme arasındaki farklar anlamlıdır. Tek yönlü varyans analizinde grup varyanslarının homojenliği, Levene istatistiği kullanılarak test edilmiştir. Test sonuçlarına göre grup varyanslarının homojen olmadığı görülmektedir. Bu durumda sonuçların yorumlanmasında Dunnett C testi kullanılmıştır.

**Tablo 8**

Kümelerle ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları

Boyutlar	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Eğlence ve estetik	Gruplararası	52,132	2	26,066	263,606	.000	Deneyim aşıkları-Deneyim severler
	Gruplarıçi	39,652	401	0,099			Deneyim severler-Geride kalanlar
	Toplam	91,784	403				Deneyim aşıkları-Geride kalanlar.
Kaçış	Gruplararası	116,643	2	58,322	507,721	.000	Deneyim aşıkları-Deneyim severler
	Gruplarıçi	46,063	401	0,115			Deneyim severler-Geride kalanlar
	Toplam	162,706	403				Deneyim aşıkları-Geride kalanlar
Eğitim	Gruplararası	90,527	2	45,263	321,604	.000	Deneyim aşıkları-Deneyim severler
	Gruplarıçi	56,438	401	0,141			Deneyim severler-Geride kalanlar
	Toplam	146,964	403				Deneyim aşıkları-Geride kalanlar

Küme ortalamaları ve tek yönlü varyans analizi sonuçları doğrultusunda kümelerin deneyim pazarlaması bakımından eğilimleri yorumlanmıştır. Deneyimsel pazarlama bakımından en yüksek eğilimlere sahip üçüncü kümedeki katılımcılar için çocuklarının öğrencia parkında yaşadığı pozitif duygular ve öğrencia parkının tasarımıyla ilgili deneyimler çok yüksek düzeydedir. Bu kümedeki katılımcılar çocuklarının öğrencia parkında eğlenceli vakit geçirdiğini, heyecanı ve zevki çok yüksek düzeyde deneyimlediklerini düşünmektedir. Katılımcılara göre çocukları öğrencia parkının tasarımının çok yüksek düzeyde ilgi çekici bulmakta, tasarıma ilişkin detaylar çocuklara beş duyularının dâhil olduğu deneyimler yaşatmakta ve etkinlikleri çok çekici hale getirmektedir. Üçüncü kümedeki katılımcılar kaçış deneyimi ile ilgili de çok yüksek düzeyde eğilimlere sahiptir. Katılımcılara göre çocukları öğrencia parkında adeta farklı bir dünyada ve zamanda yaşıyormuş hissini yaşamakta, etkinliklerde farklı roller üstlenerek (çeşitli meslekleri tecrübe etme, süper kahraman olma gibi) günlük yaşam rutinlerinden çok farklı bir deneyim yaşamaktadırlar. Üçüncü kümedeki katılımcıların öğrencia parkının eğitsel açıdan çocuklarına yaşattığı tecrübenin çok yüksek düzeyde olduğunu düşünmektedir. Üçüncü kümedeki katılımcılar için çocukları öğrencia parkındaki etkinliklere katılarak eğlence, estetik, kaçış ve bilgi açısından çok yoğun deneyimler yaşamıştır. Bu kümedeki

katılımcılara göre öğrencia parkının sunduğu etkinlikler çocuklarının tutkulu bir deneyim yaşadığı etkinliklerdir. Bu özellikler göz önünde bulundurularak bu küme 'deneyim aşıkları' olarak adlandırılmıştır.

Küme ortalamaları birinci küme ile üçüncü küme arasında olan ikinci kümedeki katılımcılar, her üç deneyim bakımından yüksek eğilimler sergilemektedir. İkinci kümedeki katılımcılar için öğrencia parkındaki deneyimin yarattığı keyif, heyecan ve haz duygusu yüksektir. Bu kümedeki katılımcılar öğrencia parkının tasarımıyla ilgili detayların çocuklar için motive edici olduğunu düşünmektedir. İkinci kümedeki katılımcılar öğrencia parkındaki etkinliklere katılarak çocuklarının günlük yaşam rutinlerinden uzaklaştığını, bir başka dünyada, başka biri gibiymiş gibi hissettiklerini düşünmektedir. Bu kümedeki katılımcılar öğrencia parkındaki etkinliklerin eğitsel açıdan da çocuklarına katkı sağladığına inanmaktadır. Özetle ikinci kümedeki katılımcılar çocuklarının öğrencia parkında yaşadığı deneyimlerden genel anlamda hoşnuttur. Bununla birlikte çocuklarının yaşadığı deneyimin üçüncü kümedeki kadar tutkulu bir deneyim olduğunu düşünmemektedirler. Bu özellikler göz önünde bulundurularak bu küme 'deneyim severler' olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü küme deneyimsel pazarlama boyutları açısından her iki kümeden daha düşük ortalamalara sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Bu kümedeki katılımcılar çocuklarının öğrencia parkında

keyif, heyecan ve haz açısından orta düzeyde bir deneyim yaşadığını düşünmektedir. Öğrence parkının tasarımını ve çocukların algılarını harekete geçiren detayları da orta düzeyde yeterli bulmaktadırlar. Bununla birlikte kaçış ve eğitim deneyimi açısından daha kararsız bir görünüm sergilemektedirler. Üçüncü kümedeki katılımcılara göre çocukları öğrence parkındaki etkinliklere katılarak günlük yaşam rutinlerinden çok uzaklaşmamıştır. Etkinlerin eğitsel açıdan çocuklarına sağladığı katkı konusunda da kararsızdırlar. Bu özellikler göz önünde bulundurularak üçüncü küme 'geride kalanlar' olarak adlandırılmıştır.

Araştırmada her üç kümedeki katılımcıların öğrence parkından aldıkları hizmete yönelik memnuniyet düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Tablo 9'da küme ortalamaları, Tablo 10'da tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 10**

Kümelerin memnuniyet düzeylerine ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	46,645	2	23,322	120,190	.000	Deneyim aşıkları-Deneyim severler
Gruplarıçi	77,813	401	0,194			Deneyim severler-Geride kalanlar
Toplam	124,458	403				Deneyim aşıkları-Geride kalanlar

Her üç kümedeki katılımcıların öğrence parkını yeniden ziyaret düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 10 ve Tablo 11'de yer almaktadır. Tablo 10'da küme ortalamaları, Tablo 11'de tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 11**

Kümelerin yeniden ziyaret etme niyetlerine ilişkin bulgular

Kümeler	Ort.	S
Deneyim aşıkları	4,94	0,19
Deneyim severler	4,36	0,47
Geride kalanlar	4,08	0,69

**Tablo 12**

Kümelerin yeniden ziyaret etme niyetlerine ilişkin tek-yönlü varyans analizi sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	32,469	2	16,235	72,097	.000	Deneyim aşıkları-Deneyim severler
Gruplarıçi	90,295	401	0,225			Deneyim severler-Geride kalanlar
Toplam	122,764	403				Deneyim aşıkları-Geride kalanlar

Kümelerin demografik özellikler itibarıyla farklılıkları incelemek için Ki-kare analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda öğrence parkına gelme sıklığı ve çocuğun cinsiyeti bakımından kümeler arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Öğrence parkına gelme sıklığına göre kümeler arasındaki farklılıklara ilişkin sonuçlar Tablo 13'te yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde deneyim aşıkları arasında alışveriş merkezine ilk kez gelen katılımcıların ağırlıkta

**Tablo 13**

Kümelerin ziyaret sıklığına ilişkin ki-kare analizi sonuçları

	İlk kez (%)	Yılda birkaç kez (%)	Ayda birkaç kez (%)	Haftada birkaç kez (%)	X <sup>2</sup>	SD	p
Deneyim aşıkları	33,7	27,9	20,9	17,4	24,817	6	.000
Deneyim severler	36,6	23,3	32,3	7,8			
Geride kalanlar	21,3	26,2	50,8	1,6			

**Tablo 9**

Kümelerin memnuniyet düzeylerine ilişkin bulgular

Kümeler	Ort.	S
Deneyim aşıkları	4,96	0,14
Deneyim severler	4,26	0,48
Geride kalanlar	3,90	0,51

Levene testi sonucunda grup varyanslarının homojen olmadığı görülmüş ve Dunnett's C testinden yararlanarak sonuçlar yorumlanmıştır. Sonuçlar memnuniyet düzeyleri açısından her üç küme arasında anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Deneyim aşıkları öğrence parkında yaşadıkları deneyimden çok yüksek düzeyde memnundur. Geride kalanlar deneysel pazarlama eğilimlerinde olduğu gibi daha kararsız bir profil sergilemektedirler. Deneyim severler ise bu iki küme arasında bir eğilime sahiptir. Deneyim severler öğrence parkında yaşadıkları deneyimden yüksek düzeyde memnundurlar.

Kümeler arasındaki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Dunnett C testi sonuçları incelenmiştir. Sonuçlar öğrence parkını yeniden ziyaret etme düzeyleri açısından her üç küme arasında anlamlı farklılığın olduğunu göstermektedir. Deneyim aşıkları diğer özelliklerinde olduğu gibi öğrence parkını tekrar ziyaret etme açısından da çok yüksek düzeyde niyete sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Geride kalanlar kümesindeki katılımcılar diğer kümelere göre daha düşük düzeyde yeniden ziyaret niyetine sahiptir. Deneyim severler ise bu iki küme arasında bir profile sahiptir. Öğrence parkında tekrar ziyaret etme niyetleri yüksektir.

olduğu görülmektedir. Deneyim severler kümesindeki katılımcılar arasında da öğrence parkına ilk kez katılımcılar ağırlıktadır. Bunun yanı sıra deneyim severler içerisinde ayda birkaç kez gelen katılımcıların ağırlığı da fazladır. Öğrence parkında sunulan deneyime karşı mesafeli katılımcıların yarısı öğrence parkına ayda birkaç gelmektedir.



Çocuğun cinsiyeti bakımından kümeler arasındaki farklılıklara ilişkin sonuçlar Tablo 14'te yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde deneyim aşıkları ve deneyim severler kümelerinde yer alan katılımcılardan kız çocuğu olanların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Geride kalanlar kümesindeki katılımcıların yarısı ise erkek çocuk sahibidir.

**Tablo 14**  
Çocuğun cinsiyetine göre kümelerle ilişkin ki-kare analizi sonuçları

	Erkek (%)	Kız (%)	Her ikisi (%)	X <sup>2</sup>	SD	p
Deneyim aşıkları	32,6	47,7	19,8	9,304	4	.04
Deneyim severler	35,4	38,1	26,5			
Geride kalanlar	50,8	26,2	23			

## 5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada bir alışveriş merkezlerindeki büyük ölçekli öğrenci parkını ziyaret eden çocuk tüketicilerin deneyimsel pazarlama tipolojileri belirlenmiştir. Çalışma nicel araştırma tasarımıyla kurgulanmıştır. Anket tekniğiyle Samsun Lovelet Alışveriş Merkezi bünyesinde yer alan 'Zamunda Eğlence Krallığı' parkını ziyaret eden 404 ebeveyne ulaşılmıştır. Ebeveynler, çocuklarının eğlence ve eğitimin bir arada sunulduğu etkinliklerin tasarlandığı bu öğrenci parkındaki deneyimlerini değerlendirmişlerdir. Bu değerlendirmeler doğrultusunda tüketici tipolojileri tespit edilmiş, farklı profillere sahip tüketicilerin demografik özellikleri ile memnuniyet ve tekrar ziyaret etme eğilimleri belirlenmiştir.

Sonuçlar öğrenci parkının Samsun şehrinde yaşayan tüketiciler ağırlıkta olmak üzere çevre illerden tüketicilere de hizmet verdiğini göstermektedir. Ebeveynler büyük çoğunlukla çocuklarını öğrenci parkına getirmek için alışveriş merkezine gelmektedir. Öğrenci parkını ziyaret eden çocuk tüketiciler hem eğlencenin (kum havuzu, çarpışan araba, akülü araba) hem de öğrencinin (çocuk şehri, hayvanat bahçesi, akademi gibi) ön planda olduğu alanları deneyimlemiştir. Öğrenci parkındaki farklı alanların hem kız hem de erkek çocukların ilgisini çektiği görülmektedir.

Çalışmada öğrenci parkında sunulan deneyim; eğlence, estetik, eğitim ve kaçış unsurlarına (Pine ve Gilmore, 1998) göre incelenmiştir. Sonuçlar öğrenci parkındaki deneyimin eğlence ve estetik, eğitim ve kaçış olmak üzere üç alt boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Farklı araştırmalarda dört boyutlu bir yapı sergileyen (Oh vd., 2007; Krom, 2019) deneyimsel pazarlama yapısı bu çalışmada, eğlence ve estetik boyutlarının tek faktör altında toplanması nedeniyle üç boyutlu bir yapı sergilemiştir. Bu durumun öğrenci parkında çocuğun beş duyusuna hitap eden tasarım ve detayların, çocukları olumlu duygulara yönlendirmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Öğrenci parkındaki etkinliklerin çocukların eğitimsel gelişimine katkısı, eğlence ve estetik deneyiminin yanı sıra bir diğer deneyim alanını oluşturmaktadır. Ebeveynlerin bakış açısıyla çocuklar öğrenci parkında, günlük yaşamlarındaki rutinlerinden çok farklı bir dünyada gibi hissetmekte ve farklı roller üstlenmektedir (Pikkemaat ve Schuckert, 2006; Feenstra vd., 2015).

Tüketiciler bu deneyim unsurlarına göre sınıflandırıldığında üç farklı tipolojinin ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle öğrenci parkını ziyaret eden tüketiciler heterojen bir profile ve farklı özelliklere sahiptir (Park vd., 2009: 97). Araştırma sonuçlarına göre kümeler birbirinden deneyimin bir unsuru bakımından farklılaşmamaktadır. Kümeler deneyimin üç unsuruna verdikleri önem düzeyi çok yüksek (deneyim aşıkları), yüksek (deneyim severler) ve orta düzey (geride kalanlar) olan katılımcılardan oluşmaktadır. Deneyim aşıkları içerisinde öğrenci parkından ilk kez hizmet alan ve parkın atmosferinden her açıdan çok etkilenen katılımcılar ağırlıktadır. Deneyim aşıklarını farklılaştıran bir diğer demografik

özellik, bu kümedeki katılımcıların yarısına yakınının kız çocuklarının olmasıdır. Deneyim aşıklarının öğrenci parkını ziyareti; kişisel keyif, iyi oluş ve diğer olumlu duygular bakımından çok yüksek bir hizmet deneyimi algılamalarını sağlamıştır. Bu kümedeki katılımcıların çocuklarının tutkulu bir deneyim algısına sahip oldukları anlaşılmaktadır. Deneyim aşıklarının öğrenci parkında katıldıkları farklı etkinlikler günlük yaşamlarındaki rutinlerinden çok farklı roller üstlenmelerine ve çok değişik bir ortamda yer almalarını sağlamıştır. Deneyim aşıkları için öğrenci parkının eğitimsel gelişimlerine sağladığı katkı da çok yüksek düzeydedir. Deneyim aşıkları öğrenci parkında yaşadıkları tüketici deneyimini çok yüksek düzeyde önemseyen tüketicilerden oluşmaktadır. Bu sonuç literatürdeki bazı bölümlendirme araştırmalarından farklılaşmaktadır. Chuo ve Heywood (2006) Tayvan'daki tema parkları ziyaret eden tüketicilerden 17 yaş ve altında olan genç ziyaretçileri motive eden en önemli faktörün kendini geliştirmek olduğuna dikkat çekmektedir.

Deneyim severler kümesinde yer alan katılımcılar içerisinde çocuklarını öğrenci parkına ilk kez veya ayda birkaç kez getiren katılımcılar ağırlıktadır. Öğrenci parkına ilk kez ziyaretçilerin ortamın atmosferinden oldukça etkilendikleri anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra bu küme içerisinde öğrenci parkının sadık müşterisi olan, ayda birkaç kez ziyaret eden katılımcıların da sunulan deneyimi önemsedikleri görülmektedir. Deneyim severler içerisinde de kız çocukların ağırlığı daha fazladır. Kümeler içerisinde en fazla katılımcının yer aldığı bu küme, öğrenci parkında yaşadıkları deneyim alanlarını genel anlamda yüksek düzeyde önemsemektedir. Deneyim severlere göre, parkı ziyaret eden çocuklar heyecan, mutluluk ve haz gibi duyguların yüksek olduğu, beş duyularını harekete geçiren bir deneyim yaşamış, etkinliklere büyük bir merak ve ilgiyle katılmış, bilgi düzeyleri artmıştır. Feenstra vd.'nin (2015) dikkat çektiği üzere deneyim severler için gün içerisindeki rutin eylemlerinden farklı bir ortamda bulunmak ve farklı roller üstlenmek çocukların duygusal ve zihinsel açıdan nitelikli vakit geçirmelerini sağlamıştır.

Geride kalanlar kümesi deneyim unsurları bakımından diğer iki kümeyle göre daha kararsız bir profil sergilemektedir. Geride kalanlar kümesindeki ebeveynlerin yarısının yalnızca erkek çocuğu bulunmaktadırlar. Geride kalanlar kümesindeki katılımcıların yarısı öğrenci parkını ayda birkaç kez çocuğuyla ziyaret etmektedir. Tekrarlayan bu ziyaretler nedeniyle ortamın atmosferinin çocuklar üzerinde bıraktığı etki daha düşüktür. Bu kümedeki ebeveynlere göre çocuklarının öğrenci parkı ziyaretindeki en çarpıcı deneyim unsuru, ziyaretten duyulan keyif ve etkinliklerin çocukların duygularında bıraktığı izdir.

Deneyim aşıklarının öğrenci parkından aldıkları hizmet karşısında hissettikleri memnuniyet ve öğrenci parkını yeniden ziyaret niyetleri deneyim severlerden daha yüksektir. Deneyim severlerin memnuniyet ve yeniden ziyaret eğilimleri de geride kalanların önünde yer almaktadır. Garrod ve Dowell'in (2020) ulaştığı sonuçların aksine bu çalışmada deneyimin tüm unsurlarının memnuniyet ve yeniden ziyaret eğilimlerinde farklılaşmaya neden olduğu görülmektedir. Buna karşın sonuçlar Zafeiroudi ve Kouthouris'un (2023) ulaştığı sonuçları desteklemektedir. Zafeiroudi ve Kouthouris, Yunan tema park ziyaretçileri içerisinde en düşük motivasyonlara sahip kayıtsızlar kümesinin parkı yeniden ziyaret etme niyetlerinin diğer kümelerle göre düşük olduğuna dikkat çekmektedir. Günümüzün rekabetçi perakende ortamında hayatta kalabilmek, düşük fiyatlardan ve yenilikçi ürünlerden daha fazlasını gerektirmektedir. Pazarlama literatüründe, bir perakende işletmesinin tüketicilerinin cüzdanlarını ve kalplerini, yani müşteri bağlılığına daha iyi yakalamasını sağlamak için tüketici deneyiminin etkili yönetimi önerilmektedir. Diğer alışveriş merkezleri karşısında rekabet avantajı elde etmek için, alışveriş merkezi yöneticilerinin tüketicilerin deneyimlerini yönetmeye odaklanmaları gerekmektedir (Sit, 2010: 15). Geissler ve Rucks'un (2011) dikkat

çektığı gibi tema parklardan alınan hizmetin memnuniyet üzerindeki etkisinde öne çıkan unsur, parkın deneyim bakımından ziyaretçilere sunduğu değer ile ilişkilidir. Deneyim değeri parkın eğitsel, eğlence, kaçış ve estetik alanlarında sunduğu deneyimlerden oluşmaktadır.

Araştırmada ulaşılan sonuçların perakendecilik ve turizm pazarlaması literatürüne katkı sağladığı düşünülmektedir. İlk katkı, araştırmanın çocuk tüketicileri hedefleyen öğrenci parklarına yönelik bir bölümlendirme çalışması olmasıyla ilişkilidir. Çalışmada ulaşılan sonuçların öğrenci parklarındaki bölümlendirme araştırmalarıyla ilgili bilgi birikimine katkı sağladığı düşünülmektedir. İkinci katkı, araştırmanın bir alışveriş merkezi bünyesindeki öğrenci parkına odaklanmasıyla ilişkilidir. Yapılan araştırmaların büyük bir bölümü alışveriş merkezlerinden bağımsız lokasyonlarda hizmet veren öğrenci parklarına odaklanmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde araştırmada ulaşılan sonuçlar, perakende sektörüyle ilgili bilgi birikime katkı sağlayabilir. Üçüncü katkı, çalışmanın deneysel pazarlama literatürüne katkısı ile ilişkilidir. Öğrenci parklarında sunulan deneyimi ele alan çalışmalarda araştırmacıların daha çok eğlence ve eğitim boyutlarına odaklandığı görülmektedir. Bu çalışmada tüketici deneyimi, estetik ve kaçış deneyimleri açısından da ele alınmıştır. Yerli yazında yalnızca çocuk tüketicileri hedefleyen öğrenci alanlarına yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ulaşılan sonuçların bu açıdan da yerli yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları perakende sektöründeki uygulayıcılar için de önemli fırsatlara işaret etmektedir. Sonuçlara göre ebeveynler alışveriş merkezine büyük oranda çocuklarının öğrenci parkını ziyaret etmesi için gelmektedir. Ve öğrenci parkından aldıkları hizmetten duydukları memnuniyet ve tekrar ziyaret etme eğilimleri yüksektir. Yöneticilerin alışveriş merkezi bünyesinde bu tür alanlar tasarlaması alışveriş merkezinin daha etkin bir şekilde kullanılması ve bir cazibe merkezine dönüşmesine katkı sağlayacaktır. Deneyim aşıkları ve deneyim severler içerisinde öğrenci parkını ilk kez ziyaret eden çocukların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Buna karşın öğrenci parkını ziyaret eden çocukların daha çok Samsun'da yaşadığı dikkat çekmektedir. Ugulayıcılar, öğrenci parkında deneyim yaşamaktan keyif alan ve önemeyen bu tüketici gruplarına ulaşmak ve parkı daha önce ziyaret etmeyen çevre illerdeki tüketicileri harekete geçirmek için reklam, promosyon gibi pazarlama iletişim etkinliklerinden daha çok yararlanabilir. Deneyim aşıkları ve deneyim severlerin öğrenci parkında hizmet almaktan duyduğu memnuniyet ve öğrenci parkını tekrar ziyaret etme niyetleri çok yüksektir. Alışveriş merkezi yöneticileri, sadakat programlarında bu gruba özel fırsatlar sunabilirler. Deneyim aşıkları ve deneyim severler kümelerindeki ebeveynler öğrenci parkının çocuğun eğitsel gelişime, duyu durumuna katkısından oldukça memnundurlar. Parkta vakit geçirmek, çocuklarının günlük rutinlerinden uzaklaştığı nitelikli bir boş zaman aktivitesidir. Bu açıdan öğrenci parklarında sunulan hizmet deneyimi, her iki tarafa (ebeveyn ve çocuk) kazanımlar sunmaktadır. Çocuklar eğlenerek öğrenmekte, ebeveynler ise çocuklarına güvenli bir ortamda gelişim fırsatı sunmanın ve nitelikli zaman yaşatmanın keyfini yaşamaktadır (Feenstra vd., 2015: 54). Ugulayıcılar, ebeveynlerin park içerisinde çocuklarını beklerken daha keyifli zaman geçirebilecekleri ortamlar tasarlayarak kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilirler. Bu ortamlarda yapılan harcamalardan elde edilen gelire, öğrenci parkına finansal açıdan ek bir gelir sağlayabilirler. Deneyim aşıkları ve deneyim severler için kaçış deneyimi oldukça önemli bir deneyim unsurudur. Ugulayıcılar çocuk şehri gibi çocuğun farklı roller üstlendiği, kaçış deneyimini güçlendiren etkinlik alanları ekleyerek yeni deneyim alanları yaratabilirler.

Çalışmanın sınırlılıklarından hareketle gelecekte yapılacak çalışmalar için şu önerilerde bulunulabilir. Gelecekte öğrenci

parklarında sunulan deneyimin daha derinlemesine anlaşılması için nitel araştırmalar tasarlanabilir. Öğrenci parkında bir alanı ziyaret eden ve bu ziyaretten keyif alan çocuk diğer alanları deneyimlemek için ebeveynlerinden talepte bulunabilmektedir. İleriki araştırmalarda nitel yöntemden yararlanılarak ebeveyn ile çocuk arasındaki tüketim etkileşimine ilişkin daha ayrıntılı sonuçlara ulaşılabilir. Gelecekte çocuk tüketicilerin deneyimlerini kendilerinin değerlendirdiği çalışmaların tasarlanması da deneysel pazarlama unsurlarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Son olarak ileriki araştırmalarda tüketicilerin yanı sıra perakende sektöründeki uygulayıcıların görüşlerine başvurulması karşılaştırmaya dayalı bir analizin yapılmasına imkân sunabilir.

## Kaynakça

- Addis, M. (2005). New Technologies and Cultural Consumption-Edutainment is Born! *European Journal of Marketing*, 39(7/8): 1-13. Doi:10.2139/ssrn.319503
- Akel, G. (2020). *Postmodern Dönemde Deneyim Ekonomisi ve Turizm Deneyimi Unsurlarının Memnuniyet ve Sadakat ile İlişkisi: Tema Parkı ve Otelinde Konaklayan Farklı Kültürden Ziyaretçiler Üzerinde Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atasoy, A. ve Marşap, A. (2019). Deneysel Pazarlama Unsurları ve Sadakat Arasındaki İlişkide Müşteri Deneyiminin ve Tüketicilerin Algıladığı Faydanın Aracılık Rolü: Alışveriş Merkezlerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(11): 2140-2159. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.730>
- Balloffet, P., Courvoisier, F. H. and Lagier, J. (2014). From Museum to Amusement Park: The Opportunities and Risks of Edutainment. *International Journal of Arts Management*, 16(2): 4-17. [https://www.researchgate.net/profile/Joelle-Lagier/publication/281158815\\_From\\_Museum\\_to\\_Amusement\\_Park\\_The\\_Opportunities\\_and\\_Risks\\_of\\_Edutainment/links/](https://www.researchgate.net/profile/Joelle-Lagier/publication/281158815_From_Museum_to_Amusement_Park_The_Opportunities_and_Risks_of_Edutainment/links/)
- Batu, U. (2017). *Markethink ya da Farkethink: Deneysel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: Kitap Kulübü Yayınları.
- Birliraki, C., Stivaktakis, N., Chatziantoniou, A., Neroutsou, V., Zidianakis, E., Zidianaki, I., ... and Stephanidis, C. (2019). Interactive Edutainment: A Technologically Enhanced Theme Park. In *HCI International 2019-Posters: 21st International Conference, July 26-31, 2019, Proceedings, Part III 21* içinde (pp. 549-559). Orlando: Springer International Publishing.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3): 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Caru, A. and Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble But Complete View of The Concept. *Marketing Theory*, 3(2): 267-286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Castorena, D. G. and Prado, J. A. D. (2013). A Mexican Edutainment Business Model: KidZania. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 3(5): 1-14. Doi: 10.1108/EEMCS-10-2013-0192
- Chan, E. K. (2019). The Role of Personal Relevance in the Value Creation Process of Edutainment Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 18: 190-204. <https://doi.org/10.1002/cb.1757>
- Chuo, H. Y. and Heywood, J. L. (2006). Theme Park Visitors' Dynamic Motivations. In Joseph S. Chen (Ed.), *Advances in Hospitality and Leisure II* (pp. 73-90). Amsterdam: Emerald Group Publishing Limited.
- Coleman, D. (2023). *Marka Deneyimi Yaratmak*. Taner Gezer (Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ekici, R., Güven, A. ve Büyükdag, N. (2017). *Turizmde Yenilikçi Girişim: Tema Park Otel Örneği*. The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship Sustainability, 28-30 September 2017, (s.28-30), Mersin.
- Emiroğlu, B. D. (2022). Motivation Sources of Theme Park Visitors and The Reasons to Visit the Park: A Systematic Literature Review. *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(2): 411-433. Doi: 10.26677/TR1010.2022.999
- Erdem, A. (2023). Deneysel Pazarlama Kavramının Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi. Emrah Sıtkı Yılmaz (Ed.). *Dijitalleşme ve Pazarlama Araştırmaları* içinde. (117-130 ss.). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Feenstra, F., Muzellec, L., De Faultrier, B. and Boulay, J. (2015). Edutainment Experiences for Children in Retail Stores, From a Child's Perspective.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 26: 47-56. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.004>
- Garrod, B. and Dowell, D. (2020). Experiential Marketing of an Underground. *Tourism and Hospitality*, 1-19. Doi:10.3390/tourhosp1010001
- Geissler, G. L. and Rucks, C. T. (2011). The Overall Theme Park Experience: A Visitor Satisfaction Tracking Study. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2): 127-138. <https://doi.org/10.1177/1356766710392480>
- Göktuna Yaylacı, F. and Yaylacı, A. F. (2016). Understandings and Tendencies of Edutainment in Turkey: An Evaluation Based on Neil Postman's Criticism on Education, Entertainment and Technology. *Contemporary Educational Technology*, 7(3): 241-263. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/252280>
- Graus, G., Kosaretsky, S., Kudryavtseva, A., Polivanova, K., Sivak, E. and Ivanov, I. (2021). Edutainment Centers as an Educational Phenomenon: The Case of KidZania. *Voprosy Obrazovaniya / Educational Studies Moscow*, 2: 139-152. Doi: 10.17323/1814-9545-2021-2-243-260
- Gürhan, N. (2021). Bir Müzenin Dönüşümü: Öğrence Mekânı Olarak Mardin Müzesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(33): 565-594. <https://doi.org/10.26466/opus.816832>
- Hertzman, E., Anderson, D. and Rowley, S. (2008) Edutainment Heritage Tourist Attractions: A Portrait of Visitors' Experiences at Storyeum. *Museum Management and Curatorship*, 23(2): 155-175, Doi: 10.1080/09647770802012227
- Kahya Canlı, S. ve Demirarslan, D. (2020). Çocuk Oyun Alanlarının Tarihi Gelişimi. *Çocuk ve Gelişim Dergisi*, 3(6): 60-75. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1061705#7235461-1061705.pdf>
- Komarac, T., Ozretic-Dosen, D. and Skare, V. (2020) Managing Edutainment and Perceived Authenticity of Museum Visitor Experience: Insights From Qualitative Study. *Museum Management and Curatorship*, 35(2): 160-181, Doi: 10.1080/09647775.2019.1630850
- Krom, İ. (2019). Experiential Marketing and Online Consumer Engagement That Carry Your Brand to The Future: Legoland Case. Ö. Yılmaz (Ed.). *New Trends in Management Studies* içinde. (pp. 149-164). Berlin: Peter Lang.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Prentice-Hall.
- Nagash, M. and Shokry, M. (2020). Kids Edutainment Center. *Journal of Critical Reviews*, 7(8): 627-632. Doi: 10.31838/jcr.07.08.139
- Naser Alsaïd, K. and Ben Amor, N. (2020). Experiential Marketing Impact on Experiential Value and Customer Satisfaction: Case of Winter Wonderland Amusement Park in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 8(2): 118-128. [https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM\\_810alsaid118-128.pdf](https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_810alsaid118-128.pdf)
- Oh, H., Fiore, A. M. and Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2): 119-132. Doi: 10.1177/0047287507304039
- Park, K. S., Reisinger, Y. and Park, C. S. (2009). Visitors' Motivation for Attending Theme Parks in Orlando, Florida. *Event Management*, 13(2): 83-101. Doi:10.3727/152599509789686308
- Park, M. and Choi, S. (2020). Characteristics and Contents of Korean Kids Theme Park: Analysis of Four Representative Cases. *International Theme & Amusement Park Journal*, 1(1): 30-43. <https://seoul.edu/wp-content/uploads/2021/01/SamseobMinhee.pdf>
- Pikkemaat, B. and Schuckert, M. (2006). The New Customer in the Experience Economy - Implications for the Management of Theme Parks. K.Weiermair, H.Pechlaner, T. Bieger (Ed.), *Time Shift, Leisure and Tourism* içinde, (pp.233-247). [https://www.researchgate.net/profile/Birgit-Pikkemaat/publication/270567755\\_The\\_New\\_Customer\\_in\\_the\\_Experience\\_Economy\\_Implications\\_for\\_the\\_Management\\_of\\_Theme\\_Parks/links/5c573fc2458515a4c7557865/The-New-Customer-in-the-Experience-Economy-Implications-for-the-Management-of-Theme-Parks.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Birgit-Pikkemaat/publication/270567755_The_New_Customer_in_the_Experience_Economy_Implications_for_the_Management_of_Theme_Parks/links/5c573fc2458515a4c7557865/The-New-Customer-in-the-Experience-Economy-Implications-for-the-Management-of-Theme-Parks.pdf)
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4): 97-105. <https://enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf>
- Rusman, N. S., Ismail, H. N. and Jaafar, S. M. R. S. (2019). Demand of Preschool Education by Alpha Generation on Edutainment Leisure in The City. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 6(1-2): 121-128. <https://doi.org/10.11113/ijbes.v6.n1-2.391>
- Rusman, N.S. and Ismail, H.N. (2020). *City Edutainment for Educational and Social Justice for Early Childhood*. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 447(1): 1-9. IOP Publishing. Doi:10.1088/1755-1315/447/1/012008
- Sadachar, A. (2014). *Indian Consumers' Patronage Intention Toward Shopping Malls: Application of an Experience Economy Perspective*. Doktora Tezi. Iowa: Iowa State University.
- Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15: 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sit, K. J. (2010). *Explaining the Experiential Consumption of Special Event Entertainment in Shopping Centres*. Doktora Tezi. Toowoomba, Australia: University of Southern Queensland.
- Snakers, E. and Zajdman, E. (2010). *Does Experiential Marketing Affect The Behavior of Luxury Goods' Consumers?* Yüksek Lisans Tezi. Sweden: Umeå Universitet.
- Soto-Maciell, A. (2019). International Growth for the Concept of Children's Edutainment: The Case of KidZania. P. Reyes-Mercado, G. J. Larios-. Hernandez (Ed.). *Reverse entrepreneurship in Latin America: Internationalization from Emerging markets to developed economies* içinde. (pp.121-133). Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Yorulmazer, S. (2022). *Tema Parklar Kapsamında Ziyaretçi Deneyiminin Değerlendirilmesi: Antalya The Land of Legends Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zafeiroudi, A. and Kouthouris, C. (2023). Segmenting Visitors of a Greek Recreational Theme Park Using Factors That Motivate Attendance. *Managing Sport and Leisure*, 28(2): 120-134. Doi: 10.1080/23750472.2020.1860802
- Zarantonello, L. and Schmitt, B. H. (2010). Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour. *Journal of Brand Management*, 17: 532-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>