

**MARKA DENEYİMİ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ
ARASINDAKİ İLİŞKİDE MÜŞTERİ TATMİNİNİN ROLÜ**

Gölsüm KARA

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2015

**MARKA DENEYİMİ VE TEKRAR SATIN ALMA
NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE MÜŞTERİ
TATMİNİNİN ROLÜ**

GÜLSÜM KARA

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir

2015

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Gülsüm KARA tarafından hazırlanan “Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü” başlıklı bu çalışma 31.08.2015 tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Yrd.Doç.Dr. Nurdan SEVİM

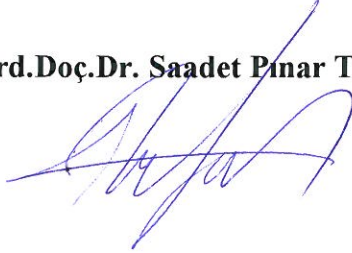


Üye Yrd.Doç.Dr. Halil Semih KİMZAN

(Danışman)



Üye Yrd.Doç.Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN



ONAY

.../.../20....

(İmza)

Prof.Dr. Hasan Hüseyin ADALIOĞLU
Enstitü Müdürü

14/09/2015

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Gülsüm KARA

ÖZET

MARKA DENEYİMİ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE MÜŞTERİ TATMİNİNİN ROLÜ

KARA, Gülsüm

Yüksek Lisans-2015

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN

Artan rekabet sebebiyle, işletmeler müşterilerini ellerinde tutma konusuna daha fazla odaklanma eğilimindedir. Böylece müşteri yaşam boyu değeri çok daha fazla önem kazanmıştır. Tüketicilerin değişen doğası, daha uzun ilişkiler için daha fazla çaba harcanmasını gerektirmektedir. İşletmeler bu eğilimlerin farkına vararak tüketicilerin hislerini harekete geçirip, hayat tarzlarıyla bütünleştirmeyi amaçlayacak marka deneyimleri sunmaya başlamaktadır.

Bu çalışma, marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolünü incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma için Bursa ilindeki Ikea markası seçilmiştir ve bu markaya yönelik deneyim yaşamış 440 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formundaki sorular yüz yüze anket yöntemi ile katılımcılara yöneltilmiştir. Toplanan verilerin analizi aşamasında faktör analizi ile regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Böylece marka deneyimi, müşteriler ve işletmeler arasındaki ilişkinin devamlılığı açısından kritik bir role sahiptir. Ayrıca sonuçlar, müşteri tatmininin marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide bir aracı etkiye sahip olduğunu belirtmiştir.

ABSTRACT

THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EXPERIENCE AND REPURCHASE INTENTION

KARA, Gülsüm

Master Degree-2015

Department of Business Administration

Field of Marketing

Adviser: Assist. Prof. Dr. Halil Semih KIMZAN

As competition increases, companies tend to focus more on customer retention. Therefore customer lifetime value has gained much more importance. Changing nature of consumers require much effort to last relationships longer. Companies start to realize these trends and offer different brand experiences that will stimulate consumers' feelings and aim to integrate these experiences with consumers' lifestyles.

This study aims to investigate the role of customer satisfaction in the relationship between brand experience and repurchase intention. The data of the study were collected from Ikea customers in Bursa. A survey form was used to collect data from 440 respondents who have experienced the brand. Factor analysis and regression analysis were employed to analyze the data. The results of the study revealed that there is a positive relationship between brand experience and repurchase intention. Therefore brand experience has a critical role in continuing the relationship between customers and companies. The results also indicated that customer satisfaction has a mediating effect in the relationship between brand experience and repurchase intention.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
EKLER LİSTESİ.....	xiii
ÖNSÖZ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

DENEYİMSEL PAZARLAMA VE MARKA DENEYİMİ KAVRAMLARI

1.1. Deneyim Ekonomisi.....	2
1.2. Deneyim Kavramı.....	7
1.2.1. Deneyimin Boyutları.....	8
1.2.2. Deneyimin Tasarım İlkeleri.....	11
1.3. Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Deneyimi Kavramları.....	13
1.3.1. Deneyimsel Pazarlama Kavramı.....	13
1.3.2. Deneyimsel Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farklılaşan Yönleri.....	17
1.3.3. Müşteri Deneyimi Kavramı.....	21

1.3.3.1. Ürün Deneyimi.....	22
1.3.3.2. Alışveriş ve Hizmet Deneyimi.....	23
1.3.3.3. Tüketim Deneyimi.....	25
1.4. Marka Deneyimi Kavramı.....	27
1.5. Deneyimsel Pazarlama ve Marka Deneyimi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	32

2. BÖLÜM

MÜŞTERİ TATMINİ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMLARI

2.1. Satın Alma Karar Süreci.....	36
2.2. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	37
2.3. Müşteri Tatmini Kavramı.....	39
2.3.1. Müşteri Tatmini Tanımı.....	39
2.3.2. Müşteri Tatmini Teorileri.....	41
2.3.2.1. Beklenti-Beklenti Teorisi.....	41
2.3.2.2. Karşılaştırma Seviyesi Teorisi.....	41
2.3.3. Müşteri Tatmininin Ölçülmesi.....	42
2.3.4. Müşteri Tatmininin Önemi.....	44
2.4. Tekrar Satın Alma Niyeti Kavramı.....	45
2.4.1. Tekrar Satın Alma Niyeti Tanımı.....	45
2.4.2. Tekrar Satın Alma Niyeti Modeli.....	46
2.5. Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi.....	47

3. BÖLÜM

MARKA DENEYİMİ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE MÜŞTERİ TATMİNİNİN ROLÜ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	48
3.2. Araştırmanın Amacı.....	48
3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları.....	49
3.4. Araştırmanın Metodolojisi.....	49
3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	49
3.4.2. Örneklemin Belirlenmesi.....	51
3.4.3. Veri Toplama Yöntemi.....	52
3.4.4. Verilerin Analizi.....	52
3.4.4.1. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliği.....	53
3.4.4.2. Araştırma Ölçeklerinin Geçerliliği.....	56
3.4.5. Bulgular.....	61
3.4.5.1. Araştırmanın Demografik Yapısına İlişkin Bulgular.....	61
3.4.5.2. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular.....	63
SONUÇ.....	79
KAYNAKÇA.....	84
EKLER.....	90

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Marka Deneyimi Ölçeğinin Alpha (α) Değeri.....	53
Tablo 2: Müşteri Tatmini Ölçeğinin Alpha (α) Değeri.....	54
Tablo 3: Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Alpha (α) Değeri.....	54
Tablo 4: Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	54
Tablo 5: Marka Deneyimi Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi.....	57
Tablo 6: Marka Deneyimi Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi.....	57
Tablo 7: Marka Deneyimi Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans.....	58
Tablo 8: Müşteri Tatmini Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi.....	59
Tablo 9: Müşteri Tatmini Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans.....	59
Tablo 10: Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi.....	60
Tablo 11: Tekrar Satın Alma Niyeti Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans.....	60
Tablo 12: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılım Tablosu.....	61
Tablo 13: Marka Deneyimi ve Müşteri Tatmini Model Özeti.....	64
Tablo 14: Marka Deneyimi Boyutları ve Müşteri Tatmini Model Özeti.....	65
Tablo 15: Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Model Özeti.....	66
Tablo 16: Marka Deneyimi Boyutları ve Tekrar Satın Alma Niyeti Model Özeti...	67
Tablo 17: Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Model Özeti.....	69
Tablo 18: Marka Deneyimi, Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Model Özeti.....	70

Tablo 19: Marka Deneyiminin Davranışsal Boyutu Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Model Özeti.....	71
Tablo 20: Marka Deneyiminin Davranışsal Boyutu, Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Model Özeti.....	72
Tablo 21: Marka Deneyiminin Duyusal Boyutu Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Model Özeti.....	73
Tablo 22: Marka Deneyiminin Duyusal Boyutu, Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Model Özeti.....	74
Tablo 23: Marka Deneyiminin Düşünsel Boyutu Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Model Özeti.....	75
Tablo 24: Marka Deneyiminin Düşünsel Boyutu, Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Model Özeti.....	76
Tablo 25: Hipotezlerin Kabul/Red Sonuçları.....	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kahvenin Sunuluş Fiyatı.....	4
Şekil 2: Deneyimin Boyutları.....	9
Şekil 3: Stratejik Deneyim Modülleri (SEMs).....	15
Şekil 4: Geleneksel Pazarlamamın Özellikleri.....	18
Şekil 5: Deneyimsel Pazarlamamın Özellikleri.....	20
Şekil 6: Müşteri Tatmini ve Tatminsizliği.....	40
Şekil 7: Tekrar Satın Alma Niyetinin Kavramsal Modeli.....	46
Şekil 8: Araştırmanın Modeli.....	50

EKLER LİSTESİ

Ek-1: Anket Formu.....	90
-------------------------------	-----------

ÖNSÖZ

Literatürde çok yeni bir yaklaşım olan marka deneyimi kavramı üzerine yapılan bu çalışmanın pazarlama alanında önemli katkılar sağlayacağını ve yapılacak yeni çalışmalar için de önemli bir kaynak niteliğinde olacağını düşünüyorum.

Bu çalışmada, beni yönlendiren ve her türlü desteği sağlayan tez danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN'a; öğrenim hayatım boyunca benden desteklerini esirgemeyen hocam Doç. Dr. Abdullah YALAMA'ya; hayatımın her döneminde olduğu gibi bu dönemde de beni yalnız bırakmayan, destek ve dualarını esirgemeyen annem Aysel KARA, babam Adnan Mesut KARA, kardeşim Gülçin KARA ve babaannem Gülsüm KARA'ya; anketle veri toplama sürecimde sonsuz yardımları için Emre YARDIMCI'ya; çalışma süresince yardımlarından dolayı Aydın ALKAN'a; son olarak her zaman yardımlarını esirgemeyen Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Kütüphane çalışanlarından Mine YETİLMEZOĞLU ve Ayfer URFALIOĞLU'na sonsuz teşekkür ederim.

GİRİŞ

Rekabetin artmasıyla birlikte işletmeler müşterilerini ellerinde tutmak için yeni yollar ve yaklaşımlar denemeye başlamışlardır. Literatürde çok yeni olan marka deneyimi yaklaşımı, tüketicilerin hislerine hitap edecek, duygu ve düşüncelerini önemseyecek, onlara akılda kalıcı hatıralar yaşatacak deneyimler sunmayı amaçlamaktadır. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarından birçok yönüyle farklılaşan deneyimsel pazarlama, değişen tüketici ihtiyaçlarına cevap verme açısından çok daha önem kazanmıştır.

Bu çalışmayla, marka deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide, müşteri tatmininin rolünü ortaya koymak amaçlanmıştır. Bursa ilindeki Ikea mağazasından alışveriş yapmış 440 tüketiciye uygulanan anket çalışmasıyla, bu amaca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde; deneyim ekonomisi kavramına giriş yapılmış ve deneyimsel pazarlama ve geleneksel pazarlama yaklaşımları karşılaştırılmış ve özellikle deneyimsel pazarlama kavramı üzerinde durulmuştur. Ayrıca; müşteri deneyimi ve literatürde çok yeni olan marka deneyimi kavramlarının da açıklamasına yer verilerek, literatürde daha önce yapılmış çalışmaların bazılarında değinilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise, diğer değişkenler olan müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetine yer verilmiştir ve ikisi arasındaki ilişkiden bahsedilmiştir.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise, marka deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolünü ortaya koymak amacıyla, Bursa ilinde bulunan Ikea mağazasından alışveriş yapmış müşteriler üzerinde anket çalışması yapılmıştır ve toplanan veriler için gerekli analizler yapılarak bulgular yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DENEYİMSSEL PAZARLAMA VE MARKA DENEYİMİ KAVRAMLARI

1.1. Deneyim Ekonomisi

Günümüzde değişen tüketici ve pazarlama anlayışı, farklı yaklaşımları gerekli kılmaktadır. Artan rekabet ortamında işletmeler, müşterilerini ellerinde tutmak için çaba harcamakta ve bunun için yeni birçok yolu denemektedir.

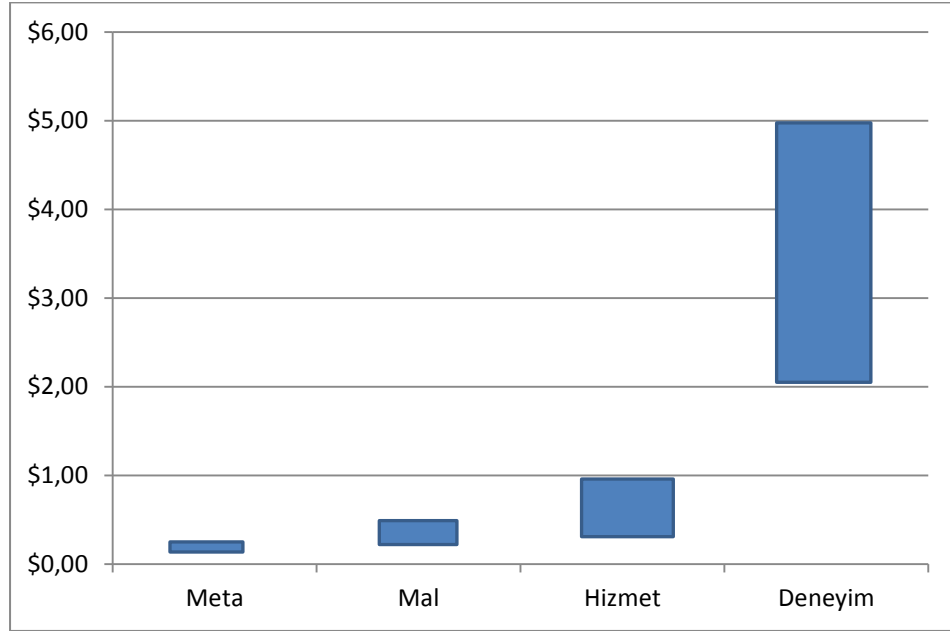
21. yüzyıl ile birlikte gelişen dünya ekonomisinde geleneksel pazarlama yöntemleriyle tüketici ihtiyaçlarının karşılanması oldukça güçleşmiştir. Gittikçe birbirine benzeyen ürünlerin ve hizmetlerin bir standart hale gelen fonksiyonel özellikleri, tüketicilerin beklentilerini karşılamamaktadır. Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim olanaklarının hızlı bir şekilde insanların hayatına girmesi sonucunda, üreticilerin karşısına ne istediğini bilen ve çok daha seçici tüketici tipleri çıkmıştır. Böylece sadece ürünün fiziksel ve işlevsel özellikleriyle değil, onun taşıdığı imajla ilgilenen post-modern tüketiciler, yeni bir ekonomi ve yeni bir kültür oluşumunu sürecini başlatmıştır (Odabaşı, 2004: 104-105).

Deneyim ekonomisi kavramından ilk olarak Joseph Pine ve James Gilmore 1998 yılında bahsetmişlerdir. Pine ve Gilmore (1999)'a göre ekonomik büyümeyi artırarak devam ettirmek, istihdam yaratmak ve ekonomik refah sağlamak için mal ve hizmetler artık yeterli değildir. Hasılanın büyümesini ve istihdamın artmasını sağlamak için farklı bir ekonomik çıktı biçimi olarak deneyimin sahnelenmesi gerekir. Büyük oranda birbirlerinden farkı kalmamış mal ve hizmetlerle dolu bir dünyada değer yaratmak için en büyük fırsat, deneyimi sahnelemektir (Pine ve Gilmore, 2011: 9-13).

Pine ve Gilmore (1999), deneyimin aslında var olan ama daha önce dile getirilmemiş bir ekonomik çıktı olduğunu, deneyimi ekonomik bir sunu olarak görmenin gelecekteki büyümenin anahtarı olacağını belirtmektedir. Tüketici deneyimi artık ana öğe konumuna gelmiş, iş dünyası ise tüketicilerin de katıldığı bir tiyatro sahnesine benzetilmiştir. Buna göre şirketlerin birer oyuncu olarak akılda kalıcı yöntemlerle tüketicilerin ilgisini çekmek için unutulmaz deneyimler

sahnelemeleri gerekmektedir. Bir kişi bir hizmet aldığında, kendisi için yürütölen ama maddi olamayan bir dizi faaliyet satın almış olur. Oysaki bir deneyim aldığında, şirketin kişisel olarak onun ilgisini çekecek şekilde aynı tiyatrodaki gibi sahnelendiği ve akılda kalacak bir dizi olayla keyifli bir süre geçirmek için para öder (Pine ve Gilmore, 2011: 45-50).

İşletmeler, mal ve hizmetlerini ‘metalaşmış’ olarak görmek istemezler. Çünkü mal ve hizmetleri metalaşmış olduğunda ürün farklılaşması kaybolacaktır ve karlılık düşecektir. Böyle bir durumda müşteriler alım yapmak için fiyat kıstasını gözeceklerdir. Örneğin; kahve üreten veya vadeli piyasalarda kahve çekirdeği satan şirketler fincan başına 5-10 kuruş alırlar. Kahve çekirdeklerinin bir üretici tarafından çekilip paketlenerek marketlerde satılması, yani bir mala dönüşmesi durumunda, aynı kahvenin müşterilere maliyeti fincan başına 50-75 kuruşa çıkar. Kahveyi her hangi bir lokantada ya da kafede içerseniz, bu hizmetin bedeli fincan başına 3-5 lira arasında değişen bir düzeye ulaşır. Aynı kahvenin bu kez sipariş, yaratım ve tüketim süreçlerinin değişik bir ambiyans veya bir tür tiyatro havası taşıdığı beş yıldızlı restoranlarda ya da kafelerde sunulduğunu düşünürsek, müşteriler memnuniyetle fincan başına 10-20 lira arası bir fiyat ödeyeceklerdir.



Şekil 1: Kahvenin Sunuluş Fiyatı

Kaynak: (Pine ve Gilmore,2011: 30)

Şekil 1’de de görüldüğü gibi değer in bu dördüncü düzeyine ulaşmış şirketler, kahvenin satın alınışını sarmalayan özgün bir deneyim ortaya koyarlar. Böylece kahvenin değeri, dolayısıyla fiyatı başlangıçtaki metaya göre kat kat bir artış gösterecektir (Pine ve Gilmore, 2011:29-30).

Deneyim ekonomisine geçiş sürecinde, metalardan mallara, mallardan hizmetlere ve hizmetlerden deneyimlere yönelme söz konusudur. Bu bağlamda ekonomik ayrımın yapılabilmesi açısından bu dört kavramı açıklamak gerekmektedir (Pine ve Gilmore,2011: 37-50):

Metalar: Doğadan (hayvanlar, bitkiler ve mineraller dünyasından) elde edilmiş materyallerdir ve insanlar bunları toprakta yetiştirerek ya da toprağı kazarak elde ederler. Kesim, hasat ya da çıkarımdan sonra metalar genellikle işlem den geçirilerek belirli nitelikler edinir ve depolanabilirler. Metalar, misliyle ölçülebilir ve

birbirinin yerine geçebilirler. Metalarda farklılaştırma yapılamayacağı için, meta tüccarları genelde bunları arz ve talebin belirlendiği bir fiyattan satın alındıkları isimsiz pazarlarda piyasaya sürerler. Bütün meta tüccarları, aynı şeyi satan diğer herkesin verdiği fiyatı verirler.

Binlerce yıldır ailelerin ve küçük toplumların geçimlik bir düzeyde varlıklarını sürdürmelerine olanak tanıyan tarım ekonomisinin temeli tarımsal metalardı. Sanayi Devrimi ile üretkenliğin müthiş gelişmeler kaydettiği süreç sonucunda, çiftliklerde başlayıp fabrikalarda biten keskin bir değişime uğrayan hayat tarzları ortaya çıktı. Dünyadaki diğer üreticilerin de bu hayatı taklit edip öğrenmesi ve daha önce elle yapılan işlerin makinalarla yapılmaya başlamasıyla birlikte, bütün gelişmiş ekonomilerin temeli geri dönüşü olmayan bir şekilde metalardan mallara kaymıştır.

Mallar: Metaları hammadde olarak kullanan işletmeler, çeşitli mallar üretmeye başladılar. Bu mallar, herhangi bir müşterinin dükkan raflarından, satış arabasından veya katalogdan seçerek satın alabileceği maddi (elle tutulur ve gözle görülür) şeylerdi. Üretim süreci içerisinde hammadde çok çeşitli mallara dönüştürülebildiği için, üretim maliyeti kadar ürünün farklılaştırılması da fiyatların belirlenmesini etkilemiştir. Çok sıradan ürünlerin bile farklı özellikleri bulunmaktadır. Üstelik hemen kullanılabilir olmaları nedeniyle, kullanıcıların bunlara verdiği değer, metalara oranla çok daha yüksektir. Fakat her ne kadar metalar kullanım değeri olan mallara dönüşmüş olsa da, meta elde etmenin zaman-yoğun bir süreç gerektirmesi ve el işiyle üretimin yüksek maliyete yol açması nedeniyle, imalat uzun süre ekonomide ağırlıklı değer kazanamadı. Bu durum ancak ürünlerin standartlaştırılmasıyla değişti ve böylece insanlar kitleler halinde çiftliklerini bırakarak fabrikalarda çalışmaya başladılar.

Ancak imalat sektöründeki buluşların devam etmesiyle birlikte insan gücüne olan ihtiyaç giderek azaldı ve imalat işçilerine duyulan talep de azalmaya başladı. Diğer yandan imalat sektörünün yarattığı büyük zenginlik ve çok sayıda malın birikmiş olması, hizmet sektörüne ve hizmet verecek işçilere yönelik talebi büyük ölçüde arttırdı.

Hizmetler: Hizmetler, müşterilerin kendi isteğine göre düzenlenen maddi olmayan faaliyetlerdir. Hizmet sağlayıcılar, bir müşteri üzerinde (saç kesimi, göz muayenesi gibi) veya ona ait mülk ya da eşya üzerinde (bahçe bakımı, bilgisayar onarımı gibi) işlem yapmak için malları kullanırlar. Müşteriler genellikle aldıkları hizmete, bunları sağlamak için gerekli mallara göre daha fazla değer verirler. Yani; müşteriye bir hizmet verilirken onun yapılmasını istediği özel işler yerine getirilirken, mallar sadece bu amaçta kullanılan araçlardır. Diğer yandan malların metalaşma sürecinin ardından artık hizmetler de metalaşma eğilimi içerisinde. Günümüzde zaman kıtlığı çeken tüketicilerin hayatına internetin girmesi, şirketlerin aracı kullanmadan nihai tüketicilere ulaşabilmesi ve gelişen teknoloji ile otomasyonun insan gücünün yerini alması gibi faktörler hizmetlerin metalaşma sürecini etkilemiştir. Bu faktörler sonucunda mallar ve hizmetler artık yetersiz kalmıştır ve hizmet ekonomisi düşüşe geçmiştir. Farklı türdeki bir ekonomik çıktıya dayanan ve gelişmekte olan yeni bir ekonomi sahneye çıkmaktadır: deneyim ekonomisi.

Deneyimler: Deneyim sunumu, şirketlerin ve bireylerin ilgisini çekmek amacıyla hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullanmasıyla ortaya çıkmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi; metalar misliyle ölçülebilir, mallar maddi olan varlıklar, hizmetler ise maddi olmayan faaliyetlerdir. Bu bağlamda deneyimler için de “akılda kalıcı” denilebilir. Müşteriler artık iyi vakit geçirmeye önem vermektedir. Bu bağlamda, önceden hizmetlere daha çok para harcamak için mallardan kesinti yaptıkları gibi şimdilerde, çok daha akılda kalıcı deneyimler yaşamak için hizmetlere harcadıkları zaman ve parada kesintiye gitmektedirler.

İşletmeler artık sadece mal ve hizmet değil, müşterinin duyularıyla zenginleştirilmiş deneyimler sunmak zorundadırlar. Bütün diğer ekonomik sunular dışsalken, deneyimler içsel ve kişiseldir. Deneyimler bireyin içinde duygusal, bedensel ve entelektüel ve hatta manevi düzeyde oluşur. Dolayısıyla, her deneyim sahnelenen olayla ilgili bireyin o andaki bedensel ve ruhsal durumu arasındaki etkileşimin ürünüdür. Bu nedenle, iki kişinin aynı anda, aynı deneyimi yaşamaları imkansızdır.

1.2. Deneyim Kavramı

Ürün ve performansın başarısında işlevsel özelliklerin yanında sembolik ve deneyimsel özellikler de doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda işletmeler, ürün ve markalarını farklılaştırmada deneyimsel yararlarla dayalı stratejiler geliştirmelidirler. Markalara yönelik duygusal yaklaşımlardan yararlanma, duygusal ve duygusal yollarla marka-tüketici etkileşimine olanak sağlayabilme, marka-tüketici ilişkisini güçlendirmede en güncel ve en etkili yoldur. Tüketicilerle olumlu ilişkilerini pekiştirmek için işletmeler, ürün veya markaları aracılığıyla tüketicilerin zihni ve duyguları ile yakın bir bağlantı kurma çabası içinde olmak zorundadırlar (Uygun ve Akın, 2012: 118).

Ürünlerin ve markaların sadece rasyonel ihtiyaçları tatmin etmek için satın alınmadığı, aynı zamanda soyut ihtiyaçları tatmin etmek için de satın alındığını fark eden işletmeler için rekabet üstünlüğü sağlamanın en geçerli yolu, müşteriye odaklanmaktır. Müşteriye odaklanma noktasında karşımıza çıkan deneyim sözcüğü, hem tüketiciler hem de işletmeler için oldukça yeni bir kavramdır.

“Deneyim” ya da aynı anlama gelen “tecrübe” kelimesi Türk Dil Kurumu tarafından “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 5 Ağustos 2015). Cambridge sözlüğünde ise, “kişilerin yaparak ve görerek etkilenmiş oldukları, bir şeyler hissetmelerine neden olan eylemleri sonucunda edindiği bilgi ya da becerilerdir”(Cambridge Dictionary, 5 Ağustos 2015). Oxford English sözlüğünde deneyim, “kişisel temasta bulunarak hissedilen ya da öğrenilen şey” olarak tanımlanmıştır (Oxford English Dictionary, 5 Ağustos 2015). Bu bağlamda deneyim, katılımcılar tarafından hissedilen subjektif duygu durumudur.

Holbrook ve Hirschman (1982) deneyim kavramının öznel olduğunu öne sürerek, sembolik anlamla yüklü duygu durumu olarak tanımlamışlardır. Pine ve Gilmore’ a göre (1999) deneyim, taklit edilmesi ve benzerinin bulunması zor, rekabet avantajı yaratan ekonomik bir üründür. İşletmeler artık sadece mal ve hizmet değil, müşterilerde oluşturulan duyularla zenginleştirilmiş bir deneyim sunmak zorundadırlar. Schmitt’e göre (1999) deneyimler, müşterilerin satın alma öncesinde

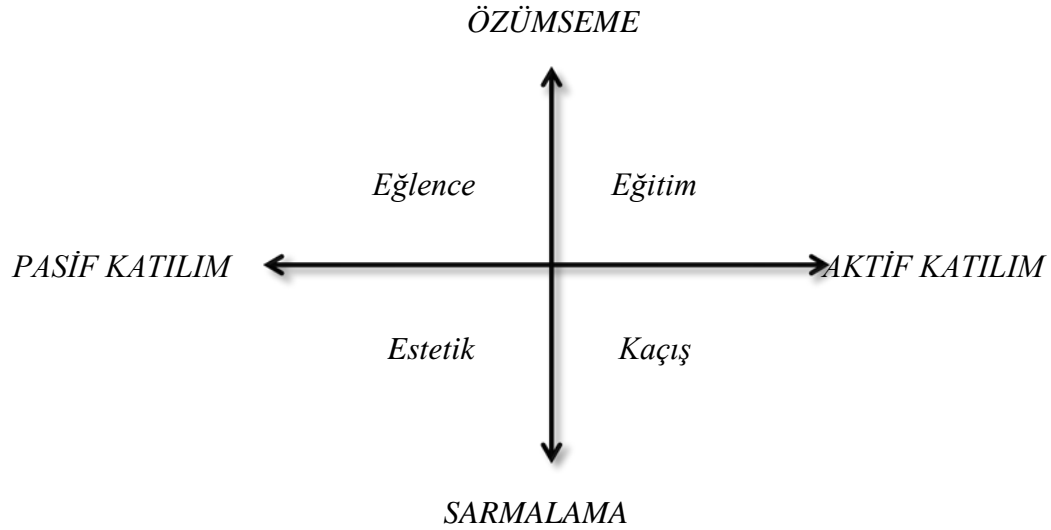
ve sonrasında karşı karşıya kaldığı çeşitli uyaranlara verdikleri tepkilerden oluşan özel olaylardır. Yuan ve Wu (2008) ise deneyimi, ‘‘satın alınan mal ve hizmetlerin sonucunda tüketicinin elde ettiği toplam sonuç’’ olarak tanımlamışlardır.

Schmitt (1999)’in ‘‘Deneyim en iyi öğretmendir’’ sözünden yola çıkan yazarlara göre işletmeler, tüketicilerin deneyimleri sonucunda ne öğrendiklerini anlayarak, onların bu öğrenme süreçlerini kontrol altına alabilirler. İşletmeler tüketicilerin kişisel aşinalıktan öğrendiklerini etkileyebilirler ise, çoğu problemi çözebilirler. Çünkü tüketiciler deneyimleri sonucunda onlara özel statüler verilmesinden hoşnut olacaklardır. İşletmelerin müşterilerine kazandırdıkları bu özel statüler için istekli olmalarının bazı nedenleri vardır. Öncelikle, güdülenme ve katılım daha yüksek olma eğilimindedir ve bazı pazarlama iletişim araçlarına maruz kalmayı seçmek müşterilerin kendi istekleriyle olacaktır. İkinci sebep ise, tüketicilerin böyle bir deneyimsel öğrenmeden ve kişisel etkinliklere katılma ayrıcalığından genellikle gurur duyacağıdır. Aynı zamanda deneyimin canlı ve somut bir bilgi özelliğine sahip olmasıyla, tüketicilerde daha akılda kalıcı hatıraların oluşmasına zemin hazırlayacaktır (Hoch ve Deighton,1989: 2-3).

İyi bir mesaj, iyi bir deneyimi daha iyi hale getirebilir. Fakat olumlu bir pazarlama iletişimi bile kötü bir deneyimin üstesinden gelemeyebilir. Bu durum deneyim temelli reklamların riskli bir sonucudur. Bu yüzden işletmeler, deneyim yaratma stratejilerine dikkat etmelidir (Aron,2006: 12).

1.2.1. Deneyimin Boyutları

Pine ve Gilmore (2011), deneyim sahnelemenin müşterileri eğlendirmeye değil, onların ilgisini çekmeye yönelik olduğunu belirtmişlerdir. Bir deneyim birkaç farklı boyutta müşterilerin ilgisini çekebilmektedir. Yazarlar bu boyutları deneyimin katılım boyutu olarak aktif ve pasif katılım, deneyimin ilişkisel boyutu olarak da özümseme ve sarmalama olmak üzere yatay ve dikey ekseninde açıklamışlardır (Pine ve Gilmore, 2011: 71).



Şekil 2: Deneyimin Boyutları

Kaynak: (Pine ve Gilmore, 2011: 71)

Deneyimin birinci boyutunda müşterinin işletmenin sunduğu etkinliğe aktif veya pasif katılımı yer alır. Pasif katılımı müşteriler etkinliğe doğrudan katılmazlar, sadece izleyici ya da gözlemcidirler. Senfoni konseri izleyicileri pasif katılımcılardır ve bu etkinliği izleyici olarak deneyimlerler. Yatay eksenin diğer ucunda yer alan aktif katılımı ise, müşteriler etkinliğe aktif olarak katılırlar ve deneyimi yaşatan olaya kişisel etkide bulunurlar. Örneğin; kendi deneyimlerini yaratmak üzere olaya aktif olarak katılan kayakçılar bu gruba dahil olurlar (Pine ve Gilmore, 2011:71)

Deneyimin ikinci boyutu ise, müşterileri etkinlikle birleştiren ya da çevresel ilişki yaratan boyutudur. Dikey eksenin bir ucunda deneyimi müşterinin aklına getirerek onun zihnini meşgul etme olan özümseme, diğer ucunda ise müşterinin fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olan sarmalama yer alır. Yani; televizyon izlerken olduğu gibi deneyim izleyicinin içine girerse izleyici özümüyor demektir. Buna karşılık, bir sanal gerçeklik oyununda olduğu gibi izleyici deneyimin içine girerse, izleyici deneyimin içinde sarmalanmış demektir (Pine ve Gilmore, 2011: 71-72).

Şekilde yatay ekseninde bulunan aktif ve pasif katılım boyutları ile, dikey ekseninde bulunan özümseme ve sarmalama boyutlarının kesişmesinden deneyimin dört alanı ortaya çıkar. Bunlar; eğlence, eğitim, kaçış ve estetikdir. Bu alanlar çoğu kez iç içe geçen ve birbirleriyle bağdaşan alanlardır (Pine ve Gilmore, 2011: 71-82):

- ***Eğlence deneyimi***

İnsanların eğlence olarak gördükleri deneyimler, genellikle bir gösteriyi seyrederken, müzik dinlerken veya kitap okurken olduğu gibi duyularıyla pasif olarak özümstedikleri deneyimleridir. Deneyimin en eski biçimidir ve deneyimin en gelişmiş ve günümüzde de en yaygın ve bilinen türüdür.

- ***Eğitim deneyimi***

Burada da eğlence deneyiminde olduğu gibi birey etkinliği özümser. Fakat eğlence deneyiminin aksine, bireyin aktif katılımı söz konusudur. İnsanları bilgilendirmek, bilgi ve becerisini artırmak için eğitsel etkinliklere aktif olarak zihinsel ve bedensel katılımlarını sağlamak gerekir. Yüzme dersi alınması örnek olarak gösterilebilir. Öğrenciler ancak aktif katılım göstererek yüzmeyi öğrenebilirler.

- ***Kaçış deneyimi***

Kaçış deneyimleri, eğlence ve eğitim deneyimlerine göre çok daha fazla sarmalama boyutu içermektedir. Burada birey tamamen deneyimle sarmalanmakta ve etkinliğe aktif biçimde katılmaktadır. Kaçış deneyimlerini oluşturan ortamlar içerisinde, tematik parklar, kumarhaneler, sanal oyunlar, internet sohbet odaları sayılabilir. Kaçış deneyiminde bireyler sadece etkinliği izlemek ya da katılmakla kalmayıp, gerçek hayatın rutin koşuşturmasına geçici bir süre ara vererek etkinliğin içine girmektedir. Örnek olarak; ünlü bir oyuncunun internetteki sohbet odalarına kendisini tanıtmadan sıradan bir insan olarak girmesi verilebilir.

- ***Estetik deneyimi***

Estetik deneyiminde bireyler etkinliğin yapıldığı ortama katılırlar fakat etkinliğe aktif katılımları söz konusu değildir. Bir sanat galerisi veya bir müzeyi gezmek estetik deneyime örnek gösterilebilir.

Deneyimin bu dört boyutu birbirinden bağımsız görünse de, en zengin deneyimler, dört boyutun özelliklerinin kesiştiği odak noktada yaşanır. Bir etkinliğin düzenleneceği ortama eğlence, eğitim, kaçış ve estetik boyutların hepsi sığdırıldığında, bireye eşsiz bir deneyim yaşatılabilir. Disneyland'ın deneyimin dört boyutunu da kullanarak ziyaretçilerine unutulmaz ve zengin deneyimler kazandırması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Pine ve Gilmore, 2011: 90).

1.2.2. Deneyimin Tasarım İlkeleri

Pine ve Gilmore (1999), tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatabilmek için beş tasarım ilkesi olduğunu iddia etmişlerdir. Bunlar:

- ***Bütünsel Bir Tema Geliştirilmesi:***

Herhangi bir tematik mekana gittiğimizde veya adını duyduğumuzda neyle karşılaşacağımızı biliriz. Bu tür işletmeler, iyi tanımlanmış bir tema tasarlayarak, deneyim sahneleme adına ilk ve en kritik adımı atmış olurlar. Örneğin; Disneyland'a gitmeyi düşünen müşteriler orada neyle karşılaşacağını bilir ve hatta oraya bu beklentileri için giderler. Bunun aksine yeterince kavranmayan bir tema, müşterilerine etrafında izlenimlerini örebilecekleri hiçbir şey veremez ve deneyim akılda kalıcı bir hatıra bırakmaz (Pine ve Gilmore, 2011:93).

- ***İzlenimlerin Olumlu İşaretlerle Uyumlu Hale Getirilmesi:***

Deneyimin temelini temaların oluşturduğunu düşünürsek, bu temalar da tüketicide silinmez izlenimler bırakmaktadır. İzlenimler deneyimin alıp götürülen parçasıdır ve müşterilerin deneyimden ayrılırken beraberinde taşıyıp götürülmesi istenilen şeydir. Olumlu işaretlerle bütünleştirilen izlenimler müşterileri etkisi altına alır ve böylece temanın amacına ulaşması sağlanır(Pine ve Gilmore, 2011: 104). Örneğin; Disneyland'da yönetim, temizlik izlenimini ana ilkelerden biri sayar ve bazı

işaretlerle somutlaştırır. Her konuğun görüş alanı içinde her zaman bir çöp kovasının bulunmasını sağlamaya dayanan mekanik boyutu ve kutuya atılmamış çöpleri toplamak üzere büyük bir çalışan ordusunu görevlendirmeye dayanan insani boyutu vardır. Ve aslında çöpçülerin görevi de bununla sınırlı değildir. Herhangi bir konuğa on adım kadar yaklaştıklarında, mutluluk izlenimini pekiştirmek üzere göz temasında bulunmaları ve daima gülümsemeleri gerekir (Pine ve Gilmore,2011: 107).

- ***Olumsuz Unsurların Ortadan Kaldırılması:***

İşletmeler, müşterilerinin dikkatini temadan uzaklaştıracak, temayla çelişen veya etkisini azaltan her türlü unsuru ortadan kaldırmalıdır. Bazı uyarılara, müşteri tarafından ihtiyaç duyulurken, gereğinden fazla ayrıntının bulunması, ana temaya odaklanmayı zorlaştıracak ve müşteride olumsuz izlenimler yaratacaktır. Örneğin; oteller ve restoranlardaki gereğinden fazla uyarı yazıları, kötü tasarım olmakla beraber müşterinin dikkatini dağıtıcı unsurlardır (Pine ve Gilmore, 2011: 108)

- ***Deneyimin Hatıralık Eşyalarla Bütünleştirilmesi:***

İnsanlar belirli ürünleri daha çok taşıdıkları hatıralar sebebiyle satın alır ve yaşadıkları deneyimin somut birer izleri olarak görürler. Çoğu zaman en gözde eşyalar olarak kabul edilen bu hatıralıklar, müşteriler için ürünün maddi değerinin çok ötesinde bir değer ifade eder. Örneğin; otel odalarından alınan kalem, sabun gibi eşyalar, müşterilerin oradan ayrıldıktan sonra yaşadıkları bu deneyimi hatırlamalarını ve çevresindekilere aktarmalarını sağlayabilir (Pine ve Gilmore,2011: 110-111).

- ***Deneyimin Beş Duyuya Hitap Etmesi:***

Deneyime eşlik eden duyuşal uyarıcıların, temayı desteklemesi ve güçlendirmesi gerekmektedir. Ayrıca bir deneyim, duyulara ne kadar etkili hitap ediyorsa, o kadar akılda kalıcı olacaktır. Özellikle hizmet sunan işletmelerde duyuları katmanın en kolay yolu, yiyecek ve içecek bir şeyler ikram ederek tatma duyusuna hitap etmektir (Pine ve Gilmore, 2011: 114). Bazı kafelerde sipariş etmediğiniz halde kahvenizin yanında çikolata ikram etmeleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca koku duyusunun diğer duyulara oranla daha akılda kalıcı olduğunu düşünürsek, Starbucks mağazasının kapısından içeriye adım atan müşterisini hoş

kahve kokularıyla karşılaşması, yaşatacağı deneyimin daha kalıcı olmasını sağlayacaktır.

İşletmeler bu beş tasarım ilkesini göz önünde bulundurarak, kendisine uygun ve mümkün olanları hayata geçirerek diğer işletmelerden farklılaşma yoluna gidecektir ve müşterileri için de daha akılda kalıcı unsurlar yaratacaktır.

1.3. Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Deneyimi Kavramları

1.3.1. Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği (IXMA, International Experiential Marketing Association) deneyimsel pazarlama kavramını, ‘müşterilerde marka imajı yaratarak farkındalıklarının artırılması sonucunda ürün ya da hizmetlerden yararlandıklarında yaşadıkları deneyimler’ olarak tanımlamıştır (International Experiential Marketing Association, 5 Ağustos 2015). Bu bağlamda deneyimsel pazarlama, tüketici ya da üründen ziyade tüketicinin ürünle olan etkileşiminin önemsenmesidir.

Günümüzde birçok işletmenin müşterilerinin ilgi ve heyecanını canlı tutmak zorunda olduğu bir gerçektir. Uzun vadede bağlılık oluşturmada, müşterilerin devamlı olarak sürprizlerle karşılaşması ve satın alma sürecinde keyif ve heyecan yaşamaları önemli bir faktördür. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı bu bakış açısıyla doğmuştur.

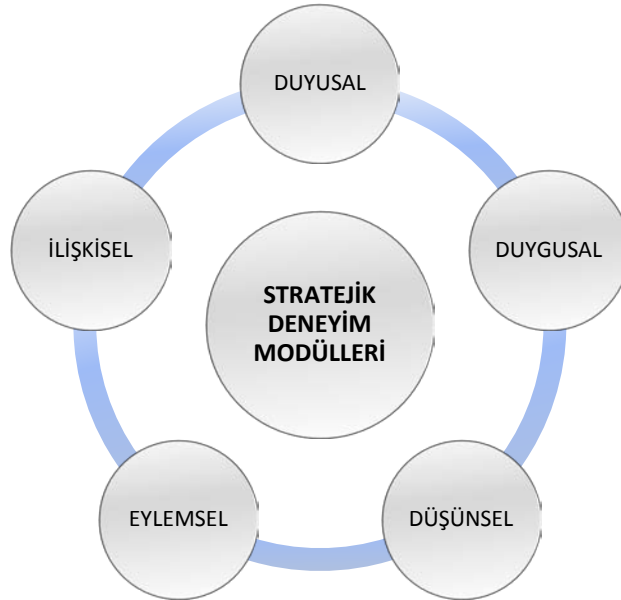
Deneyimsel pazarlama, insanların zihninde derin bir şekilde yerleşmiş deneyimler ya da unutulmaz anılar anlamına gelir. Bu fikir, modern tüketim ortamında deneyimin niteliğinden oluşabilir ve tüketim süreci boyunca tüketiciler kendi deneyimlerini vurgular. Böylece, duygusal ve etkileyici hisler ile tüketicilere satın alma arzusunu yoğunlaştırma ve ürünlerin katkı değerini artırma olanağını sağlayabilir (Lee, Hsiao ve Yang, 2010: 356).

Son zamanlarda tüketiciler pasif alıcılardan, yeni tüketim deneyimleri yaratan ya da artıran, katılımcı pazarlama sürecinde proaktif olarak yer alan aktif alıcılara doğru büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Tüketici davranışlarına deneyimsel yaklaşım tüketimi, sembolik anlamlar, hedonik (hazcı) tepkiler ve duyuşal zevklerin bütünsel bir ifadesi olarak görür (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Pine ve Gilmore (1999) deneyimsel pazarlamayı açıklarken, kişilerin deneyim satın aldıklarında hatıralarında kalacak hoş anılar da satın aldıklarını ve bu yolla işletmelerin müşteriler ile kişisel yollarla ilişki kurduklarını belirtmiştir.

Deneyimsel pazarlama, küresel ekonominin çoğu sektöründe büyüyen bir trenddir. Örneğin; Frankfurt'daki SEB Bank müşterisiyseniz, sıradan bir bankanın içine adım atmazsınız. Müşteriler kişisel olarak, koyu renk ahşap zeminlerde ve hafif aydınlatılmış bir ortamda karşılanır. Arka fonda hafif bir müzik eşliğinde müşteriler, aynı Starbucks'ta oldukları hissiye kahvelerini yudumlayabilir, internette sörf yapabilir veya sadece televizyondan gündemi takip edebilir. İngiltere'de Penguin yayınevi My Penguin adlı bir çalışma başlatmıştır. Burada kitaplar ön kapağı olmadan basılmaktadır ve müşterilere kendi kitap kapaklarını kendilerinin tasarlamasına izin verilmektedir. Böylece satın alınan her kitabın kapağı eşsiz ve kişisel olmaktadır. Deneyimsel pazarlama fenomeni sadece batılı toplumlarla sınırlı kalmamaktadır. Örneğin; Coca Cola'nın 2007 yazında Hindistan'da başlattığı bir çalışma ile kendi deneyimsel salonlarını oluşturdu. Coke's Red Loungers adlı bu salonlar rahat kanepelerin bulunduğu açık hava gençlik köşeleri, iPod istasyonları ve farklı oyun seçenekleriyle donatılmıştır. Buradan hareketle Schmitt'in de söylediği gibi, "deneyimsel pazarlama her yerdedir" (Atwal ve Williams, 2009: 341)

Schmitt (1999), günümüzde deneyimsel pazarlamanın pek çok iş alanında kullanıldığını belirtmektedir. Ürün ya da hizmet üreten işletmeler bu sayede müşterileri ile deneyimlere dayanan bağlantılar kurmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın geleneksel pazarlamanın yerine geçip geçmeyeceği ya da alternatif bir yaklaşım olup olmayacağı konusu tartışılabilir fakat deneyimsel pazarlamanın, geleneksel pazarlamayı tamamlayan bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

Schmitt deneyimlerin bütünsel bir bakış açısıyla ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Deneyim boyutlarını da beş başlık altında toplamaktadır (Schmitt, 1999: 64). Buna göre deneyimler; duyuşsal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve ilişkiseldir. Stratejik deneyim modülleri (SEMs) olarak tanımlanan bu beş bileşen, tüketici deneyimi tiplerinin farklı boyutlarını ayrıştırmak için kullanılabilir.



Şekil 3: Stratejik Deneyim Modülleri (SEMs)

Kaynak: (Schmitt, 1999: 60)

Duyusal Deneyimler: Tüketicilerin görsel, işitsel, dokunsal, kokusal ve tatsal duyuları aracılığıyla algılarının oluşturulmasıdır. Duyusal pazarlama uygulamalarıyla; pazarda işletmenin kendisinin ve ürünlerinin farklılaşması sağlanabilir, müşteriler teşvik edilebilir ve müşterilere değer sunulabilir. Bu bağlamda; duyuşsal olarak müşterilerde çekim ve cazibe yaratılarak pazarda farklılaşma sağlanabilir. Duyulara yönelik uyarıların kampanyalarda

kullanılmasıyla hem farklılaşma sağlanabilir hem de müşteriler ürünü denemeye ve satın almaya teşvik edilebilir. Duyuların müşterilere sunduğu eşsiz deneyimlerle, kendi zevklerine uygun temaları daha kolay akıllarında tutabilir ve geçmişte yaşadığı deneyimlerle pekiştirebilirler (Schmitt, 1999: 109).

Çevremizdeki dünyayı yorumlamak bakımından duyularımız son derece önemlidir ve davranışlarımızda kritik bir rol oynar. Örneğin; Play-Doh veya Johnson & Johnson's bebek pudrasının kokusunu aldığımızda çocukluğumuzdaki acı-tatlı anılara gidebiliriz. Bu bağlamda koku duyusunun duyularımız arasında en önde gelen ve en derinlere hitap eden duyumuz olduğunu söyleyebiliriz (Lindstrom, 2009: 143-144). Böylece, duyuların kullanılmasıyla ürün ve hizmetlere yönelik duygusal çekim oluşturma, zevk ve güzellik yaratmak hedeflenebilir. Bu sayede ürün ve hizmetin çekiciliği artırılabilir.

Duyusal Deneyimler: Tüketicilerin içsel duyguları aracılığıyla deneyimler yaratmayı hedefler. Bir markaya karşı olumlu tavır, sevinç ve gurur gibi güçlü duygular, tüketicilerin içsel duygularını oluşturur. Bu duyguların kaynağı, çevredeki insanlar, yaşanan olaylar, işletmeler veya ürünler olabilir. Örneğin; bir restoranda çalmakta olan bir müzik veya uçak yolculuğu sırasında hostesin nezaketsiz tavırları müşteriyi aşırı bir şekilde rahatsız etmişse, müşteriler kötü ruh hali içine girebilir. Böylece, yedikleri yemeği beğenmeyebilir veya yolculuktan hiç keyif almadıklarını söyleyebilirler (Schmitt, 1999: 118-123).

Düşünel Deneyimler: Bir işletmeye veya markaya ilişkin düşüncelerin, müşteriyi etkilemesi ile işletme veya markaya ilişkin bir çekim gücü yaratılmasıdır. Sürpriz, entrika ve provokasyonlar yoluyla tüketicilerin düşüncelerini etkileyerek, pazarlama kampanyasına ilgi göstermesi amaçlanır (Schmitt, 1999: 138).

Eylemsel Deneyimler: Tüketicilerin fiziksel olarak deneyimde bulunmalarını sağlayarak, bir şeylerin nasıl yapıldığı hakkında onlara alternatifler sunarak, yaşamlarını zenginleştiren deneyimlerdir. Müşterilerin fiziksel yapıları, uzun süreli davranış modelleri ve yaşam tarzları ile bağlantılı deneyimler yaratmayı hedeflemektedir. Bu yönde hazırlanan kampanyalarla tüketicilerin fiziksel olarak deneyimde bulunması teşvik edilmektedir (Schmitt, 1999: 154).

İlişkisel Deneyimler: Bu deneyimlerin oluşmasında sosyal etki, sosyal sınıflandırma ve sosyal kimlik, sosyal roller, marka iletişimleri, grup üyelikleri, kültürel değerler ve akrabalık ilişkileri rol oynamaktadır. Duyusal, duygusal, düşünsel ve eylemsel deneyimlerin sonucunda ilişkisel deneyimler oluşacaktır. Tüketicilerin dahil olmak isteyecekleri sosyal gruplar, kendilerini özdeşleştirdikleri ünlü isimler veya markalar, tüketicilerin sosyal kimlikleri bakımından belirleyici niteliktedir (Schmitt, 1999: 171). Örneğin; Harley-Davidson markalı motosikletler, sadece ürünün fonksiyonel özelliklerinin çekiciliği ile değil aynı zamanda motosikletin isyancı imajı için de tercih edilmektedir. Bu müşteriler kendilerini markanın isyancı ruhu ile özdeşleştirmekte ve bu sosyal grubun bir parçası olmayı hedeflemektedirler (Sharon, 2009: 1309).

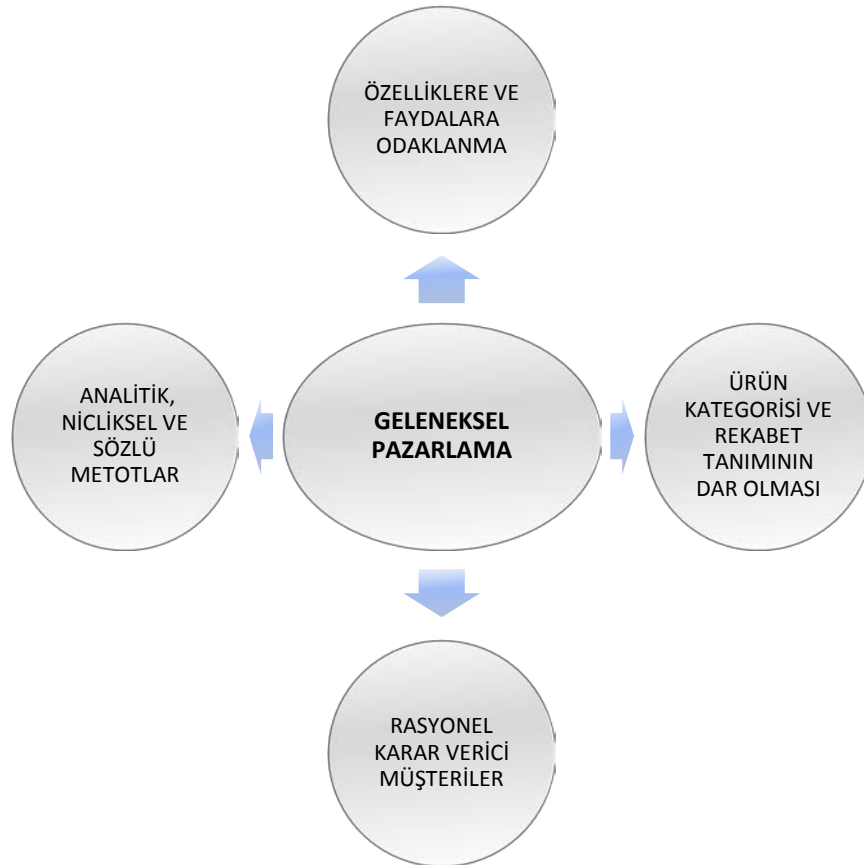
Stratejik deneyim modülleri(SEMs) olan duyusal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve davranışsal deneyimlerin uyarılmasında deneyim sağlayıcıları (ExPros: Experience Providers) rol oynamaktadır. Bu deneyim sağlayıcıları ise; iletişimler, sözel/görsel kimlik, ürün kişiliği, ortak markalama, uzaysal çevre, web siteleri ve elektronik medya ve insanlardır. Deneyimsel pazarlama, stratejik planlama yapabilmek için, ‘‘Deneyimsel Kesişen Hatlar (Grid)’’ adı verilen araca ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda, deneyim yaratmak için deneyim sağlayıcıların üç şekilde yönetilmesi gerekir: (Schmitt, 1999: 62-63).

- 1- Tutarlı bir şekilde,
- 2- Sürekli olarak,
- 3- Detaylara dikkat ederek ve deneyim sağlayıcılarının her birini kullanarak.

1.3.2. Deneyimsel Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farklılaşan Yönleri

Son dönemde, ekonomilerdeki liberalleşme dalgasıyla birlikte pazarlamanın tanımında ve yaklaşımlarında kaçınılmaz bir değişim yaşanmıştır. Özellikle 1960’lardan sonra işletmelerin örgütlenmesinde pazarın ihtiyaç ve fırsatlarına göre değişimler meydana gelmiştir. Bu durum, ekonomik gelişme ve pazarlama

arasındaki doğrudan ilişkiye bağlı olarak pazarlama yaklaşımlarını değiştirmiştir (Torlak, 2008: 2). Pine ve Gilmore (1999)'ın ortaya attıkları deneyim ekonomisi kavramı ile birlikte ürün merkezli geleneksel anlayış yerini müşteri merkezli deneyimsel anlayışa bırakmış ve değer yaratmada üretim ile tüketim eylemleri arasındaki ayırım ortadan kalkmıştır. Değerin hem tanımlanması hem de yaratılmasında müşteriler sürece dahil edilmiştir. Bu sayede deneyimsel pazarlama, pazarlamanın temelinde yer alan konular haline gelmiştir (Tsai, 2005: 434). Böylece tüketiciye, geleneksel pazarlama metotları ile ulaşmaya çalışma anlamını yitirmeye başlamış ve pazarlamada deneyimlerin yükselişine tanık olunmaya başlanmıştır.



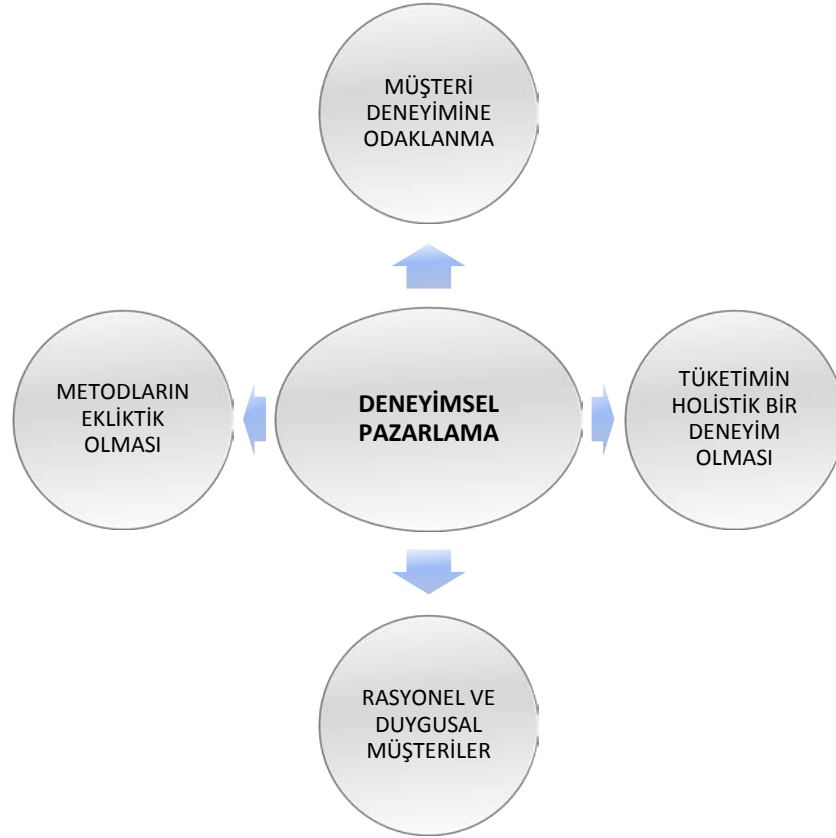
Şekil 4: Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: (Schmitt, 1999: 55)

Deneyimsel pazarlamanın farkına varan işletmeler, müşterilerine deneyim yaratabilmek amacıyla geleneksel pazarlamada önemli olan ürün ya da hizmetin özellikleri ve faydalarını sunarak pazarlama çalışmalarını sürdürmekten farklı yönlere ilerlemektedir. Bu değişime neden olan bazı gelişmeler vardır. Bunlar, günümüzdeki bilgi ve teknolojinin her alanda gelişmiş olması, marka üstünlüğünün farkına varılması, müşterinin iletişim ve eğlenceyi bir arada görmek istemesidir (Schmitt, 1999: 53). Bu üç gelişme, geleneksel pazarlamadan uzaklaşarak yeni bir yaklaşım olan deneyimsel pazarlamaya geçişin belirtileridir. Deneyimsel pazarlamanın temel hedefi ürün ya da hizmetin işlevsel özelliklerinin ve faydalarının önemsenmesinin aksine, müşterilerin elde ettikleri deneyimlerdir.

Geleneksel pazarlama ürün ya da hizmetin özellikleri ve faydaları üzerine odaklanırken, deneyimsel pazarlama müşterilerin deneyimleri üzerine odaklanır. Deneyimler fonksiyonel değerlerin aksine duygusal, duygusal, davranışsal, bilişsel ve ilişkisel değerler sağlar. Geleneksel pazarlama müşterilerini rasyonel karar vericiler olarak görülürken, deneyimsel pazarlama müşterilerini rasyonel oldukları kadar çoğu zaman duyguları ile hareket eden canlılar olarak görmektedir. Geleneksel pazarlamada kullanılan yöntemler analitik, nicel ve sözelken, deneyimsel pazarlamada kullanılan araç ve yöntemler eklektiktir. Geleneksel pazarlamada ürün kategorisinin ve rekabetin tanımı dardır. Örneğin; Mc Donald's ve Burger King birbirine benzer ürünlerle rekabet eder. Deneyimsel pazarlama tüketim kavramına bütünsel bir deneyim olarak odaklanır. Örneğin; Virgin Havayolları uçuşları daha eğlenceli hale getirmek için diğerlerinden farklı olarak müzik, yemek, eğlence ve seyahati bir araya getirerek etkileşim yaratmaktadır (Schmitt, 1999: 55-58).

Geleneksel pazarlama ile kıyaslandığında deneyimsel pazarlama, satın alma öncesi, anın şimdiki gerçekliği ve satın alma sonrası da dahil olmak üzere deneyim yaratma süreçlerinde müşteri üzerinde daha fazla odaklanmaktadır. Schmitt'e göre deneyimsel pazarlama dört noktada geleneksel pazarlamadan farklılaşmaktadır. Bunlar; müşteri deneyimine odaklanma, tüketimi bütünsel bir deneyim olarak ele alma, tüketimin rasyonel ve duygusal yönlerinin olması, metot ve araçlarının eklektik olmasıdır (Schmitt, 1999: 58-59).



Şekil 5: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: (Schmitt,1999: 58)

- **Müşteri Deneyimine Odaklanma:** Deneyimsel pazarlamada, geleneksel pazarlamadan farklı olarak, müşteri deneyimlerine ve tüketiciye duygusal, duygusal, bilişsel ve ilişkisel değerler sağlayan yaşam tarzlarına odaklanır. Deneyimlere yol açan müşterilerin duygularına, kalplerine ve akıllarına yönelik uyarılardır. Deneyimler yolu ile müşteriler ve işletmeler arasında duygusal bağ kurulur. Fonksiyonel değerlerin yerini deneyimlerin alması durumudur.
- **Tüketimin Holistik Bir Deneyim Olması:** Deneyimsel pazarlama geleneksel pazarlamanın aksine, ürünün ambalajı ile çeşitli duyu organlarına hitap edecek

şekilde olumlu duygusal uyarılar ile müşterilerin tüketim deneyimlerini etkilemeyi hedeflemektedir. Örneğin; İkea ürünlerinin müşterilerin zihninde canlanması ve yaşam tarzını etkilemek amacıyla mobilya ve aksesuarlarını sergilemektedir. İkea broşürlerinde ise ürün ve aksesuarlar tüketim durumuna uygun olarak tasvir edilmektedir.

- ***Müşterilerin Mantık ve Duygularıyla Kabul Edilen Bireyler Olarak Ele Alınması:*** Deneyimsel pazarlamaya göre müşteri davranışları, mantıksal olduğu kadar duygusaldır. Tüketiciler rasyonel karar verme sürecinde duyguları tarafından yönlendirilmektedir. Çünkü, tüketim deneyimlerinde müşteriler, eğlendirilmek, çeşitli uyarılar yoluyla uyarılmak ve duygusal olarak etkilenmek istemektedirler.
- ***Metot ve Araçlarının Eklektik Olması:*** Geleneksel pazarlamanın analitik niceliksel metotlarının aksine deneyimsel pazarlamada, tüketiciyi anlamak için daha çeşitli araştırma teknikleri gerektirmektedir.

1.3.3. Müşteri Deneyimi Kavramı

Müşteri deneyimi, işletmelerin tüketici beklentilerini sezgisel olarak ölçmeleri ve bu beklentilerin tüm noktalarına dokunmaları sonucu sergiledikleri fiziksel performansları ile hissettirdikleri duyguların bir karışımıdır. İşletmelerin müşteri deneyimi yaratmak için işlerini kolaylaştıracak bazı felsefi bilgiler vardır (Shaw ve Ivens, 2002: 9-11). Bunlar:

- Müşteri deneyimi yaratmak, uzun vadede rekabet avantajı sağlar.
- Deneyimler, tüketicilerin sürekli bir şekilde artan fiziksel ve duygusal beklentileriyle oluşur.
- Farklılık yaratmak için duygulara odaklanılır.
- Güçlü, kültürlü ve empati yeteneğine sahip liderler yoluyla deneyim yaratılabilir.

- İşletmeler, kendisi için değil müşteri için faydalı olanı tasarlamalı, sistemini ve yapısını bu yönde geliştirmelidir.
- İşletmeler masraflarını önemli ölçüde azaltır ve gelir yaratır.
- İşletmeler müşteri deneyimi yaratarak markalarını somutlaştırır.

Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009)'ya göre deneyimler, tüketicilerin ürün için araştırma yaptıklarında, alışverişe gittiklerinde, hizmet aldıklarında ve ürünleri tükettiklerinde ortaya çıkmaktadır. Böylece deneyim kavramını pazarlama araştırmaları ve tüketiciler için ele alacak olursak, üç tip deneyim ile karşılaşırız. Bunlar; ürün deneyimi, alışveriş ve hizmet deneyimi, tüketim deneyimidir.

1.3.3.1. Ürün Deneyimi

Müşterilerin ürünlerle etkileşimi halinde ortaya çıkan deneyimdir. Örneğin; tüketiciler ürün için araştırma yaptıklarında, ya da ürünü denediklerinde ürün deneyimi yaşarlar. Ürün deneyimi, ürünle fiziksel bir temasın varlığıyla doğrudan veya bir reklam aracılığıyla tüketiciye sunulmasıyla dolaylı olarak görülebilir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 52-53; Hoch, 2002:448).

Ürünlerin fonksiyonel özellikleri, tüketici deneyiminde rol oynamaktadır. Fakat günümüzde ürünlerin temel özellikleri bakımından birbirinden farklılıklar göstermesi sebebiyle, deneyimi diğer özellikleri ile yaratmaktadır. Ürünün tasarımı, şekli ve rengi gibi estetik yapısı da fonksiyonel özellikleri kadar deneyimi etkilemektedir. Mühendisler ve ürün tasarımcıları ürünleri oluştururken ortak çalışarak, ürünün fonksiyonel değerine deneyimsel değer de eklemektedirler. Örneğin; 1990'dan bu yana Apple markası her yeni modelini müşteri deneyimini artırarak tasarlamıştır. Ürünün tüketiciler tarafından bu kadar sevilmesinin nedeni sadece fonksiyonel özellikleri değil, aynı zamanda ekranının dönmesi, nabza benzeyen kapanma ışığı gibi farklı estetik özellikleridir (Schmitt, 2003: 127).

1.3.3.2. Alışveriş ve Hizmet Deneyimi

Alışveriş, taraflardan biri olan müşterilerle kurulan karşılıklı ilişki ve empatidir. Yani, ürünleri piyasaya süren üreticilerin bu ürünleri satın alacak insanlara ve ürünlere özgü yarattıkları özel alanlarda kurdukları iletişim ve ilişkidir. Bu bağlamda, yaratılan bir deneyim ve bu deneyim temelinde şekillendirilen bir pazarlama anlayışından bahsetmek söz konusu olacaktır. Temel amaç ise, alışveriş yapan insanların mutluluğu ve memnuniyetini sağlamaktır. Yaratılan bu memnuniyet tüketiciye haz verecek bir deneyimdir ve akılda kalıcıdır. Örneğin; bir alışveriş esnasında yapılan indirim yaratacağı mutluluk veya ürüne sahip olmanın kazandırdığı tatmin, haz verici olacaktır ve dolayısıyla tüketicinin aklında yer edinecektir. Böylece alışveriş, sadece bir ürün veya hizmeti satın almaya dayanan mantıksal temelli bir olgu olmaktan çıkıp; içinde umut, heyecan ve beklentiler taşıyan bir duygusal tatmin ortamı olacaktır (Çakır, Eğinli ve Özdem, 2006: 105).

Alışveriş, çoğu insan için bir şeyler satın almaktan daha fazla bir anlam taşımaktadır ve sosyal deneyime dönüşmektedir. Bu bağlamda alışveriş merkezleri, müşterilerin aradıkları ürüne ulaşmalarının yanında onların sosyal dürtülerine de cevap vermektedir. Alışverişin hedonik (hazcı) boyutu büyük oranda sosyal deneyimleri içermesi ile açıklanabilir. Hedonik alışveriş dürtülerini şu şekilde açıklayabiliriz (Solomon, 2004: 230-231):

- **Sosyal Deneyimler:** Alışveriş merkezleri ve mağazaları, toplulukların buluşma yeri haline gelmesiyle birlikte bir çok insan için boş vakitlerini değerlendirme imkanı sunmuştur. Bu bağlamda alışveriş merkezleri ve mağazalar, sosyal deneyim boyutunu artırmaktadır.
- **Ortak İlgi Alanlarının Paylaşılması:** Alışveriş merkezleri ve mağazalar genellikle ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan ürünler sunmaktadır.
- **Kişilerarası Çekim:** Alışveriş merkezleri insanların birbirlerini takip etmeleri açısından en uygun yerlerdir. Gençler için buluşma noktasıyken, daha yaşlılar için ise bir güven ortamına sahiptir.

- **Anlık Statü:** Kişiler bazen alışveriş yapmasalar da bir mağazaya uğrayarak, satış personelinin kendisiyle ilgilenmesine ihtiyaç duymaktadır. Bu davranışıyla, statü sahibi olduğunu hissetmek istemektedirler.
- **Ava Çıkmış Olmanın Heyecanı:** Bazı müşteriler, piyasadaki tüm ürün çeşitlerini ve fiyatlarını yakından takip etmektedir. Böyle kişiler için piyasayı bilmek övünç kaynağıdır.

Tüketici; mağazanın personeli, politikaları ve uygulamaları gibi fiziksel çevre faktörleri ile etkileşime geçtiğinde alışveriş deneyimi ortaya çıkar. Bu alanda yapılacak araştırmalarla, atmosferik değişimler ve satış elemanının deneyim üzerinde nasıl bir etkisinin olabileceği araştırılabilir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello,2009: 52-53).

Mağaza içi deneyimlere odaklanan işletmeler, müşterilerine sadece ürünün fonksiyonel özelliklerine göre konumlanan bir hizmet politikası değil, aynı zamanda ürünün deneyimsel konumlandırılması üzerine kurulan bir hizmet politikası içinde olmalıdır. Bu bağlamda işletmeler, kendi ticari stratejilerini bu deneyimsel bakış açısıyla oluşturmalıdırlar.

Yoon (2013) çalışmasında, olumlu mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma güdüleri bakımından, mağazada daha fazla kalması ve daha fazla para harcaması ile ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Müşterilerin bir mağazaya giriş yaptıklarında, güler yüzlü personellerin yardımında bulunması, mağazadaki reyonların düzenli ve çekici olması, çeşitli ikramların yapılması gibi uygulamalar kendilerini mağazaya yabancı hissetmemelerine olanak sağlayacaktır ve böylece müşteriler hiç akıllarında yokken bir şeyler satın alabileceklerdir. Hatta o mağazada bulunmaktan zevk alacakları için daha fazla kalabileceklerdir.

Müşterilerin bir alışverişten tatmin olması, alışveriş merkezinin özellikleri ve tüketicinin harcama kaynağına bağlı olarak oluşmaktadır. Müşterilerin olumlu veya olumsuz duyguları, alışveriş merkezinde zaman geçirme ve para harcama düzeyini etkilemektedir. Bu bağlamda alışveriş merkezinde zaman geçirme ve pozitif duygular arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Müşterilerin alışveriş sürecinde elde ettikleri hazzı ve yararlı değerler ile alışveriş merkezlerinde daha fazla zaman

geçirme arasında ilişki bulunmaktadır. Ayrıca alışveriş sürecinden hedonik değer elde eden müşterilerin, tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Stoel, Wickliffe ve Lee, 2004: 1068).

1.3.3.3. Tüketim Deneyimi

Tüketici ihtiyaçlarını faydacı ve hedonik olarak kabaca ikiye ayırmak mümkündür. Faydacı ürün ve hizmetler, genel olarak enstrümantal ve işlevseldir. Hedonik ürün ve hizmetler aksine, tüketim deneyimine odaklanır ve böylece ihtiyaçlar; zevk, eğlence ve heyecan yaşamak için doğarlar (Bigne, Mattila ve Andreu, 2008: 303). Tüketim deneyimi, tüketicilerin ürünü tükettiğinde ve kullandığında ortaya çıkar. Tüketim deneyimi; içinde hisler, fanteziler ve eğlence gibi hedonik boyutu da içeren çok fazla boyuta sahiptir. Tüketim deneyimi üzerinde yapılan birçok çalışmanın temelinde hedonik amaçlar vardır. Bu amaçlar, tüketim sırasında ve sonrasında ortaya çıkabilir. Örneğin; müzeler, rafting, basketbol, skydiving deneyimleri gibi (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 52-53).

Tüketim deneyimi ve bu deneyimin yumuşaklığı son zamanlarda tüketici davranışları araştırmalarında önemli bir konu haline gelmiştir. Reklam, paketleme ve satış promosyonları gibi pazarlama araçlarının etkilerini önceden test etmek amacıyla deneyimin laboratuvar ortamına sokulması, tüketicilerin algılarını anlayabilmek açısından önemlidir (Hoch ve Deighton, 1989: 3).

Holbrook ve Hirschman (1982) tüketim deneyimini açıklamada boş zaman aktivitelerini, estetik ve sembolik anlamları, değişiklik arama, hedonik tepki, hayal etme, yaratıcılık, duyumsamalar, oyun ve sanatsal çabalar gibi deneyimsel bakış açısı unsurlarını ele almıştır.

Shaw ve Ivens (2002) tüketici deneyiminin beş kademeli bir süreç sonunda oluştuğunu belirtmişlerdir. Buna göre;

- ***Birinci Aşama:***

Tüketimle ilgili beklentiler şekillendirilir. Beklentilerin şekillenmesinde de reklam, marka imajı, halkla ilişkiler, ağızdan ağıza iletişim ve önceki deneyimler ile diğer insanların deneyimleri önemli rol oynamaktadır.

- ***İkinci Aşama:***

Satın alma öncesindeki etkileşimler bu aşamada yer alır. Tüketicinin satın alma kararını verdiği ana kadar olan süreçte her türlü araştırma, inceleme ve karşılaştırma yapılır. Tüketici bu aşamada, internet, katalog ve dergi inceleme, teknik uzmanlara danışma, fiyat karşılaştırması yapma gibi çeşitli araştırma ve inceleme sürecinin sonunda oluşan deneyimleri yaşamaktadır.

- ***Üçüncü Aşama:***

Tüketim deneyiminin özü, yani en önemli kısmı gerçekleşmektedir. Bu aşamada satın alma faaliyetleri yürütülür, hizmet sunulur ve tüketim deneyiminin gerçekleşmesi için girişimlerde bulunulur.

- ***Dördüncü Aşama:***

Bu aşamada, ürünün kullanıldığı veya tüketildiği her türlü etkileşim yer alır.

- ***Beşinci Aşama:***

Bu son aşamada ise, tüketici deneyimleri beklentilerle karşılaştırılır. Bu beklentiler ve deneyimler tekrar gözden geçirilir ve gerekli uyarlamalar yapılır. Yani, tüketici değerlendirme ve karşılaştırma yapar. Bu bağlamda, son aşamaya kadar edinilen deneyimler çerçevesinde takip eden aşamalarda ve diğer tüketim deneyimlerinde kullanılacak olan beklentiler yeniden gözden geçirilir.

Bu aşamaların her birinin gerçekleşme süresi ürün ve hizmetin yapısına göre değişmektedir. Örneğin, tüketici için kritik değer ifade etmeyen, basit ve ucuz ürünler için deneyim süresinin kısa olması gerekirken, tüketici için önemli olan, karmaşık ve pahalı ürünler için tüketim deneyimi sürecinin aşamalarının daha uzun olması gerekir (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2007: 54-55).

Tüketim deneyimi genelde iki şekilde oluşur. Bir ürün ya da markanın kullanılması yoluyla oluşabileceği gibi, tüketicilerin her zaman ve her yerde yaşama fırsatı bulamayacakları özel deneyimler olarak da oluşabilir. Örneğin, bir yürüyüş ayakkabısı markasını kullanmasıyla bir deneyim yaşayan veya bir doktordan hizmet alan bir tüketici için bu deneyimleri, özel anlamlı bir deneyim olmaktan ziyade, tavsiye, marka sadakati, tatmin ve alışkanlık gibi faktörlerle oluşmaktadır. Diğer yandan, özel bir tatil köyünde tatil yapmak veya özel olarak tasarlanmış bir restoranda müşterinin kendisinin pişirdiği yemeği yemesi ile tüketiciye özel deneyimler sunulmaktadır. Bu tüketiciler için deneyimlerinde kendilerini sıra dışı hissetme, özel hissetme, herkesin kolaylıkla ulaşamayacağı bir hazzı tatma isteği gibi faktörler ön plandadır (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2007: 56).

Ayrıca tüketicilerin pozitif tüketim deneyimlerinin yanında negatif olarak da etkilenebilecekleri göz ardı edilmemelidir. İşletmelerin temel amacı tüketicilerde pozitif etki yaratmakla birlikte, bazen çevresel uyaranlar tüketicilerin olumsuz tüketim deneyimi yaşamalarına neden olmaktadır. Negatif etki ve negatif uyaranların tüketicide uyandırdığı olumsuz duygulara bağlı olarak yaşanan tatminsizlik duygusu, pozitif etkinin uyandırdığı tatmin olma duygusuyla karşılaştırıldığında daha güçlü etkilerinin bulunduğu görülmüştür (Babin ve Attaway, 2000: 92).

1.4. Marka Deneyimi Kavramı

1990'lı yıllarda, yabancı markaların Türkiye'deki görünürlükleri artmış ve marka satın alma ve marka tüketme bir statü sembolü olarak algılanmaya başlamıştır. Gelir seviyesi daha yüksek olan kişilerin başlattığı bu eğilim, gelir seviyesi daha düşük olanları da etkilemeye başlamıştır. Hatta marka ürünlerinin yüksek fiyatlarını karşılayamayanlar için çok daha düşük fiyatlı taklitleri piyasaya sürülmüştür. Yüksek gelirli insanların tüketim ve yaşam biçimlerinin bu şekilde taklit edilmesiyle, bu kişiler yeni arayışlara yönelmişlerdir ve yeni zevkler edinmişlerdir. Doğaya yönelme, tarihsel mekanlara ilgi, otantik ürün ve antika tutkusu, çevre dostu ürünler kullanmak, bu zevklerden bazılarıdır. Bu toplumsal amaçlar ve entelektüel duyarlılıklar, tüketim kültürünün birer ögesi haline gelmiştir (Torlak ve Altunışık,

2009: 125). İşletmeler de, değişen bu yeni tüketim kültürünün ihtiyaçlarını karşılamak için yeni arayışlara girmiştir.

Marka deneyiminin pazarlama uygulamalarında çok fazla dikkat çekmesi ile birlikte pazarlama uygulayıcıları, marka deneyiminin gelişen pazarlama stratejileri bakımından ürün ve hizmet sektörü için çok kritik olduğunu fark etmeye başlamıştır. Bu gelişmelere paralel olarak, çoğu yazar pazarlama literatürüne özellikle deneyim ölçümlerine özgü bazı yararlı konseptler sunmuştur (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 52).

Schmitt, marka deneyimi kavramını ilk defa ortaya atan araştırmacılardan birisi ve deneysel pazarlama yaklaşımının öncülerindedir. Literatürde oldukça yeni olan marka deneyimi kavramını ilk ortaya atan araştırmacılardan biri olan Schmitt'e (2009) göre marka deneyimi, "müşterinin karşılaştığı ürünün kendisi, logosu, adı, paketi broşürü ve reklamını içeren stratejik unsurlardır."

Müşteriler marka deneyimini, ürünle karşılaştıklarında (alışveriş yaparken, satın alırken ve tüketirken), ürüne baktıklarındaki hisleriyle, televizyon reklamı, broşür, reklam, web sayfası gibi pazarlama iletişim araçlarının herhangi birine maruz kaldıklarında yaşamaktadırlar (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 53).

Kısacası, bir markanın herhangi bir faaliyetine katılmak, reklamlarına maruz kalmak, web sayfalarını ziyaret etmek, logosunu veya ismini duyumsamak, o markayı kullanan birinden olumlu veya olumsuz düşünceler almak gibi tüm olaylar, o marka ile deneyim yaşanması ile sonuçlanmaktadır.

Deneysel pazarlama uygulamaları markanın deneysel bir pozisyon alması, deneysel bir vaatte bulunması, deneysel bir değer ortaya koyması ve bütün bunlarla birlikte tutarlı bir müşteri deneyimi aracılığıyla yapılmaktadır (Schmitt, 2009). Bu bağlamda; marka deneyiminin temelinde deneysel pazarlama ve onun uygulamaları bulunmaktadır.

Günümüzde marka literatüründe çok fazla kullanım ve ölçümlerin gelişmesine rağmen, marka deneyimini ölçecek bir ölçek 2009 yılına kadar geliştirilememiştir. Ayrıca araştırmalar spesifik ürün deneyimi ve hizmet deneyimi

üzerine yapılmıştır. Araştırmacılar bu çalışmalarda da marka deneyim boyutunu ve doğal yapısını önemsememiştir. Öte yandan marka deneyimi pazarlama uygulamalarında çok fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) yaptıkları çalışmalarında; marka deneyimi bileşenlerini ve boyutlarını çeşitli disiplinleri bir araya getirerek belirlemeye çalışmışlardır. Pazarlama alanında deneyim ile ilgili olarak yapılmış önceki çalışmalar, felsefe ve davranış bilimlerinden yararlanarak deneyimi beş boyuta ayırmıştır ve bu boyutları ölçebilecek bir marka deneyimi ölçeği geliştirmiştir. Bu boyutlar; duyuşsal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve ilişkisel olarak ayrılmıştır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009).

- ***Duyusal Marka Deneyimi:***

Duyusal marka deneyimlerinin görsel boyut materyalleri süsleme, büyüklük, nicelik ve şekillerdir. Bu görsel bileşenler görsel bir kimlik yaratır ve ziyaretçilere mimari, manzara, bina, dekorasyon ve aydınlatma gibi unsurları içeren çevrenin estetik duygusu ile sağlanır. Duyuların diğer bileşenlerinden olan koku, tat ve sesler ziyaretçilerin bir şehir merkezindeki bazı etkenlere maruz kaldıklarında ortaya çıkabilir. Trafik, dağ esintisi, çiçekler kokuları, fırınlar ve restoranlar tarafından koku deneyimleri, çeşitli yiyecek ve içeceklerin tadılmasıyla tat deneyimleri, festivaller, açık hava konserleri, restoran ve kulüpleri tarafından ses deneyimleri yaşatılabilir (Beckman, Kumar ve Kim, 2014: 648).

Ayrıca duyu deneyimleri olarak cıngıllar ve diğer sesler bir markanın ses deneyimine katkı sağlayabilir. Böylece bir ses deneyimi yaratmada kullanılan atmosfer, tema ve çekicilik gibi duyuşsal ifadeler önem kazanmaktadır. Bütün bu duyuşsal marka deneyimleri, tüketici zihninde beş duyuyu içeren kişisel bir dokunuş kavramı üzerine kurulmuştur. Örneğin; bir Amerikan işletmesi olan Whole Foods'un müşterilerini taze ekmek kokularıyla karşılaması, hafif bir pop müzik dinletisi sunması, mekan duvarlarının zeytin yeşili ve sarı olması ve ışıklandırmanın oldukça rahatlatıcı olması, sunulan yiyeceklerin akılda kalıcı eşsiz lezzetler olması duyu deneyimlerini etkilemek amacıyla yapılan stratejileridir (Hulten, 2011: 267-268).

- ***Duygusal Marka Deneyimi:***

Duygusal marka deneyimleri mutluluk, sosyallik, eğlence, heyecan, aşk gibi çeşitli duygular tarafından yaşanabilir. Bütün bu duygusal deneyimler ziyaretçilerin hatıralarında ve fantezilerinde yer edinerek marka hakkında olumlu duygular oluşturabilir. Örneğin; bir ziyaretçi bir şehirde gezintiye çıktığında şehrin zengin tarihine veya müziklerine ilgi duyabilir ve zevkli bir deneyim yaşayabilir. Aynı zamanda, turistler, yerliler, aile, arkadaşlar ve tanıdıkları ile yüz yüze etkileşimi sayesinde bir sosyallik deneyimleyebilir (Beckman, Kumar ve Kim, 2014: 648-649).

- ***Düşünsel Marka Deneyimi:***

Düşünsel marka deneyimleri ziyaretçide ilgi ve merak uyandırarak onu marka ile ilgili düşünmeye teşvik edebilir. Potansiyel bir ziyaretçi bir yerlerde bu marka ile ilgili olumlu mesajlara maruz kalıyorsa, o yer için yakınsak düşüncelere kapılabilir. Örneğin; ‘‘Vegas’ta olanlar Vegas’ta kalır’’ sloganı ile insanlara marka özgürlüğü düşündürülebilir ve hayatlarındaki diğer deneyimlere göre daha heyecanlı ve eğlenceli bir yer olduğu algısı yaratabilir. Bu algıyla birlikte insanların Vegas’a gitmeyi tercih etmeleri sağlanabilir (Beckman, Kumar ve Kim, 2014: 649).

- ***Eylemsel Marka Deneyimi:***

Eylemsel marka deneyimleri ile işletmeler müşterilerine eşsiz deneyimler sunabilir ve ziyaretçilerin hayat tarzlarını ve boş zaman aktiviteleri tercihlerini etkileyebilir. Örneğin; ziyaretçilerin hayat tarzlarına uygun konserlere gitmesiyle veya sağlıklı yaşam tarzını hayatında ilke edinenlerin bisiklet yarışı ya da koşu etkinliklerine katılmasıyla olumlu eylemsel deneyimler kazanması mümkün olabilir (Beckman, Kumar ve Kim, 2014: 648).

- ***İlişkisel Marka Deneyimi:***

Duyusal, duygusal, düşünsel ve eylemsel marka deneyimlerinin sonucunda ilişkisel marka deneyimleri oluşacaktır. Sosyal etki, sosyal sınıflar, sosyal kimlik, sosyal roller, marka iletişimleri, grup üyelikleri ve kültürel değerler, ilişkisel marka deneyimlerinin oluşmasında önemlidir. Müşterilerin dahil olmayı isteyecekleri sosyal

gruplar, kendilerini özdeşleştirdikleri ünlü isimler ve markalar tüketicilerin sosyal kimlikleri bakımından belirleyici niteliktedir (Schmitt,1999:154).

Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009)'nın marka deneyimi kavramına göre, deneyim boyutları marka ilişkili uyaranlar (örneğin; renk, şekil, yazı karakteri, tasarım, slogan, maskot, marka karakteri) tarafından uyarlanmıştır. Fakat belirli bir uyaran tipi, bazı deneyim boyutlarının tümünü veya sadece birini tetikleyebilir. Örneğin; renk, biçim, yazı karakteri ve tasarım genellikle duysal bir deneyime neden olsa da, aynı zamanda duygusal (kırmızı rengin Coca-Cola'yı çağrıştırması) ya da düşünsel (karışık desenlerin kullanıldığı tasarımlar) deneyimlere de neden olur. Benzer şekilde, sloganlar, maskotlar ve marka karakterleri yaratıcı düşüncelere neden olsa da, aynı zamanda duyguları (Michelin Man'in Bibendum maskotu) tetikleyebilir veya eylemlere (Nike'in "Just Do It" sloganı) teşvik edebilir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 54-55).

Marka deneyimi; subjektif içsel tüketici tepkileri (duyular, duygular gibi) ve markanın tasarım, kimlik, ambalaj, çevre ve iletişim gibi markayla ilişkili uyarıcılar tarafından harekete geçirilen, tüketicilerin davranışsal tepkileri olarak kavramlaştırılabilir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 56). Örneğin; Harley-Davidson özgürlüğün muhteşem bir sembolü olarak eşsiz tasarım özelliklerine ve fonksiyonel bir bisikletin ve markanın ötesinde, 100 yıldan fazla bir tarihe sahiptir. Etkili bir şekilde markayı kullanan tüketiciler, bisikletin ve markanın isyancı imajını tüketirler. Böylece, tüketicilerin marka deneyimlerinin birlikte inşası vurgulanmış olur (Sharon, 2009: 1309).

Schmitt (1999)'e göre deneyimler uyarıcılardan kaynaklandığı için, olumlu sonuçlara sebep olur ve tüketicilerin bu deneyimi tekrarlayabileceği düşünülebilir. Yani; marka deneyimi sadece geçmiş tatmin yargılarını değil, aynı zamanda gelecek sadakati de etkileyebilir. Böylece, müşteriler alternatif başka bir markayı satın almaktan ziyade, bu markayı tekrar satın alabilirler ve onu yakın çevresine önerebilirler.

1.5. Deneyimsel Pazarlama ve Marka Deneyimi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Kim ve Sullivan (1998) çalışmalarında, tüketicilerin aile markası ile yaşadıkları marka deneyiminin, yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda bulgular şu yöndedir:

- Aile marka deneyimi, tüketicilerin marka genişlemesine yönelik kalite algılarını etkilemiştir.
- Aile marka deneyimi, marka genişlemesi sonucu oluşan yeni markaya yönelik deneme olasılığını artırmıştır.
- Aile marka deneyimi, tekrar satın alma davranışı ile pozitif ilişkilidir.

Ha ve Perks (2005) araştırmalarında, tüketicilerin online marka deneyimi algılamalarının, marka bilinirliği, müşteri tatmini ve marka güveni üzerindeki etkilerini incelemiştir. Sonuç olarak:

- Marka deneyimi; marka bilinirliği, müşteri tatmini ve marka güveni üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir ve marka deneyimi ile aralarında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- Marka bilinirliği, marka tatminini üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir ve aralarında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- Marka tatmini, marka güveni üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir ve aralarında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- Marka bilinirliğinin, marka tatmini aracılığıyla marka güveni üzerinde dolaylı bir etkisi vardır.
- Marka deneyiminin, marka bilinirliği ve müşteri tatmini aracılığıyla marka güveni üzerinde dolaylı bir etkisi vardır ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) yapmış oldukları çalışmalarında, marka deneyiminin beş boyutu olduğunu ortaya koymuşlardır ve bu boyutları

ölçebilecek bir ölçek geliştirmişlerdir. Yazarlar elde ettikleri ölçeği kullanarak marka deneyiminin, marka kişiliği, müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki etkisini incelemişleridir. Bu çalışmanın sonucunda:

- Marka deneyimi; müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir.
- Marka deneyimi; marka kişiliği aracılığıyla müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde dolaylı etkiye sahiptir.

Chinomona (2013) ise Güney Afrikalılar için marka deneyiminin; marka tatmini, marka güveni ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuç olarak:

- Güney Afrikalıların marka deneyimi; marka tatmini, marka güveni ve marka bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir.

Shamim ve Butt (2013) çalışmalarında marka deneyiminin marka güvenilirliği, marka tutumu ve marka eşitliği üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlar;

- Marka deneyiminin, marka güvenilirliği üzerinde etkisi vardır.
- Marka deneyiminin, marka tutumu üzerinde etkisi vardır.
- Marka deneyiminin, tüketici temelli marka eşitliği üzerinde etkisi vardır.

Gabisch (2011) online marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinin olup olmadığını incelemiştir. Sonuç olarak;

- Online marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Thomas ve Veloutsou (2013) marka deneyiminin, davranışsal niyetler ve müşteri tatmini üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sonuç;

- Marka deneyiminin, davranışsal niyetler üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahiptir.
- Marka deneyiminin, müşteri tatmini üzerinde doğrudan pozitif bir etkisi vardır.

Başer (2011) tüketicilerin marka deneyimi algısının marka güveni, tatmini, sadakati üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sonuç olarak;

- Tüketicilerin marka deneyimi algıları, marka güvenini, marka tatminini ve sadakatini doğrudan etkilemektedir.
- Tüketicilerin marka deneyimi algısının, marka tatmini aracılığıyla marka sadakati ve marka güveni aracılığıyla marka sadakati üzerinde dolaylı etkileri vardır.
- Tüketicilerin demografik özelliklerine göre, marka deneyimi algıları arasında bazı farklılıklar vardır.

Şahin (2011) marka deneyimi ve iletişiminin marka-müşteri ilişkileri kalitesi üzerine etkilerini incelemek ve bu ilişkisel sürecin marka sadakati üzerine etkilerini ortaya koymak üzere yaptığı çalışmasının sonucunda şu sonuçlara ulaşmıştır:

- Marka deneyimi marka-müşteri ilişkileri kalitesini olumlu yönde etkilemektedir.
- Marka deneyimi marka güvenini olumlu yönde etkilemektedir.
- Marka memnuniyeti tüketicinin sonraki satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.
- Marka memnuniyeti, marka güveni ve marka bağlılığı gibi marka-müşteri ilişki kalitesi bileşenleri marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

- Marka iletişimi ve marka deneyimi; marka sadakatini marka güveni aracılığıyla etkilemektedir.

Karacaer (2013) butik otel misafirlerinin dinlenme deneyimlerini incelemek üzere yaptığı çalışmasında aşağıdaki bulgulara ulaşmıştır:

- Katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak bir butik otel bağlamında yaşanan hedonik ve akılcı hizmet deneyimleri, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamıştır.
- Misafirlerin butik otel bağlamında yaşadıkları hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerinin alt boyutları ile gelecekteki davranış eğilimleri olan tatmin, bağlılık ve olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışları arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır.

Erbaş (2010) deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini inceleyen araştırmasında bazı sonuçlara ulaşmıştır.

- Deneyimsel pazarlamanın, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkisi vardır.

Alemdar (2010) ise deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Buna göre;

- Alışveriş atmosferinin hazcı alışveriş değerinin ve alışveriş merkezi imajının oluşumunu gerçekleştirmede etkili olmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ TATMİNİ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMLARI

2.1. Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamalıdır. Bu aşamaları kısaca anlatmak gerekirse (Torlak ve Altunışık, 2009: 117-118);

- ***İhtiyacın Ortaya Çıkması:*** Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın tüketici üzerinde baskı oluşturması ile başlamaktadır.
- ***Seçeneklerin Belirlenmesi:*** Müşteriler bu aşamada yeterli düzeyde bilgi edinerek, karar verme sonucunda ortaya çıkabilecek risklerin azaltılması için çaba harcamaktadır. Önceki deneyimler, işletmelerin tutundurma çabaları ve yakın çevresinden bu bilgileri elde edebilirler.
- ***Seçeneklerin Değerlendirilmesi:*** Müşteriler, seçenekler hakkında elde ettikleri bilgiler ile seçeneklerini değerlendirirler. Bu değerlendirmede, maliyetlerin değerle dengesini, alternatiflerin çekiciliğini, ürün hakkındaki bilgilerin nitelik ve niceliğini, seçeneklerin bütünsel imajını, işletmelere duyulan güveni göz önünde tutarlar. Tüketici, toplam riski en az ve getirisi en fazla olan seçenekleri en uygun seçenek olarak belirler.
- ***Satın Alma Kararı:*** Seçeneklerin değerlendirilmesinden sonra ürünün satın alınması veya alınmaması kararının verilmesi aşamasıdır. Ürünün kolay elde edilebilir olması, değeri, ödeme kolaylıkları, satın alma zamanının uygunluğu, işletmenin güvenilir olması gibi faktörler, tüketiciyi ürünü satın almaya karar vermesinde etkilemektedir.
- ***Satın Alma Sonrası Davranışlar:*** Müşteriler, ürünü satın almasından sonra gerçekleşenlerle beklentilerini karşılaştırır. Gerçekleşenlerle beklentileri birbirine

ne kadar yakın ise, müşteri tatmini o derece gerçekleşmiş olur. Tatmin olan müşteri, genellikle bu ürünü kullanmaktan duyduğu hazzı tekrar yaşama ve çevresiyle paylaşma eğiliminde olmaktadır. Beklentilerin istenilen düzeyde olmaması ise, müşteriye tatminsizlik yaşatacaktır ve benzer ihtiyaçları tekrar duyduğunda farklı türde seçimler yapacaktır.

2.2.Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketiciler satın alma karar sürecinin son aşamasında, satın alma kararlarının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirerek bir davranışta bulunurlar. Satın aldıkları ürün, satın alma kararının temel nedeni olan ihtiyaçlarını karşılamıyorsa, olumsuz değerlendirme ortaya çıkacaktır. Yani, tüketicinin satın aldığı ürünle ilgili olarak ihtiyacı tatmin olmayacaktır. Tüketicinin bu satın alma kararı sonrası değerlendirmelerine göre üç durumla karşılaşması beklenmektedir. Bunlar; tatmin olma, kısmen tatmin olma ve tatmin olmama durumlarıdır (Odabaşı ve Barış, 2012: 386-387).

Tüketici satın aldığı ürün veya hizmetin değerlendirilmesi sonucunda eğer tatmin olmuşsa, yüksek olasılıkla bu ürün veya hizmeti tekrar satın alma niyetinde bulunacaktır. Böylece, işletmenin diğer ürünlerine karşı olumlu tutumda bulunması ve ürün ile ilgili çevresine önerilerde bulunması beklenebilir. Fakat tüketici bu değerlendirme sonucunda kısmen tatmin olmuş ise, bilişsel çelişki durumunda olacaktır. Tüketici iki veya daha fazla alternatif arasında çelişkiye düşecektir ve tekrar satın alma niyeti hakkında kesin bir kanıdan bahsetmek mümkün olmayacaktır. Diğer yandan tüketici satın alma kararından rahatsız ise tatmin olmama durumundadır ve şikayet davranışı içine girebilir. Şikayet davranışları; markayı veya ürünü boykot etme, çevresindeki tüketicileri markaya veya ürüne karşı uyarma ve bu markayı tekrar satın almama gibi eylemlerle ortaya çıkabilir. Ayrıca yasal yollara başvurmak da tatminsizlik derecesinin çok yüksek olduğu durumlarda görülebilir (Odabaşı ve Barış, 2012: 388-395).

Bu bağlamda tatmin edilmiş ve tatmin edilmemiş tüketici davranışlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Odabaşı ve Barış, 2012: 392-393):

Tatmin edilmiş tüketici davranışları

- *Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu tutum gelişir,*
- *Ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumlu ve güzel şeyler söylenir,*
- *Rakip ürünlere pek yüz verilmez,*
- *Ürün ve hizmeti tekrar satın alarak marka bağlılığı geliştirilir,*
- *Şirketin diğer ürünlerinin potansiyel alıcısı olunur.*

Tatmin edilmemiş tüketici davranışları

- *Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum gelişir,*
- *Marka bağlılığı yerine marka kayması oluşur,*
- *Ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumsuz şeyler iletilir,*
- *Şikayetçi bir tavır takınır.*

Saracel vd. (2002), Afyonlu ailelerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin hangi mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, ne kadar satın alındığına ilişkin tüketim davranışlarına ve satın alma sonrası tutum ve davranışlarına etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmanın sonucunda, Afyonlu ailelerin satın aldıkları bir üründen tatmin olmadıkları zaman ne tür bir davranış gösterdikleri belirlenmiştir. Buna göre;

- %36'sı ***malı iade etme,***
- %27'si ***malı yenisiyle değiştirme,***
- %12'si ***işletme ile ilişkiyi kesme,***
- %8'i ***çevresindekilere anlatma,***
- %7'si ***işletme yöneticilerine şikayette bulunma,***
- %3'ü ***tüketici derneklerine şikayette bulunma,***
- %1'i ***basına şikayette bulunma,***
- %7'si ***hiçbir tepkide bulunmama*** gibi davranış biçimleri gösterilmiştir.

Tüketiciler, satın aldıkları bir ürün veya hizmetten tatmin oldukları sürece işletmeye bağlı kalma olasılığı artacaktır. Bu çalışma sonuçları göstermiştir ki,

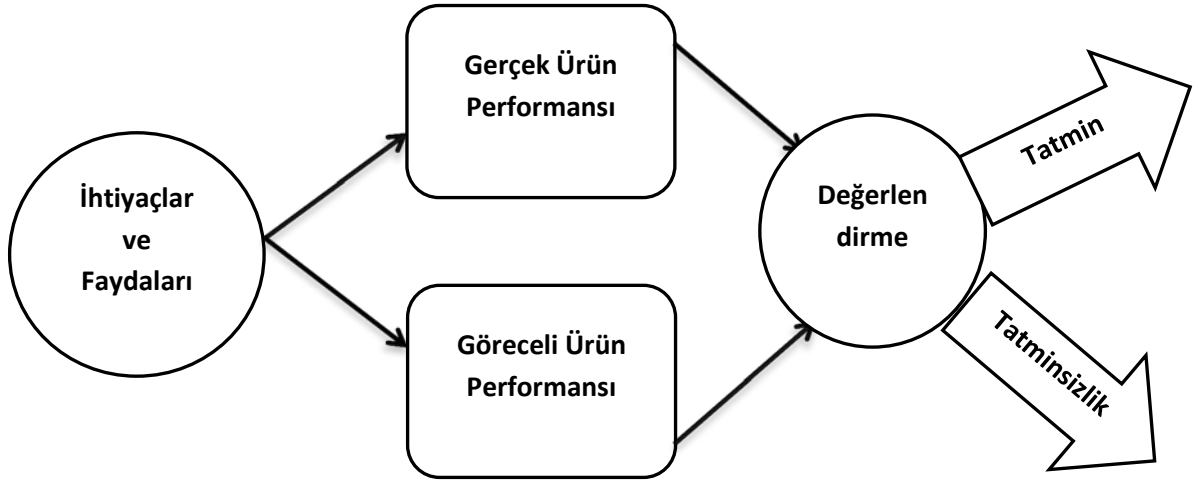
tatminsizlik yaşıyan müşterilerin büyük çoğunluğu işletme ile ilişkilerini bitirme yolunda davranışlar sergilemekte ve çevrelerindeki de işletme ile ilgili olarak olumsuz yönde etkilemektedir.

2.3. Müşteri Tatmini Kavramı

2.3.1. Müşteri Tatmini Tanımı

İşletmelerin temel amacı fayda sağlamak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin etmektir. Bir işletmenin uzun dönemde başarısını etkileyen en önemli faktör, rakiplerinden daha kaliteli bir ürün sunarak müşteri tatmini sağlamaktır. Müşteri tatmini, kişilerin ürünlerden beklentileri ve aldıkları performans karşılaştırmaları sonucunda onlarda oluşan memnuniyet veya hayal kırıklığıdır (Kotler ve Keller, 2009:164). Başka bir deyişle; tüketicinin tüketim sırasında veya sonrasında ürünün ya da özelliklerinin kendisini memnun etmesi ya da etmemesi ile oluşan bir tepki ve tatminkarlık yargısıdır (Oliver, 1997:10).

Oliver ve Swan (1989)'a göre günümüzün yoğun rekabet koşullarında müşteriyi tatmin etmek sadece sonuçlarla ilgili değil, aynı zamanda süreçlerle de ilgilidir. İşletmeler, bu koşullarda müşterilerin istek, beklenti, ihtiyaç, memnuniyet ve sadakat faaliyetlerini bir bütün olarak düşünmek zorundadırlar. Çünkü tatmin ya da tatminsizlik, önceden kazanılmış beklentiler ile ürün performansı arasındaki algılanan uyumsuzluğun değeri olarak ortaya çıkmaktadır.



Şekil 6: Müşteri Tatmini ve Tatminsizliği

Kaynak: (Wells ve Prensky, 1996: 412).

Müşteri tatmini bir davranış değildir, algılama ve beklentilerden ortaya çıkan bir hissetme durumudur. Müşterinin ürünle karşılaştıktan sonraki duygusal durumudur. Ürün veya markanın müşterinin beklentilerini karşılama durumu, müşteri tatminini belirlemektedir (Baker ve Crompton, 2000: 787). Yani, beklentiler müşteri tatmini üzerinde diğer tüketici davranışlarının etkisi kadar önemli bir rol oynar. Anderson ve Sullivan (1993) göre, beklentiler ürün deneyimi ile değişir. Bassi ve Guido (2006)' ya göre ise müşteri tatmini sadece ürün performansına değil aynı zamanda tüketim deneyimine de bağlıdır. Janda ve Ybarra (2005)'ya göre, online deneyimler internetten alışveriş yapan tüketicilerin tatminini güçlü bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca, beklentiler uzun vadede müşteri tatmini üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Çünkü beklentiler geçmiş bilgi ve deneyim konusunda pazarın birikmiş hafızasına sahiptir. Bu beklentiler, tatmini etkiledikleri için, firmanın itibarı bakımından önemlidir (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994).

Alkilani, Ling ve Abzakh (2013), duyuşsal ve duygusal deneyimlerin müşteri tatmini ile olumlu olarak ilişkili olduğunu, fakat düşünsel, eylemsel ve ilişkisel deneyimlerin müşteri tatmini ile ilişkili olmadığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca; Bigne, Mattila ve Andreu (2008) çalışmaları sonucunda, mutluluk duygusunun direkt olarak tatmin ve sadakat ile ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Bu bağlamda işletmeler mümkün olduğunca mutluluk yaratacak deneyimlere önem vermelidir. Örneğin bu deneyimler, kafelerde sipariş bekleme süresini en aza indiren uygulamalar veya bilet satış noktalarında etkinliklerle ilgili bilgilerin salondaki monitörler aracılığıyla sunulması gibi uygulamalarla başarılabilir. Tüketicilerin duygusal tepkileri hizmet sunum süreci esnasında güçlü bir şekilde tatminle ilişkili olduğu için, hizmet sağlayıcılar olumlu hisler ve daha heyecanlı müşteriler yarattıklarına emin olmak zorundadırlar.

2.3.2. Müşteri Tatmini Teorileri

Müşterilerin belli bir mal veya hizmeti kullandıktan sonra, beklentileri ile tüketimi sonucunda sağladığı yarar arasındaki uygunluğa göre, müşterilerin tatminlerine ilişkin iki temel teori vardır (Altıntaş, 2000: 41-43) :

2.3.2.1. Beklenti-Beklenti Teorisi:

Bu teoriye göre müşteri tatmini; bir ürünün algılanan performansıya, daha önceden var olan beklentilerinin karşılaştırılması sonucunda yaşanmaktadır. Bu karşılaştırılmanın sonucunda, eğer performans beklentinin üzerinde ise, olumlu bir aralık söz konusudur ve müşteri tatmini artmaktadır. Bu bağlamda, müşteri tatmini beklentiler ve beklentilerin aşılmasıyla ilgilidir ve daha önceki beklentiler bu karşılaştırmanın standardı olarak kullanılır. Ayrıca müşterilerin bu beklentilerini yönlendiren bazı gizli sürükleyiciler vardır. Bunlardan birincisi olan *asimilasyon stratejisi*, müşterinin tatmin yargısının varmada beklentilerine çok büyük ölçüde güvenmesine dayanır. Yani; müşteriler daha önceki beklentilerine karşı performansı asimile etmektedir. İkincisi ise *zıtlık etkisidir*. Burada tüketiciler performansın

algılanan seviyesini olduğundan daha büyük göstermektedir. Böylece, beklentileri aşan performans seviyesi gerçeğinden daha yüksek oranda çıkar (Altıntaş, 2000: 41).

2.3.2.2.Karşılaştırma Seviyesi Teorisi:

Tatmin seviyesinin belirlenmesi, karşılaştırma seviyesi kavramıyla ilgilidir. Burada iki standart vardır. Birincisi olan *karşılaştırma seviyesi*, bir kişinin memnuniyetini veya ne kadar tatmin olduğunu değerlendirme standardıdır. Diğer bir standart olan *alternatifleri karşılaştırma seviyesi* ise, bir kişi için ilişkiyi sürdürüp sürdürmeyeceğine karar vermede kullandığı bir standarttır ve çıktılarının en alt seviyeye inmesi durumunda kişinin alternatif olanakları incelemesi olarak tanımlanmaktadır. Mevcut algılanan çıktılar, alternatiflerle karşılaştırıldığında daha aşağıda kalıyorsa, kişi işletme ile ilişkisini bırakma eğiliminde olacaktır. Alternatifleri karşılaştırma seviyesi ile mevcut çıktılar arasındaki farkın büyümesi durumunda ise, kişi işletme ile olan ilişkisini gözden geçirir. Ayrıca, bir müşterinin karşılaştırma seviyesinin mevcut çıktıları aşması durumunda ise, müşteri göreceli olarak tatminsizlik duyacaktır (Altıntaş, 2000: 42-43).

2.3.3. Müşteri Tatmininin Ölçülmesi

Müşteri tatminine ilişkin yukarıda bahsedilen bu teorileri göz önünde bulundurmak gerekirse, beklentilerin karşılanıp karşılanmadığı anlamak bakımından müşteri tatmininin ölçülmesi önemli hale gelmektedir. İşletmeler, şikayet ve dilek kutuları veya benzeri sistemler, müşteri tatmini araştırmaları, tanınmayan denetimcilerin denetim amaçlı alışverişleri, kaybedilmiş müşteri analizleri gibi yollarla müşterileri tatminlerini ölçebilmektedir (İslamoğlu,2006: 26).

Oliver (1997)'a göre müşteri tatmininin ölçülmesinde kullanılan yöntemlerden birisi *tanımlayıcı istatistiklerdir*. Burada, müşterilere ilişkin verilerin ortalamaları ve dağılımları istatistiki yöntemlerle bulunur. Aynı zamanda, daha önce yapılmış çalışmaların karşılaştırılması ve belli bir eğilim bulunması tanımlayıcı

istatistiklerle mümkündür. Diğer bir yöntem ise, *önem-performans analizidir*. Bu analiz ile, müşterilerin ürünün özellikleri ile ilgili önem değerlendirmesi “çok önemli”den “hiç önemli değil”e, performans değerlendirmesi de “mükemmel”den “çok kötüye” doğru sıralanan ölçeklerle belirlenmektedir (Oliver, 1997:30-31).

Müşteri tatmininin ölçülmesinin bazı nedenleri vardır. Bunlar; müşteri kaybı ve maliyeti, müşteriye elde tutmanın maliyeti ve karlılıktır (Hill, 2000: 6-15).

- ***Müşteri Kaybı ve Maliyeti:***

İşletmelerin yılda ortalama müşteri kaybının %30'lara ulaştığını düşünürsek, işletmeler müşterilerini ellerinde tutmak için çaba sarf etmektedirler. Ayrıca işletmeler bu kaybın hangi müşteri grubunda gerçekleştiğini, ne zaman ve ne sebeple olduğunu hatta bu kaybın neye mal olduğunu bilmemektedir.

Çoğu işletme, kaybedilen müşteriye düşünmekten ziyade, yeni müşteri kazanma arayışına girmektedir. Yapılan araştırmalara göre, var olan müşteriye elde tutabilmenin maliyeti, yeni müşteri kazanma maliyetinden daha az olacaktır. Bu nedenle, işletmeler yeni müşteriler için yeni stratejiler oluşturmak yerine, yeni müşteri kazanmanın işletmeye maliyetinin ne olacağını araştırmalıdır.

- ***Müşteriyi Elde Tutmanın Maliyeti:***

Yukarıda da belirtildiği gibi, yeni müşteri kazanmak ne derece maliyetli ise, var olan müşteriye korumak da o kadar karlı bir durumdur. Bu bağlamda, var olan müşteriye elde tutmanın en iyi yolu, müşteri tatmini sağlamaktır. Müşteri tatmininde az maliyetle gerçekleştirilecek küçük bir artış, satışların önemli derecede artmasını sağlayacaktır. Doğru yapılacak bir müşteri tatmin ölçümü olmadan, işletmelerin müşterilerini elde tutma yolunda alacağı kararların doğru olması mümkün değildir.

- ***Karlılık:***

İşletmelerin en önemli amacı kar elde etmektir. Müşteri tatmini ölçümü ve sonuçlara uygun stratejilerin geliştirilmesi, işletmelerin karlılık oranlarını artırmaktadır. İşletmelerin, müşterilerini elde tutmak için yapacakları her türlü çabanın sonucunda, müşteriler ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan ürün veya

hizmetler için daha fazla ödeme yapmaya gönüllü olacaklardır. Buna göre, işletmelerin karlılığa giden yolu müşteri tatmininden geçmektedir. Bu yüzden müşteri tatmininin ölçülmesi büyük öneme sahiptir.

2.3.4.Müşteri Tatmininin Önemi

Günümüz tüketicileri hızla büyüyen üreticiler için kısıtlı bir kaynak haline gelmiştir. Bu kıt kaynaktan payını almak isteyen veya artırmak isteyen işletmeler, müşterilerinin isteklerini karşılayacak ve onları tatmin edecek belli bir kaliteyi tutturmak zorundadırlar. Yüksek oranda bir tatmin yaşayan müşteriler de bunu sağlayacak işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini almaya devam etmektedirler (Ha ve Perks, 2005:452). Bir müşterinin bir üründen sağladığı tatmin, sadece ürünün fonksiyonel özelliklerine bağlı değildir. Aynı zamanda, işletmenin imajına, satış elemanlarının tutumlarına, tüketicinin kişiliğine, işletmenin profesyonellik anlayışına ve işlem hızına da bağlıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001). Müşteri tatmini yaratmanın işletmeler ve müşteriler için bu denli öneme sahip olması bazı yorumların yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda müşteri tatminine tüketici açısından bakıldığında, tüketicilerin tatmin amacı gütmeye sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Oliver, 1997: 10) :

- Tatmin duygusu arzulanan bir tüketim şeklidir ve böyle bir tüketim zevkli bir deneyimle sonuçlanacaktır.
- Tatmin sonucunda tüketici, daha fazla bir araştırma veya ek bir tüketim mecburiyeti duymayacaktır. Aynı zamanda tüketici, yanlış verilmiş bir kararın kötü sonuçlarına maruz kalmayacaktır.
- Tatmin, tüketicinin kendi aldığı kararların teyit edilmesi sonucunda pekişecektir.

Müşteri tatminine işletmeler açısından bakıldığında ise; işletmeler ürünlerini müşterilerine kar amacıyla sunarlar ve müşterilerin devamlı satın almalarını istemektedir. Böyle bir durumda, tatmin olmuş müşterilerin çevrelerine olumlu sözlerle geri bildirim yapmalarıyla birlikte, işletmeler hem kendi müşterileri ile

devamlı ilişkileri sağlayabilir hem de yeni müşteriler elde edebilirler. Endüstri açısından bakıldığında ise; yasa ve yönetmeliklerin müşteri tatminini ve güvenliğini ön planda tutmasıyla, hem tüm endüstrinin toplumun önünde itibarı artacaktır hem de tüketiciler daha güvenle alışveriş yapacaklardır. Bu bakımdan, müşteri tatmini, endüstriler açısından da önem arz etmektedir. Toplumsal açıdan bakıldığında ise; tatmin olmuş müşterilerin hayat kalitesi daha iyi olacaktır (Oliver, 1997: 11-14).

2.4. Tekrar Satın Alma Niyeti Kavramı

2.4.1. Tekrar Satın Alma Niyeti Tanımı

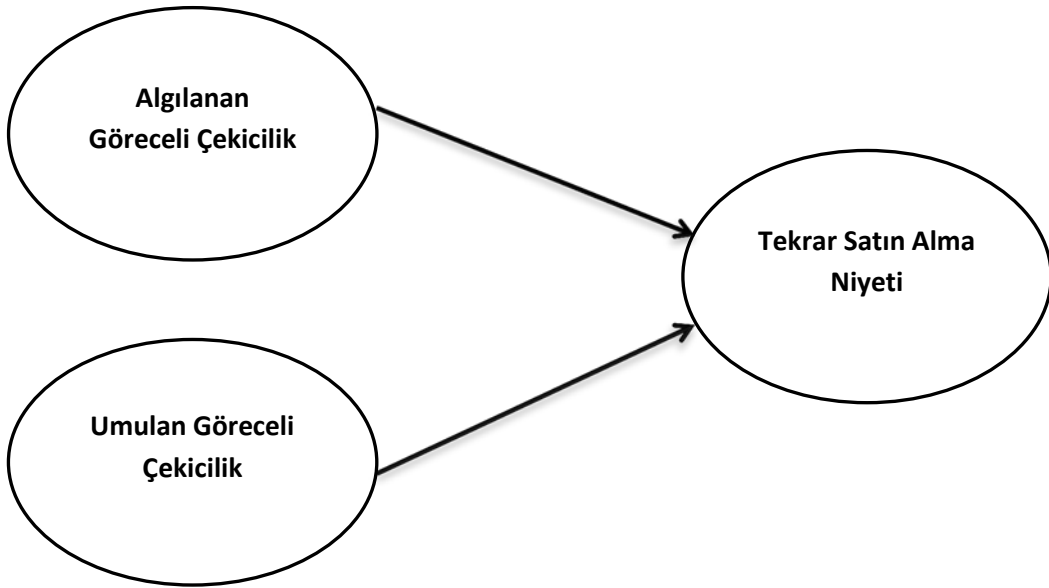
Daha önce de belirtildiği gibi, satın alma sonucunda müşteri memnun kalmışsa genellikle müşterinin tekrar alma olasılığının artması beklenmektedir. Bununla birlikte, müşteri çok memnun kalmışsa, yani satın alma sonucunda müşteri beklentilerinin çok üzerine çıkmışsa, bu durumda yeniden satın alma olasılığı daha da çok artacaktır (Kotler, 2000: 184). Sürekli olarak yüksek müşteri tatmini sağlanırsa, daha fazla tekrar satın alma niyeti sağlayacaktır, o zaman tekrar satın alım yapması beklenen müşterinin sayısı artacaktır (Anderson ve Sullivan, 1993).

Tekrar satın alma niyeti, müşteri tatmininin pozitif bir sonucu olarak tanımlanmıştır (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994; Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003). Buna karşın tekrar satın alma, tüketicilerin bir firmaya karşı süren düşmanlık duygusu ile negatif da olarak etkilenebilir (Aron, Judson, Aurand, Gordon, 2006). Bu negatif etki, olumsuz satın alma süreci tarafından yaşanabilir (Aron, 2006:4).

Müşteri tatmini, müşterileri elde tutmanın geliştirilmesi yoluyla işletmelerin karlılığını artırmaktadır ve tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmakla birlikte tekrar satın alma niyetinin temel bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Margee, 2008: 44).

2.4.2. Tekrar Satın Alma Niyeti Modeli

Andreassen ve Levik (1999)'in kurduğu tekrar satın alma niyeti modelinde, günümüzde algılanan göreceli çekicilik ve gelecekte umulan göreceli çekiciliğin, gelecek satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Algılanan göreceli çekicilik, hem işletmeler hem de müşteriler için gelecekteki niyeti yönetmenin anahtarıdır. İşletmeler için umulan gelecek göreceli çekicilik, tüketici niyeti üzerinde etkiye sahip değildir. Ayrıca, tüketici niyetini desteklemek için tüketicilerin gelecek beklentilerini yönetmek, günümüzde göreceli çekiciliğini sürdürmek kadar önemlidir.



Şekil 7: Tekrar Satın Alma Niyetinin Kavramsal Modeli

Kaynak: (Andreassen ve Lervik, 1999:166)

Şekil 6'da belirtildiği gibi, bu kavramsal model iki değişken arasındaki ilişkide bir başlangıç noktası olarak hizmet yapar. Ayrıca algılanan göreceli

çekiciliğe sebep olan deneyimler, tüketicileri tatmin ya da tatminsizlik gibi derecelere ayırabilir. Negatif deneyimlerden doğan beklentiler, pozitif deneyimlerden daha düşük tekrar satın alma niyetine sebep olacaktır (Aron, 2006: 4-5). Yani, olumsuz bir deneyimden sonra ürün hakkında olumlu bir mesaj, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetinin daha düşük bir seviyede olmasına sebep olur. Dolayısıyla, olumsuz tüketim deneyiminin, tatmin ve tekrar satın almayı engellemede etkisi önemli ölçüdedir.

2.5. Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi

Kar amacı güden işletmeler, müşterilerinin kendi ürünlerini tekrar satın almalarını istemektedirler. Bu bağlamda, tatmin olmuş müşteriler bu ürün veya hizmeti tekrar tekrar satın almak isteyeceklerdir. Kathleen, Voss, Grewal, ve Godfrey (2005) çalışmalarıyla, tatmin olmuş müşterinin daha fazla satın alım yapıp yapmayacağını incelemişlerdir. Buna göre; kolaylık, rekabet yoğunluğu, müşteri katılımı ve hane halkı gelirin aracı etkileri üzerinde tekrar satın alma davranışı ve müşteri tatmini arasındaki ilişkinin etkisi vardır. Müşteri tatmini ayrıca müşteri sadakati ve daha fazla para harcama istekliliği ile de ilişkilidir (Bigne, Mattila ve Andreu, 2008: 305).

Müşteri tatmini, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Aron, 2006; Tsai ve Huang, 2007; Anderson ve Sullivan, 1993; Anderson, Fornell ve Lehman, 1994; Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003; Zboja ve Voorhes, 2006). Müşteri tatmini ayrıca; şikayet davranışı, olumlu-olumsuz sözler ve tekrar satın alma niyeti gibi davranışsal tepkilerle ilişkilidir (Bigne, Mattila ve Andreu, 2008: 305).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA DENEYİMİ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE MÜŞTERİ TATMINİNİN ROLÜ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Günümüzde müşteriler; duyularına seslenecek, duygularını etkileyecek, yaşam tarzlarıyla bütünleşecek deneyimleri kendilerine yaşatacak ürün ve hizmetleri satın almayı tercih etmektedirler. Bu bağlamda, tüketicilerin bu ihtiyacını karşılamak için işletmeler müşterilerine arzu edilebilir deneyimler sunmalıdırlar. Dolayısıyla işletmelerin, marka deneyimlerini anlaması ve geliştirmesi gerekmektedir.

Bu araştırmanın konusu, marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolünü ortaya koymaktır. Literatürde çok yeni olan marka deneyimi kavramının, işletmeler ve akademisyenler açısından öneminin anlaşılabilmesi için daha fazla sayıda çalışma yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın, uygulamacılar ve akademisyenler açısından literatürde var olan boşluğu kapatmak bakımından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu çalışmada marka deneyimi konusunun Türkiye’de toplanmış olan verilerin kullanılmasıyla, Türk tüketicilerin araştırılmasının yararlı olacağı ön görülmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolünün ortaya konulmasıdır. Ayrıca bu amaç doğrultusunda oluşturulan hipotezler ışığında;

- Marka deneyiminin müşteri tatmini üzerindeki etkisi,
- Marka deneyimi boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkisi,
- Marka deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi,
- Marka deneyimi boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi,
- Müşteri tatmininin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi,

- Marka deneyiminin müşteri tatmini aracılığıyla tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi,
- Marka deneyimi boyutlarının müşteri tatmini aracılığıyla tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin olup olmadığı ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Araştırmaya katılan bireylerin soru formuna verdikleri cevaplar güvenilir, içten ve doğru cevaplar olduğu varsayılmaktadır.

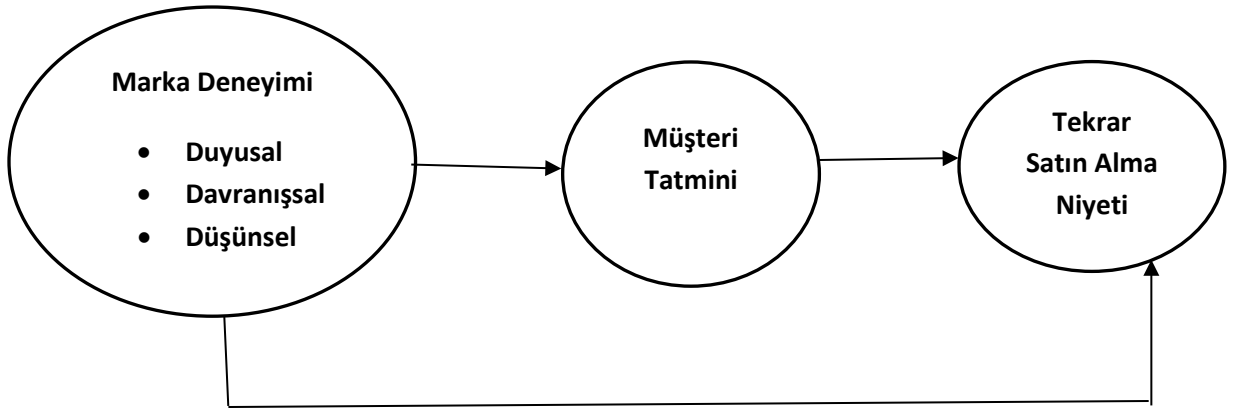
Ayrıca bu araştırmanın bazı kısıtları vardır. Bunlar:

- 1- Öncelikle, çalışma yüksek lisans çalışmasının ilke ve şekil şartlarıyla sınırlıdır.
- 2- Çalışma, marka deneyimi, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerine üniversite kütüphaneleri, veri tabanları ve internette bulunan kaynaklarla sınırlıdır.
- 3- Çalışma, Bursa ilindeki İkea mağazasından alışveriş yapmış bulunan sınırlı bir grubu kapsamaktadır. Ayrıca araştırmanın sonuçları, araştırma verilerinin toplandığı süreç (Temmuz 2014) ile kısıtlıdır.
- 4- Ana kütlenin tamamına ulaşabilmek zaman ve maliyet açısından çok fazla olacağı için araştırma, kolayda örnekleme üzerinden yürütülmüştür.

3.4. Araştırmanın Metodolojisi

3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolünü anlamaya yönelik olan bu araştırmanın modeli şekilde görüldüğü gibidir:



Şekil 8: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amaçları doğrultusunda hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Marka deneyiminin, müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Marka deneyiminin duysal boyutunun müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Marka deneyiminin davranışsal boyutunun müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Marka deneyiminin düşünsel boyutunun müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Marka deneyiminin, tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Marka deneyiminin duyuşal boyutunun, tekrar satın alma niyeti üzerinde istatiksels olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Marka deneyiminin davranışsal boyutunun, tekrar satın alma niyeti üzerinde istatiksels olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Marka deneyiminin düşünsel boyutunun, tekrar satın alma niyeti üzerinde istatiksels olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Müşteri tatmininin, tekrar satın alma niyeti üzerinde istatiksels olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Marka deneyiminin, müşteri tatmini aracılığıyla tekrar satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkisi vardır.

H_{4a}: Marka deneyiminin davranışsal boyutunun, müşteri tatmini aracılığıyla tekrar satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkisi vardır.

H_{4b}: Marka deneyiminin duyuşal boyutunun, müşteri tatmini aracılığıyla tekrar satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkisi vardır.

H_{4c}: Marka deneyiminin düşünsel boyutunun, müşteri tatmini aracılığıyla tekrar satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkisi vardır.

3.4.2.Örneklemin Belirlenmesi

Bu araştırmada katılımcılara kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolünü ortaya koymak üzere yapılan bu çalışmada, Bursa ilinde bulunan İkea mağazasından alışveriş yapmış olan tüketiciler ele alınmıştır. Araştırmanın veri toplama sürecinde, 440 adet anket 2014 Temmuz ayında katılımcılara uygulanmıştır ve analize tabi tutulmuştur.

3.4.3. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Her bir bireyin aynı soru setine cevap verebilmesine olanak sağladığı için, fazla sayıda kişiye uygulanması gereken çalışmalar açısından ideal bir veri toplama aracı olduğu için anket yöntemi kullanılmıştır (Altunışık vd., 2010: 78). Bu bağlamda hazırlanan anketler yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır. Ayrıca hazırlanan anket formu ekte (Ek-1) sunulmuştur.

Anket formunun oluşturulmasında ölçeklerinden faydalanılan çalışmalar ve sorular aşağıda belirtilmiştir.

- 1, 2 ve 3. sorular marka deneyiminin duyuşsal boyutunu ölçmeye yöneliktir.
- 4, 5 ve 6. sorular marka deneyiminin duygusal boyutunu ölçmeye yöneliktir.
- 7, 8 ve 9. sorular marka deneyiminin eylemsel boyutunu ölçmeye yöneliktir.
- 10, 11 ve 12. sorular marka deneyiminin düşünsel boyutunu ölçmeye yöneliktir. (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009)
- 13, 14, 15, 16, 17 ve 18. sorular müşteri tatminini ölçmeye yöneliktir (Oliver, 1980).
- 19, 20, 21 ve 22. sorular ise tekrar satın alma niyetini ölçmeye yöneliktir (Tsai ve Huang, 2007)

Anket üzerindeki ölçek ifadelerine katılım düzeyi; ‘‘1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum’’ şeklinde 5’li likert derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır.

3.4.4. Verilerin Analizi

Ölçeklerin içsel geçerliliğinin sağlanması açısından uzman görüşleri alınmış ve tercüme-yeniden tercüme yöntemleri kullanılmıştır. Pilot anket uygulaması ile ifadelere son şekli verilmiştir. Ölçek kapsamında bulunan ifadelerin güvenilirliği, Cronbach’s Alpha katsayısı ile belirlenmiştir. Merkezi dağılım ve değişkenlik

ölçülerinden faydalanılmıştır. Verilerin analizlerinin yapılması aşamasında da SPSS 16.0 programından yararlanılmıştır.

3.4.4.1.Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliği

Güvenilirlik, yapılan testlerin ölçülmek istenen şeyi istikrarlı ve tutarlı bir şekilde ölçüp ölçmediği ile ilgilidir. Bir test güvenilir ise, bu test her uygulandığında benzer sonuçların alınması beklenir. Güvenilirlik ne kadar artarsa o ölçekle ve testle ilgili elde edilen sonuçlara o kadar güvenilebilir demektir. Eğer veriler güvenilir olmayan bir ölçekle test edilmişse, çıkacak sonuçların bir faydası olması beklenemez. Aynı testin farklı zamanlarda farklı insanlara uygulanmasında benzer sonuçlar elde edilemiyorsa, çıkan sonuçları yorumlamak ve belirli yargılara varmak mümkün olmayacaktır. Bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için içsel tutarlılık analizi yapılabilir. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach's Alpha olarak bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.70 olması beklenir (Altunışık vd., 2010: 122-124).

Tablo 1: Marka Deneyimi Ölçeğinin Alpha (α) Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,805	12

Tablo 1'de yer alan Cronbach's Alpha değerinin "0,805" yani 0,80'den büyük çıkması bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Müşteri Tatmini Ölçeğinin Alpha (α) Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,818	6

Tablo 2'de yer alan Cronbach's Alpha değerinin "0,818" yani 0,80'den büyük çıkması bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Alpha (α) Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,885	4

Tablo 3'de yer alan Cronbach's Alpha değerinin "0,885" yani 0,80'den büyük çıkması bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ankette Yer Alan ifadeler	Ortalama*	Standart Sapma
Marka Deneyimi		
<i>Duyusal Boyutu</i>		
Bu marka duyularım üzerinde güçlü etkiler bırakır.	2,3341	0,97799
Bu markayı duysal açıdan ilgi çekici buluyorum.	2,4023	0,97322
Bu marka duyularıma hitap etmez.	2,5159	1,05853
<i>Duyusal Boyutu</i>		
Bu marka duyularımı ve hislerimi harekete geçirir.	2,6295	1,01314
Bu markaya karşı güçlü duygular beslemem.	2,8750	1,08219

Bu markanın benim gözümde duygusal bir anlamı vardır.	2,9727	1,12304
<i>Eylemsel Boyutu</i>		
Bu markayı kullanmak beni fiziksel eylem ve davranışlarda bulunmaya iter.	2,9386	1,05362
Bu marka bana tümüyle bir deneyim yaşatır.	2,6955	1,10207
Bu marka beni fiziksel eylemlerde bulunmaya itmez.	2,8886	1,04733
<i>Düşünsel Boyutu</i>		
Bu marka ile karşılaştığımda düşüncelere kapılıyorum.	2,5455	1,10815
Bu marka bana herhangi bir şey düşündürmez.	2,6773	1,02160
Bu marka bende ilgi ve merak uyandırır.	2,4091	1,01511
<i>Müşteri tatmini</i>		
Bu markayı satın alma kararımdan memnunum.	2,2909	0,97901
Eğer tekrar satın almam gerekirse, bu markayı tercih etmem.	2,5545	1,83157
Bu markayı satın almak akıllıca bir karardır.	2,3205	0,90533
Bu markayı satın aldığım için kendimi kötü hissediyorum.	2,3614	1,79441
Bu markayı satın alma kararımın doğru olduğunu düşünüyorum.	2,3205	0,97791
Bu marka ürünü kullanmaktan mutlu olmadım.	2,3909	1,08286
<i>Tekrar Satın Alma Niyeti</i>		
Kendimi bu markanın sadık bir müşterisi olarak görürüm.	2,8841	1,06838
Yakın gelecekte bu mağazadan daha fazla alışveriş yapacağım.	2,7068	1,02050
Bu tür alışverişlerim için ilk seçimim bu marka olur.	2,7114	1,05037
Önümüzdeki 2 hafta içinde bu marka ile etkileşimde bulunma niyetindeyim.	3,0477	1,00114

**(Ankette yer alan ve belirtilen ifadeler için: 1, Kesinlikle Katılıyorum; 2, Katılıyorum; 3, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4, Katılmıyorum; 5, Kesinlikle Katılmıyorum)*

3.4.4.2.Araştırma Ölçeklerinin Geçerliliği

Çok değişkenli analizlerde kullanılan değişken sayısının artışıyla birlikte, çok sayıda değişkenin yorumlanması konusunda ortaya çıkabilecek sıkıntılardan dolayı faktör analizi sosyal bilimlerde yaygın kullanım alanı bulmaya başlamıştır. Bu bağlamda faktör analizi, birbiriyle ilişkisi olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkinin yapısına ilişkin ipuçları sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Faktör analizi, değişkenler arasındaki temel boyutları veya faktörleri tespit etmeye yönelik olarak, değişkenler arasında herhangi bir bağımlı veya bağımsız ayrımı yapılmaksızın tüm değişkenler arasındaki bağımlılığı (ilişkileri) dikkate alan bir analiz tekniğidir (Altunışık vd., 2010: 261-262).

Faktör analizi, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi olarak ikiye ayrılmıştır. Keşfedici faktör analizi, araştırmacının ölçme aracılığı ile ölçülen faktörlerin doğası ve yapısı hakkında bilgi edinmeye çalışmak için kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ise, önceki araştırmalar doğrultusunda bilinen faktör yapısını doğrulamaya çalışmak için kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2005: 123).

Bu çalışmada ölçeğin geçerliliğini belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Bu amaçla keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla Örneklem Uygunluğu Ölçümü olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ve Bartlett Testi (Bartlett Test of Sphericity) kullanılmıştır.

KMO testi, faktör analizinde örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmek için kullanılmaktadır. Bu değer 1,00'a yakın olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterirken, 0,50'nin altında olması bu verilerle faktör analizi yapmanın uygun olmayacağını göstermektedir. Bartlett Testi ise, verilerin çok değişkenli normal dağılımlı olup olmadığını belirlemek için kullanılır. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük ise, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği söylenebilir ve analize devam edilir. Anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olması durumunda ise, faktör analizi uygulanmasının doğru olmayacağını gösterir (Büyüköztürk, 2005: 125-126).

Tablo 5: Marka Deneyimi Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü		0,880
Bartlett testi	Serbestlik Derecesi	66
	Anlamlılık	0,000

Tablo 5'deki veriler doğrultusunda, Marka deneyimi ölçeği için KMO değeri 0,880 ve Bartlett Testi (sig=0,000) anlamlıdır. Buna göre KMO 0,50'den daha büyük olduğu için ve Bartlett Test (sig=0,000<0,05) anlamlı olduğu için, faktör analizi için kullanılan girdilerin homojen olduğu belirlenmiştir. Yani; değişkenler faktör analizi uygulamak için uygundur.

Tablo 6: Marka Deneyimi Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi

Ankette Yer Alan İfadeler	Faktörler		
	Davranışsal	Duyusal	Düşünsel
(7.ifade)	0,850		
(8.ifade)	0,736		
(2.ifade)		0,880	
(1.ifade)		0,853	
(11.ifade)			0,769
(10.ifade)			0,737

Rotasyon Yöntemi: Varimax; Açıklanan Toplam Varyans: %62,042

Tablo 6'da varimax sonrası elde edilen faktörler ve yükleri yer almaktadır. 3, 4, 5, 6, 9 ve 12 no'lu ifadeler faktör analizi sonuçlarına göre analizden çıkarılmıştır.

Tablo 7: Marka Deneyimi Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz değeri			Faktör Yüklerinin Kareleri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Birikimli Yüzde (%)	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Birikimli Yüzde (%)
1	5,646	47,053	47,053	5,646	47,053	24,294
2	1,409	11,745	58,798	1,409	11,745	46,986
3	1,093	9,106	67,904	1,093	9,106	62,042
4	0,839	6,990	74,894	0,839	6,990	74,894
5	0,621	5,177	80,071			
6	0,438	3,650	83,721			
7	0,431	3,595	87,316			
8	0,390	3,251	90,567			
9	0,380	3,169	93,735			
10	0,320	2,663	96,398			
11	0,271	2,256	98,654			
12	0,162	1,346	100,000			

Tablo 7'ye göre, yapılan Faktör Analizi sonucunda öz değeri 1'in üzerinde olan 3 bileşen olduğu görülmüştür. Birinci bileşen toplam varyansın %24,294'ünü açıklarken; birinci ve ikinci bileşen bir arada %46,986'sını açıklarken; birinci, ikinci ve üçünü bileşen birlikte %62,042'sini açıklamaktadır. Buna göre bu üç faktör birlikte marka deneyimini %62,042 oranında açıklamaktadır.

Tablo 8: Müşteri Tatmini Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,792
Bartlett testi	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	0,000

Tablo 8’deki veriler doğrultusunda, Marka deneyimi ölçeği için KMO değeri 0,792 ve Bartlett Testi (sig=0,000) anlamlıdır. Buna göre KMO 0,50’den daha büyük olduğu için ve Bartlett Test (sig=0,000<0,05) anlamlı olduğu için, faktör analizi için kullanılan girdilerin homojen olduğu belirlenmiştir. Yani; değişkenler faktör analizi uygulamak için uygundur.

Tablo 9: Müşteri Tatmini Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz Değeri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Birikimli Yüzde (%)
1	2,760	69,011	69,011
2	0,521	13,037	82,048
3	0,418	10,445	92,493
4	0,300	7,507	100,000

Tablo 9’a göre yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri 1’in üzerinde olan 1 bileşen olduğu görülmüştür. Bu bileşen toplam varyansın %69,011’ini açıklamaktadır. Buna göre bu faktör müşteri tatminini %69,011 oranında açıklamaktadır.

Tablo 10: Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği için KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyumluk Ölçümü		0,839
Bartlett testi	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	0,000

Tablo 10'daki veriler doğrultusunda, Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği için KMO değeri 0,839 ve Bartlett Testi (sig=0,000) anlamlıdır. Buna göre KMO 0,50'den daha büyük olduğu için ve Bartlett Test (sig=0,000<0,05) anlamlı olduğu için, faktör analizi için kullanılan girdilerin homojen olduğu belirlenmiştir. Yani; değişkenler faktör analizi uygulamak için uygundur.

Tablo 11: Tekrar Satın Alma Niyeti Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz Değeri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Birikimli Yüzde (%)
1	2,977	74,422	74,422
2	0,412	10,297	84,719
3	0,322	8,043	92,761
4	0,290	7,239	100,000

Tablo 11'e göre yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri 1'in üzerinde olan 1 bileşen olduğu görülmüştür. Bu bileşen toplam varyansın %74,422'sini açıklamaktadır. Buna göre bir faktör tekrar satın alma niyetini %74,422 oranında açıklamaktadır.

3.4.5.Bulgular

3.4.5.1.Araştırmanın Demografik Yapısına İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcıların demografik yapılarını ortaya koyabilmek amacıyla cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir gibi değişkenlerden yararlanılmıştır. Buna göre katılımcıların demografik özelliklerinin belirtildiği tablo aşağıdaki gibi belirtilmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılım Tablosu

<u>Cinsiyet</u>	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	173	39,3
Erkek	267	60,7
TOPLAM	440	100,0

<u>Yaş</u>	Frekans	Yüzde (%)
17 yaş ve altı	2	0,5
18-23	95	21,6
24-29	118	26,8
30-35	96	21,8
36-41	51	11,6
42-47	32	7,3
48-53	25	5,7
54-59	17	3,9
60 yaş ve üzeri	4	0,9
TOPLAM	440	100,0

<u>Medeni Durum</u>	Frekans	Yüzde (%)
Evli	219	49,8

Bekar	221	50,2
TOPLAM	440	100,0

<u>Eğitim Durumu</u>	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	10	2,3
Lise	129	29,3
Ön Lisans	41	9,3
Lisans	232	52,7
Yüksek Lisans/Doktora	28	6,4
TOPLAM	440	100,0

<u>Aylık Gelir</u>	Frekans	Yüzde (%)
0-750 TL	46	10,5
751-1500 TL	121	27,5
1501-2250 TL	150	34,1
2251-3000 TL	57	13,0
3001-3750 TL	49	11,1
3751-4500 TL	8	1,8
4501 TL ve üzeri	9	2,0
TOPLAM	440	100,0

Tablo 12’de belirtildiği gibi katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek olduğu (%60,7) görülmektedir. Katılımcıların %26,8’i “24-29” yaş arasındaki katılımcılar olmakla beraber, %21,8’i “30-35” yaş aralığında, %21,6’sı “18-23” yaş aralığındadır. Bekar ve evli oranı birbirine yakın olup, bekar katılımcıların oranının (%50,2) daha fazla olduğu görülmektedir. Eğitim durumları bakımından lisans mezunları (%52,7) ilk sırada yer almaktadır. Son olarak katılımcıların aylık gelirlerine göre büyük çoğunluğun “1501-2250 TL” arasında gelire sahip bireyler olduğu görülmüştür.

3.4.5.2.Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Daha önceden bahsedildiği gibi, araştırma modeli çerçevesinde 4 ana hipotez ve 9 alt hipotez oluşturulmuştur. Bu bağlamda, hipotezlerin incelenmesi açısından regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki veya daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişken olmak üzere aralarındaki ilişkinin açıklanmasıdır. Tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon, tek değişkenli regresyon analizi olarak adlandırılırken, birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizi ise çok değişkenli regresyon analizi olarak adlandırılır (Altunışık vd., 2010: 231). Bu çalışmada hipotezlerin incelenmesi için, tek değişkenli regresyon analizi ve çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır.

Regresyon analizi açısından aşağıdaki tablolarda belirtilen bazı kavramlar vardır. Bunlardan biri ‘R’ değeridir. Bu değer bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki korelasyonu temsil etmektedir. Bu değer yüksek olması, bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasında sıkı bir ilişkinin olduğunu veya bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin önemli bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Diğer bir kavram ise ‘R²’ değeridir. Belirleme katsayısı olarak da bilinen bu değer, bağımlı değişkendeki varyansın (değişimin) yüzde kaçının bağımsız değişken tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Diğer bir kavram ise ‘Uyarlanmış R²’ değeridir. Bu değer, regresyon modelinin gerçek açıklama gücünü göstermektedir. Çünkü bu değer, regresyon modeline ilave edilen her bir bağımsız değişkenin R² değerinde meydana getirdiği suni artışın düzeltilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Böylece, daha gerçekçi bir regresyon modelinin oluşturulması ve R² değerinin hesaplanmasını mümkün kılacaktır. Uyarlanmış R² değeri genellikle R² değerinden biraz daha küçük olma eğilimindedir. Ayrıca, regresyon eşitliği açısından en önemli parametreler, R² ve uyarlanmış R² değerleridir. Bir diğer kavram ‘F’ testidir. Regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını incelemek için ANOVA (Analysis of Variance) testi uygulanmaktadır. ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi, oluşturulan modelin uygun olup olmadığını anlamaya yardımcı olur. Sig. değerinin 0,05’ten küçük olması, sonucun anlamlı olduğunu belirtmektedir. Diğer bir kavram ise ‘Beta değeri’dir. Bu değer

çok değişkenli regresyon analizinde bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiye eşittir (Altunışık vd., 2010: 234-237).

Tablo 13: Marka Deneyimi ve Müşteri Tatmini Model Özeti

Model	R	R ²	Uyarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata	F Değeri	Sig. Değeri
1	0,519	0,240	0,268	0,81867	161,711	0,000

Değişkenler	Bağımlı değişken (Müşteri Tatmini)		
	Beta	t	Sig.
Sabit		4,567	0,000
Marka Deneyimi	0,519	12,717	0,000

Tablo 13'deki bulgular incelenecek olursa, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, yani modelin tahminlerde kullanılıp kullanılmayacağını belirlemek için F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekir. Modele ait F değerinin 161,711 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p=0,000<0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılacağı sonucuna ulaşılabılır.

Ayrıca $R=0,519$ değerine göre, marka deneyimi ile müşteri tatmini arasında iyi düzeyde pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Belirlilik katsayısı olan $R^2=0,270$ olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların, İkea markasına yönelik müşteri tatminlerindeki değişikliğin %27'sinin, katılımcıların marka deneyimi algılamalarındaki değişikliklerden kaynaklandığını söylemek mümkün olacaktır.

Son olarak, marka deneyiminin önem seviyesinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre marka deneyiminin müşteri tatmini üzerindeki etkisi

istatistiki olarak anlamlıdır. **Buna göre; H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle; marka deneyiminin müşteri tatmini üzerinde etkisinin bulunduğu söylenebilir.**

Tablo 14: Marka Deneyimi Boyutları ve Müşteri Tatmini Model Özeti

Model	R	R ²	Uyarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata	F Değeri	Sig. Değeri
1	0,520	0,271	0,266	0,81986	53,991	0,000

Değişkenler	Bağımlı değişken (Müşteri Tatmini)		
	Beta	t	Sig.
Sabit		4,523	0,000
Davranışsal	0,187	3,728	0,000
Duyusal	0,233	4,930	0,000
Düşünsel	0,234	4,871	0,000

Tablo 14'deki bulgular incelenecek olursa, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, yani modelin tahminlerde kullanılıp kullanılmayacağını belirlemek için F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekir. Modele ait F değerinin 53,991 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p=0,000<0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılacağı sonucuna ulaşılabilir.

Ayrıca $R=0,520$ değerine göre, marka deneyiminin duyuşsal, düşünsel ve davranışsal boyutları ile müşteri tatmini arasında iyi düzeyde pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Belirlilik katsayısı olan $R^2=0,271$ olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların, İkea markasına yönelik müşteri

tatminlerindeki değişikliğin %27,1'inin, katılımcıların marka deneyimi boyutlarının algılanmalarındaki değişikliklerden kaynaklandığını söylemek mümkün olacaktır.

Marka deneyimi boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde ise, marka deneyiminin düşünsel boyutu ile müşteri tatmini arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu ve müşteri tatmini üzerinde en etkili boyut olduğu (0,234); marka deneyiminin davranışsal boyutu ile müşteri tatmini arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu (0,187); marka deneyiminin duyuşal boyutu ile müşteri tatmini arasında da pozitif yönde bir ilişki olduğu (0,233) söylenebilir. Buna göre, İkea markası için katılımcıların müşteri tatmini, marka deneyiminin davranışsal, duyuşal ve düşünsel boyutlarında meydana gelen artışla artma eğilimi gösterecektir.

Son olarak, marka deneyimi boyutlarının önem seviyelerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre marka deneyiminin duyuşal, davranışsal ve düşünsel alt boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlıdır. **Buna göre; H_{1a}, H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle; marka deneyiminin duyuşal, davranışsal ve düşünsel alt boyutlarının, müşteri tatmini üzerinde etkisinin bulunduğu söylenebilir.**

Tablo 15: Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Model Özeti

Model	R	R ²	Uyarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata	F Değeri	Sig. Değeri
1	0,680	0,462	0,461	0,65567	376,438	0,000

Değişkenler	Bağımlı değişken (Tekrar Satın Alma Niyeti)		
	Beta	t	Sig.
Sabit		6,418	0,000
Marka Deneyimi	0,680	19,402	0,000

Tablo 15'deki bulgular incelenecek olursa, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, yani modelin tahminlerde kullanılıp kullanılmayacağını belirlemek için F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekir. Modele ait F değerinin 376,438 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p=0,000<0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabilir.

Ayrıca $R=0,680$ değerine göre, marka deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasında iyi düzeyde pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Belirlilik katsayısı olan $R^2=0,462$ olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların, İkea markasına yönelik tekrar satın alma niyetindeki değişikliğin %46,2'sinin, katılımcıların marka deneyimi algılamalarındaki değişikliklerden kaynaklandığını söylemek mümkün olacaktır.

Son olarak, marka deneyiminin önem seviyesinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre marka deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlıdır. **Buna göre; H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle; marka deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin bulunduğu söylenebilir.**

Tablo 16: Marka Deneyimi Boyutları ve Tekrar Satın Alma Niyeti Model Özeti

Model	R	R ²	Uyarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata	F Değeri	Sig. Değeri
1	0,691	0,478	0,475	0,64736	133,162	0,000

Değişkenler	Bağımlı değişken (Tekrar Satın Alma Niyeti)		
	Beta	t	Sig.
Sabit		6,672	0,000

Davranışsal	0,426	10,014	0,000
Duyusal	0,270	6,734	0,000
Düşünsel	0,149	3,669	0,000

Tablo 16'daki bulgular incelenecek olursa, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, yani modelin tahminlerde kullanılıp kullanılmayacağını belirlemek için F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekir. Modele ait F değerinin 133,162 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p=0,000<0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılacağı sonucuna ulaşılabılır.

Ayrıca $R=0,691$ değerine göre, marka deneyimine ait alt boyutlar ile tekrar satın alma niyeti arasında iyi düzeyde pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Belirlilik katsayısı olan $R^2=0,478$ olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların, İkea markasına yönelik tekrar satın alma niyetindeki değişikliğin %47,8'inin, katılımcıların marka deneyimi boyutları algılamalarındaki değişikliklerden kaynaklandığını söylemek mümkün olacaktır.

Son olarak, marka deneyimine ait bütün boyutların önem seviyesinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre marka deneyiminin davranışsal, duyusal ve düşünsel boyutları istatistiki olarak anlamlıdır. Marka deneyimi boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde ise, marka deneyiminin davranışsal boyutu ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu ve tekrar satın alma niyeti üzerinde en etkili boyut olduğu (0,426); marka deneyiminin duyusal boyutu ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu (0,270); marka deneyiminin düşünsel boyutu ile tekrar satın alma niyeti arasında da pozitif yönde bir ilişki olduğu (0,149) söylenebilir. İkea markası için katılımcıların tekrar satın alma niyeti, marka deneyiminin davranışsal, duyusal ve düşünsel boyutlarında meydana gelen artışla artma eğilimi gösterecektir. **Buna göre; H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle; marka deneyiminin**

duyusal, davranışsal ve düşünsel alt boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin bulunduğu söylenebilir.

Tablo 17: Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Model Özeti

Model	R	R ²	Uyarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata	F Değeri	Sig. Değeri
1	0,537	0,288	0,287	0,75421	177,529	0,000

Değişkenler	Bağımlı değişken (Tekrar Satın Alma Niyeti)		
	Beta	t	Sig.
Sabit		17,123	0,000
Müşteri Tatmini	0,537	13,324	0,000

Tablo 17'deki bulgular incelenecek olursa, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, yani modelin tahminlerde kullanılıp kullanılmayacağını belirlemek için F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekir. Modele ait F değerinin 428,998 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p=0,000<0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılacağı sonucuna ulaşılabılır.

Ayrıca $R=0,703$ değerine göre, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti arasında iyi düzeyde pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Belirlilik katsayısı olan $R^2=0,495$ olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların, İkea markasına yönelik tekrar satın alma niyetindeki değişikliğin %49,5'inin, katılımcıların müşteri tatminindeki değişikliklerden kaynaklandığını söylemek mümkün olacaktır. **Buna göre; H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle; müşteri tatmininin, tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin bulunduğu söylenebilir.**

Tablo 18: Marka Deneyimi, Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Model Özeti

Model	R	R ²	Uyarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata	F Değeri	Sig. Değeri
1	0,713	0,509	0,506	0,62749	226,118	0,000

Değişkenler	Bağımlı değişken (Tekrar Satın Alma Niyeti)		
	Beta	t	Sig.
Sabit		5,183	0,000
Marka Deneyimi	0,549	13,992	0,000
Müşteri Tatmini	0,252	6,421	0,000

Tablo 18'deki bulgular incelenecek olursa, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, yani modelin tahminlerde kullanılıp kullanılamayacağını belirlemek için F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekir. Modele ait F değerinin 226,118 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p=0,000<0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabılır. Bu modeldeki R² değerine göre, bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki değişimin %50,9'luk kısmını açıklamaktadır. Yani, marka deneyimi ve müşteri tatmini değişenleri, tekrar satın alma niyetindeki değişimlerin %50,9'unu açıklamaktadır. Aynı zamanda bağımsız değişkenler marka deneyimi ve müşteri tatmini değişenlerinin Beta katsayısına bakıldığında, pozitif işaretli olması ilişkinin pozitif yönde olduğunu söylemek mümkündür (sırasıyla 0,549 ve 0,252).

Tablo 15'e geri döndüğünde, marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti ilişkisindeki marka deneyiminin Beta değerinin 0,680 olduğunu görebiliriz. Tablo 18'e bakıldığında, bu modele müşteri tatmini dahil edildiğinde marka deneyiminin Beta değerinin 0,549 olduğunu ve bir düşüşün var olduğunu söylemek mümkündür.

Böylece bu düşünüşle birlikte, müşteri tatmininin kısmi aracılığı söz konusudur. Yani, marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin kısmi bir aracılığı vardır. **Buna göre; H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Marka deneyimi, müşteri tatmini aracılığıyla tekrar satın alma niyetini etkilemektedir.**

Tablo 19: Marka Deneyiminin Davranışsal Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Model Özeti

Model	R	R ²	Uyarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata	F Değeri	Sig. Değeri
1	0,627	0,393	0,391	0,69679	283,211	0,000

Değişkenler	Bağımlı değişken (Tekrar Satın Alma Niyeti)		
	Beta	t	Sig.
Sabit		12,187	0,000
Davranışsal Boyut	0,627	16,829	0,000

Tablo 19'daki bulgular incelenecek olursa, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, yani modelin tahminlerde kullanılıp kullanılmayacağını belirlemek için F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekir. Modele ait F değerinin 283,211 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p=0,000<0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılacağı sonucuna ulaşılabilir.

Bu modeldeki R² değerine göre, bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişimin %39,3'lük kısmını açıklamaktadır. Yani, marka deneyiminin davranışsal boyutu, tekrar satın alma niyetindeki değişimlerin %39,3'ünü açıklamaktadır. Aynı zamanda bağımsız değişken davranışsal boyutun Beta katsayısına (0,627)

bakıldığında, bu değerin pozitif işaretli olması ilişkinin pozitif yönde olduğunu göstermektedir.

Tablo 20: Marka Deneyiminin Davranışsal Boyutu, Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Model Özeti

Model	R	R ²	Uyarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata	F Değeri	Sig. Değeri
1	0,697	0,486	0,484	0,64175	206,573	0,000

Değişkenler	Bağımlı değişken (Tekrar Satın Alma Niyeti)		
	Beta	t	Sig.
Sabit		8,212	0,000
Davranışsal Boyut	0,488	12,960	0,000
Müşteri Tatmini	0,335	8,905	0,000

Tablo 20'deki bulgular incelenecek olursa, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, yani modelin tahminlerde kullanılıp kullanılmayacağını belirlemek için F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekir. Modele ait F değerinin 206,573 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p=0,000<0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılacağı sonucuna ulaşılabilir.

Bu modeldeki R² değerine göre, bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki değişimin %69,7'lik kısmını açıklamaktadır. Yani, marka deneyiminin davranışsal boyutu ve müşteri tatmini değişkenleri, tekrar satın alma niyetindeki değişimlerin %69,7'sini açıklamaktadır. Aynı zamanda bağımsız değişkenler davranışsal boyut ve

müşteri tatmini değişenlerinin Beta katsayısına bakıldığında, bu değer pozitif işaretli olması ilişkinin pozitif yönde göstermektedir (sırasıyla 0,488 ve 0,335).

Tablo 19'a geri dönüldüğünde, davranışsal boyut ve tekrar satın alma niyeti ilişkisindeki davranışsal boyutun Beta değerinin 0,627 olduğunu görebiliriz. Tablo 20'ye bakıldığında, bu modele müşteri tatmini dahil edildiğinde davranışsal boyutun Beta değerinin 0,488 olduğunu ve bir düşüşün var olduğunu söylemek mümkündür. Böylece bu düşüşle birlikte, müşteri tatmininin kısmi aracılığı söz konusudur. Yani, marka deneyiminin davranışsal boyutu ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin kısmi bir aracılığı vardır. **Buna göre; H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir. Marka deneyiminin davranışsal boyutu, müşteri tatmini aracılığıyla tekrar satın alma niyetini etkilemektedir.**

Tablo 21: Marka Deneyiminin Duyusal Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Model Özeti

Model	R	R ²	Uyarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata	F Değeri	Sig. Değeri
1	0,528	0,278	0,277	0,75946	169,044	0,000

Değişkenler	Bağımlı değişken (Tekrar Satın Alma Niyeti)		
	Beta	t	Sig.
Sabit		16,538	0,000
Duyusal Boyut	0,528	13,002	0,000

Tablo 21'deki bulgular incelenecek olursa, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, yani modelin tahminlerde kullanılıp kullanılmayacağını belirlemek için F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekir. Modele ait F değerinin 169,044 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p=0,000 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda

elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabilir.

Bu modeldeki R^2 değerine göre, bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişimin %27,8'lik kısmını açıklamaktadır. Yani, marka deneyiminin duyusal boyutu, tekrar satın alma niyetindeki değişimlerin %27,8'ini açıklamaktadır. Aynı zamanda bağımsız değişken duyusal boyutun Beta katsayısına (0,528) bakıldığında, bu değer pozitif işaretli olması ilişkinin pozitif yönde olduğunu göstermektedir.

Tablo 22: Marka Deneyiminin Duyusal Boyutu, Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Model Özeti

Model	R	R^2	Uyarlanmış R^2	Tahmini Standart Hata	F Değeri	Sig. Değeri
1	0,634	0,402	0,399	0,69242	146,645	0,000

Değişkenler	Bağımlı değişken (Tekrar Satın Alma Niyeti)		
	Beta	t	Sig.
Sabit		10,996	0,000
Duyusal Boyut	0,369	9,092	0,000
Müşteri Tatmini	0,385	9,483	0,000

Tablo 22'deki bulgular incelenecek olursa, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, yani modelin tahminlerde kullanılıp kullanılmayacağını belirlemek için F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekir. Modele ait F değerinin 146,645 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p=0,000<0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabilir.

Bu modeldeki R^2 değerine göre, bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki değişimin %40,2'lik kısmını açıklamaktadır. Yani, marka deneyiminin duyuşal boyutu ve müşteri tatmini değişenleri, tekrar satın alma niyetindeki değişimlerin %40,2'sini açıklamaktadır. Aynı zamanda bağımsız değişkenler davranışsal boyut ve müşteri tatmini değişenlerinin Beta katsayısına bakıldığında, bu değer pozitif işaretli olması ilişkinin pozitif yönde göstermektedir (sırasıyla 0,369 ve 0,385).

Tablo 21'e geri döndüğünde, duyuşal boyut ve tekrar satın alma niyeti ilişkisindeki duyuşal boyutun Beta değerinin 0,528 olduğunu görebiliriz. Tablo 22'ye bakıldığında, bu modele müşteri tatmini dahil edildiğinde duyuşal boyutun Beta değerinin 0,369 olduğunu ve bir düşüşün var olduğunu söylemek mümkündür. Böylece bu düşüşle birlikte, müşteri tatmininin kısmi aracılığı söz konusudur. Yani, marka deneyiminin duyuşal boyutu ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin kısmi bir aracılığı vardır. **Buna göre; H_{4b} hipotezi kabul edilmiştir. Marka deneyiminin duyuşal boyutu, müşteri tatmini aracılığıyla tekrar satın alma niyetini etkilemektedir.**

Tablo 23: Marka Deneyiminin Düşünsel Boyutu ve Tekrar Satın Alma Niyeti Model Özeti

Model	R	R^2	Uyarlanmış R^2	Tahmini Standart Hata	F Değeri	Sig. Değeri
1	0,464	0,215	0,213	0,79214	119,997	0,000

Değişkenler	Bağımlı değişken (Tekrar Satın Alma Niyeti)		
	Beta	t	Sig.
Sabit		14,147	0,000
Düşünsel Boyut	0,464	10,954	0,000

Tablo 23'deki bulgular incelenecek olursa, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, yani modelin tahminlerde kullanılıp kullanılmayacağını belirlemek için F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekir. Modele ait F değerinin 119,997 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p=0,000<0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabilir.

Bu modeldeki R^2 değerine göre, bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişimin %21,5'lik kısmını açıklamaktadır. Yani, marka deneyiminin düşünsel boyutu, tekrar satın alma niyetindeki değişimlerin %21,5'ini açıklamaktadır. Aynı zamanda bağımsız değişken düşünsel boyutun Beta katsayısına (0,464) bakıldığında, bu değer pozitif işaretli olması ilişkinin pozitif yönde olduğunu göstermektedir.

Tablo 24: Marka Deneyiminin Düşünsel Boyutu, Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Model Özeti

Model	R	R^2	Uyarlanmış R^2	Tahmini Standart Hata	F Değeri	Sig. Değeri
1	0,598	0,358	0,355	0,71713	121,909	0,000

Değişkenler	Bağımlı değişken (Tekrar Satın Alma Niyeti)		
	Beta	t	Sig.
Sabit		10,105	0,000
Düşünsel Boyut	0,290	6,889	0,000
Müşteri Tatmini	0,416	9,870	0,000

Tablo 24'deki bulgular incelenecek olursa, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, yani modelin

tahminlerde kullanılıp kullanılmayacağını belirlemek için F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekir. Modele ait F değerinin 121,909 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p=0,000<0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabilceği sonucuna ulaşılabılır.

Bu modeldeki R^2 değerine göre, bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki değişimin %35,8'lik kısmını açıklamaktadır. Yani, marka deneyiminin düşünsel boyutu ve müşteri tatmini değişenleri, tekrar satın alma niyetindeki değişimlerin %35,8'ini açıklamaktadır. Aynı zamanda bağımsız değişkenler düşünsel boyut ve müşteri tatmini değişenlerinin Beta katsayısına bakıldığında, bu değer pozitif işaretli olması ilişkinin pozitif yönde göstermektedir (sırasıyla 0,290 ve 0,416).

Tablo 23'e geri döndüğünde, düşünsel boyut ve tekrar satın alma niyeti ilişkisindeki düşünsel boyutun Beta değerinin 0,464 olduğunu görebiliriz. Tablo 24'e bakıldığında, bu modele müşteri tatmini dahil edildiğinde düşünsel boyutun Beta değerinin 0,290 olduğunu ve bir düşüşün var olduğunu söylemek mümkündür. Böylece bu düşüşle birlikte, müşteri tatmininin kısmi aracılığı söz konusudur. Yani, marka deneyiminin düşünsel boyutu ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin kısmi bir aracılığı vardır. **Buna göre; H_{4c} hipotezi kabul edilmiştir. Marka deneyiminin düşünsel boyutu, müşteri tatmini aracılığıyla tekrar satın alma niyetini etkilemektedir.**

Tablo 25: Hipotezlerin Kabul/Red Sonuçları

HİPOTEZLER		KABUL/RED
H₁	Marka deneyiminin, müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H_{1a}	Marka deneyiminin duyuşsal boyutunun, müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H_{1b}	Marka deneyiminin davranışsal boyutunun, müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H_{1c}	Marka deneyiminin düşünsel boyutunun, müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H₂	Marka deneyiminin, tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H_{2a}	Marka deneyiminin duyuşsal boyutunun, tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H_{2b}	Marka deneyiminin davranışsal boyutunun, tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H_{2c}	Marka deneyiminin düşünsel boyutunun, tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H₃	Müşteri tatmininin, tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H₄	Marka deneyiminin, müşteri tatmini aracılığıyla tekrar satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkisi vardır.	KABUL
H_{4a}	Marka deneyiminin davranışsal boyutunun, müşteri tatmini aracılığıyla tekrar satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkisi vardır.	KABUL
H_{4b}	Marka deneyiminin duyuşsal boyutunun, müşteri tatmini aracılığıyla tekrar satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkisi vardır.	KABUL
H_{4c}	Marka deneyiminin düşünsel boyutunun, müşteri tatmini aracılığıyla tekrar satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkisi vardır.	KABUL

SONUÇ

Günümüz müşterilerinin satın alma tercihlerindeki deneyim yönlülük ile birlikte işletmeler, müşterilerini ellerinde tutmak için farklı arayışlar içine girmiştir. Bu arayışla birlikte, pazarlama uygulayıcıları marka deneyiminin gelişen pazarlama stratejileri bakımından ürün ve hizmet sektörü için çok kritik olduğunu fark etmeye başlamıştır. Literatürde çok yeni olan marka deneyimi yaklaşımı, tüketicilerin hislerine hitap edecek, duygu ve düşüncelerini önemseyecek, akılda kalıcı hatıralar yaşatacak marka deneyimleri sunmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma, marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolünü incelemek üzere yapılmıştır. Bu araştırma için, hizmet yoğun bir firma olan Ikea markası seçilmiştir. Örneklem olarak, Ikea mağazasından alışveriş yapmış 440 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmaya dahil edilen bireyler, Ikea markasına yönelik deneyim yaşamış kişilerdir. Veri ve bilgi toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu beş bölüm halinde oluşturulmuştur. İlk kısımda 12 adet marka deneyimi ölçeği soruları, ikinci kısımda 6 adet müşteri tatmini ölçeği soruları, üçüncü kısımda 4 adet tekrar satın alma niyeti soruları ve dördüncü kısımda sosyo-demografik özellikleri belirlemeye yönelik 5 adet soru yer almaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiştir. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin içsel güvenilirliğini belirlemek için Cronbach's Alpha analizinden yararlanılmıştır. Aynı zamanda ölçeklerin geçerliliğini belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi de yapılmıştır, verilerin faktör analizine uygunluğu KMO ve Bartlett testi ile tespit edilmiştir. Analizler sonucunda marka deneyimi, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti değişkenlerinin ölçekleri güvenilir ve geçerli bulunmuştur.

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri frekans ve yüzde olarak tablolarda gösterilmiştir. Çoğunluk olarak katılımcıların %60,7'si erkek; %26,8'i "24-29" yaş arasında; %50,2'si evli; %52,7'si lisans mezunu; %34,1'i "1501-2250 TL arası" aylık gelire sahip bireyler olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre, marka deneyiminin müşteri tatmini üzerinde etkisinin bulunduğu söylenebilir. Marka deneyimine ait alt boyutlar olan davranışsal, duygusal ve düşünsel marka deneyimleri ile müşteri tatmini arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların Ikea markasına yönelik müşteri tatminindeki değişimin %27,1'inin marka deneyimi boyutlarından kaynaklandığı ortaya koyulmuştur. Ayrıca, müşteri tatmini üzerinde en etkili boyutun düşünsel marka deneyimi boyutu olduğu görülmüştür.

Marka deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca marka deneyimine ait alt boyutlar ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların Ikea markasına yönelik tekrar satın alma niyetindeki değişimin %47,8'inin marka deneyimi boyutlarından kaynaklandığı ortaya koyulmuştur. Ayrıca, tekrar satın alma niyeti üzerindeki en etkili boyutun davranışsal marka deneyimi boyutu olduğu görülmüştür.

Müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların Ikea markasına yönelik tekrar satın alma niyetindeki değişimin %49,5'inin müşteri tatminindeki değişkeninden kaynaklandığı söylenebilir. Buna göre, müşteri tatmininin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin bulunduğu belirlenmiştir.

Marka deneyiminin, müşteri tatmini aracılığıyla tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisinin bulunduğu ortaya konulmuştur. Tekrar satın alma niyetindeki değişimin %50,9'unun marka deneyimi ve müşteri tatmini değişkenlerinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Ayrıca, marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin kısmi bir aracılığı vardır.

Marka deneyiminin alt boyutları ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin kısmi bir aracılığı vardır. Marka deneyiminin davranışsal boyutu ve müşteri tatmini değişkenleri tekrar satın alma niyetindeki değişimin %39,3'ünün, marka deneyiminin duygusal boyutu ve müşteri tatmini değişkenleri tekrar satın alma niyetindeki değişimin %40,2'sini ve marka deneyiminin düşünsel boyutu ile müşteri

tatmini değişkenleri tekrar satın alma niyetindeki değişimin %35,8'ini açıklamaktadır.

Bu bulgular, literatürde yapılmış çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırıldığında tutarlılık göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, marka deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Çalışma sonuçları ayrıca müşteri tatmininin bu etkide kısmi bir aracılık rolüne sahip olduğunu da ortaya koymuştur.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkılarak şu öneriler getirilebilir:

- Ikea Markasına ait olumlu marka deneyimleri arttıkça, müşterilerin tatmin olma seviyeleri artmaktadır. Ikea mağazasından alışveriş yapan müşteriler marka ile ilgili olumlu deneyimleri sonucunda tatmin olmuş müşteriler haline gelmektedir. Bu bağlamda, müşteri tatmini yaratmayı hedefleyen işletmeler, müşterilerine olumlu marka deneyimleri yaşatmalıdır.
- Ikea markasına ait duysal marka deneyimleri arttıkça müşterilerin tatmin olma seviyeleri de artmaktadır. Buna göre işletmeler duysal marka deneyimleri ile müşterilerini görsel, kokusal, tatsal, dokunsal ve işitsel olarak etkileyerek, onları tatmin etmeye çalışmalıdırlar.
- Ikea markasına ait davranışsal marka deneyimleri arttıkça müşterileri tatmin olma seviyeleri de artmaktadır. Bu davranışsal marka deneyimleri ile işletmeler, müşterilerin hayat tarzlarını ve boş zaman aktivitelerini etkileyebilirler. Böylece iyi zaman geçiren müşteriler mağazada geçirdikleri deneyimlerinden tatmin olacaklardır.
- Ikea markasına ait düşünsel marka deneyimleri arttıkça müşterilerin tatmin seviyelerinde bir artış görülmüştür. İşletmeler düşünsel marka deneyimleri yaratarak müşterilerde ilgi ve merak uyandırarak onları bu marka ile düşünmeye teşvik etmelidir ve böylece müşteriler de yaşadıkları deneyimler sonucunda tatmin olmuş müşteriler haline gelebilirler.
- Ikea markasına ait olumlu marka deneyimleri arttıkça, müşteriler tekrar satın alma niyetinde bulunabilecektir. İşletmeler için müşterilerini ellerinde tutma

ve tekrar satın almalarını sağlamanın öneminin büyük olduğunu düşünürsek, bunu sağlamak için müşterilerine eşsiz marka deneyimleri yaşatmalıdırlar.

- Ikea markasına yönelik duyuşsal marka deneyimleri arttıkça müşterilerin tekrar satın alma niyetlerinin de arttığı görülmüştür. Bu bağlamda işletmeler müşterilerine yaşatacakları olumlu görsel, kokusal, tatsal, dokunsal ve işitsel duyu deneyimleri ile müşterilerini tekrar satın almaya teşvik edebilirler.
- Ikea markasına yönelik davranışsal marka deneyimleri arttıkça müşterilerin tekrar satın alma niyetleri de artmaktadır. Müşterilerinin hayat tarzlarını ve boş zaman aktivitelerini olumlu deneyimler yaşatarak etkileyen işletmeler, tekrar satın almaları konusunda müşterilerini teşvik edebilirler.
- Ikea markasına ait düşünsel marka deneyimleri arttıkça müşterilerin tekrar satın alma niyeti de artmaktadır. İşletmeler çeşitli uygulamaları ile müşterilerinde ilgi ve merak uyandırarak, onları markaları hakkında düşünmeye teşvik edebilirler ve böylece de tekrar satın almalarını sağlayabilirler.
- Müşterilerin Ikea markasına yönelik tatminleri arttıkça, tekrar satın alma niyetleri de artmaktadır. İşletmeler müşterilerinin tekrar satın almalarını sağlamak için, müşterilerini tatmin etme konusunda daha fazla çaba harcamalıdır.
- Ikea markasına ait olumlu marka deneyimleri arttıkça, tekrar satın alma niyetleri artmaktadır ve bu ilişkiye müşteri tatmini de eklendiğinde etki daha da güçlenmektedir. Müşterilerin olumlu marka deneyimleri sonucunda yaşadıkları tatmin olma duyguları, onları tekrar satın almaya teşvik edebilir.
- Ikea markasına yönelik davranışsal marka deneyimlerindeki artış, müşteri tatmini aracılığıyla tekrar satın alma niyetlerinde de bir artış sağlamaktadır. Davranışsal deneyimleri sonucunda tatmin olmuş müşteriler, tekrar satın alma niyetinde bulunabilir.
- Ikea markasına ait duyuşsal marka deneyimleri arttıkça, müşteri tatmini aracılığıyla tekrar satın alma niyeti de artmaktadır. Duyusal deneyimleri sonucunda tatmin olan müşteriler, tekrar satın alma niyetinde bulunabilir.

- Ikea markasına yönelik dūşünsel marka deneyimleri arttıkça, müşteri tatmini aracılığıyla tekrar satın alma niyeti de artacaktır. Dūşünsel marka deneyimleri sonucunda tatmin yaşıyan müşteriler, tekrar satın alma niyetinde bulunabilir.
- Bu çalışmada, sadece Ikea markası ele alınmıştır. Yapılacak yeni çalışmalarda farklı sektörlerdeki diğer önemli deneyimsel ürün üreten markalar, hem mal hem de hizmet üreten markalar veya hizmet sunan markalar incelenebilir.
- Bu çalışma, Bursa ilindeki Ikea mağazasından alışveriş yapmış müşteriler üzerinde yapılmıştır. Ayrıca diğer illerdeki Ikea mağazalarına yönelik marka deneyimi de inceleyebilir. Aynı zamanda gelecekte yapılacak çalışmalar, farklı illerde ve farklı müşteri segmentlerinde de yapılabilir.

KAYNAKÇA

Alemdar M. Y. (2010). “Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.

Alkilani, K.; Ling, K.C. ve Abzakh, A.A. (2013). “The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks”, *Asian Social Science*, C: 9, No:1, s. 262-270.

Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, Alfa Basım Yayın, İstanbul.

Altunışık, R.; Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları, Sakarya.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık. Geliştirilmiş 6. Baskı. Sakarya.

Andreassen, T. W. ve Levik, L. (1999).” Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase Intention”, *Journal of Service Research* C:2, No:2, s.164-172.

Aron, D. (2006). “The Effect of Counter Experiential Marketing Communication On Satisfaction and Repurchase Intention”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, C:19, s. 1-17.

Atwal G. ve Williams A. (2009). “Luxury Brand Marketing- The Experience is Everything!”, *Brand Management*, C: 16, No:5/6, s. 338-346.

Babin, B. J. ve Attaway, J. S. (2000). “Atmospheric Affects as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer”, *Journal of Business Research*, C:49, s.91-99.

Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). “Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions”, *Annals of Tourism Research*, C:27, No:3, s.785-804.

Başer, İ. U. (2011). “*Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma*”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Bigne, E.; Mattila, A.S. ve Andreu, L. (2008). “The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions on Behavioral Intentions”, *Journal of Service Marketing*, C: 22, No:4, s. 303-315.

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*, C:73, s.52-68.

Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Yayınları, Gözden Geçirilmiş 5. Baskı, Ankara.

Cambridge Dictionary, http://dictionary.cambridge.org/dictionary/turkish/experience_1, 5 Ağustos 2015.

Chinomona, R. (2013). “The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment in South Africa”, *International Business & Economics Research Journal*, C:12, No:10, s.1303-1316.

Çakır, S. Y.; Eğinli, A.T. ve Özdem, Ö.O. (2006). “Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği”, *İletişim: Araştırmaları, Ege Üniversitesi*. C: 4, No:1, s. 97-120.

Erbaş, A. P. (2010). “*The Effect of Experiential Marketing on Consumer Satisfaction And Loyalty: A Study on Starbucks*”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Gabisch J. A. (2011). “Virtual World Brand Experience and Its Impact on Real World Purchasing Behavior”, *Journal of Brand Marketing*, C: 19, s.18-32.

Ha, H. ve Perks, H. (2005). "Effect of Consumer Perceptions of Brand Experience on The Web: Brand Familiarity Satisfaction and Brand Trust" *Journal of Consumer Behaviour*, C:4, No:6, s.438-452.

Hill, N. (2000). *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, Second Edition, England: Gower Publishing.

Hirschman ve Holbrook (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *The Journal of Marketing*, C:46, No:3, s. 92-101.

Hoch, S.J ve Deighton, J. (1989). "Managing What Consumers Learn from Experience" *Journal of Marketing*, C: 53, No:2, s. 1-20.

Hoch, S.H. (2002). "Product Experience is Seductive", *Journal of Consumer Research*, C:29, s. 448-454.

Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, C: 9, No:2, s. 132-140.

Hulten, B. (2011). "Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-experience Concept", *European Business Review*, C:23, No:3, s. 256-273.

International Experiential Marketing Association, <http://urlm.co/www.ixma.org>

,5 Ağustos 2015.

İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. Beta Yayınları, Genişletilmiş Üçüncü Baskı, İstanbul.

Karacaer, S. S. (2013). "Butik Otel Misafirlerinin Dinlenme Deneyimlerinin İncelenmesi", Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray.

Kim, B. ve Sullivan M. W. (1998). "The Effect of Parent Brand Experience on Line Extension Trial and Repeat Purchase", *Marketing Letters* C:9, No:2, s.181-193.

Kotler, P. ve Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. 13. Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.

Lee, Hsiao ve Yang (2010). "The Study of The Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty", *International Journal of Organizational Innovation*, C:3, No:2, s.352-378.

Lindstrom, M. (2009). *Buy.ology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her şey Neden Yanlış?* Optimist Yayınları, Çeviren: Ümit Şensoy, İstanbul.

Margee, H. (2008). "Developing a Conceptual Model for Repurchase Intention in the Performing Arts: The Role of Emotion, Core Service and Service Delivery", *International Journal of Arts Management*, C: 10, No:2, s.40-55.

Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. MediaCat Yayınları, İstanbul.

Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, s.460-469.

Oliver, R. L. ve Swan, J. E. (1989). "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, C: 53, s.21-35.

Oliver L. R. (1997). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, International Edition, Singapore: The Mc. Graw Hill Inc.

Oxford Dictionary, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/experience> , 5 Ağustos 2015.

Pine, P.P.ve Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Cambridge, MA: Harvard Business Scholl Press.

Pine, P.P.ve Gilmore, J.H. (2011). *Deneyim Ekonomisi*. Optimist Yayınları, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş Yeni Baskı, Çeviren: Levent Cinemre. İstanbul.

Saracel,N.; Özkara, B.; Karakaş, M.; Özdemir, Ş.; Yelken, R.; Dündar, S.; Karaca, Y. (2002). “*Afyon İli Tüketim Analizi: Tüketici Davranışları ve Eğilimleri*”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Ankara Ofset, Afyon.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Our Company and Brands*. New York : Free Press.

Schmitt B. H. (2003). *Customer Experience Management*. New Jersey: John Wiley&Sons.

Shamim, A. ve Butt M. M. (2013). “A Critical Model of Brand Experience Consequences”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, C:25, No:1, s.102-117.

Sharon, S. (2009). “Reframing Brand Experience: The Experiential Meaning of Harley-Davidson”, *Journal of Business Research*, No:62, s.1299-1310.

Shaw, C. ve Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave MacMillan.

Solomon, M. R. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi, Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*. MediaCat Yayınları. Çev: Selin Çetinkaya. İstanbul.

Stoel, L. ;Wickliffe, V. ve Lee, K. H. (2004). “Attributes Beliefs and Spending as Antecedents to Shopping Value”, *Journal of Business Research*, C:57, s.1067-1073.

Şahin, A. (2011). “*Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü*”, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Gebze.

Thomas A. M. ve Veloutsou C. (2013). “Beyond Teknoloji Acceptance: Brand Relationships and Online Brand Experience”, *Journal of Business Research*, C:66, s.21-27.

Torlak, Ö. ; Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2007). *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri*. Hayat Yayıncılık, İstanbul.

Torlak, Ö. (2008). *Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri: Yönelimsel Bir Yaklaşım*. Beta Yayınları, İstanbul.

Tsai, S. (2005). *Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience*. Business Horizons.

Türk Dil Kurumu, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.55c4144db4d3a6.11517331 , 5 Ağustos 2015.

Uygun, M. ve Akın, E. (2012). “Markaların İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C:12, No:2, s.107-122.

Wells, W. D. ve Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*. New York: John Willey & Sons, Inc.

Yoon S.J. (2013). “Antecedents and Consequences of in-store Experiences Based on an Experiential Typology”, *European Journal of Marketing*, C:47, No:5/6, s.693-714.

Yuan, Y.E. ve Wu, C.K. (2008). “Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, C:32, No:3, s. 387-410.

Zboja, J. J. ve Voorhees C. M. (2006). “The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions”, *Journal of Service Marketing*, C:20, No:5, s. 381-390.

EKLER:

Ek-1 : Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, “ **Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü**” konulu yüksek lisans tezinin uygulama kısmı kapsamında hazırlanmıştır. Sonuçlar sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Siz değerli tüketicilerin vereceği samimi cevaplar araştırmanın etkinliğini arttıracaktır. Zaman ayırarak ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

Gülsüm KARA
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Pazarlama Yüksek Lisans Programı

	Kesinlikle Katılıyorum.	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
S1: Bu marka görsel, işitsel, dokunsal, kokusal ya da tatsal duyularım üzerinde güçlü etkiler bırakır.					
S2: Bu markayı duysal (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal, tatsal) açıdan ilgi çekici buluyorum.					
S3: Bu marka duyularıma (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal, tatsal) hitap etmez.					
S4: Bu marka duyularımı ve hislerimi harekete geçirir.					
S5: Bu markaya karşı güçlü duygular beslemem.					
S6: Bu markanın benim gözümde duygusal bir anlamı vardır.					
S7: Bu markayı kullanmak beni fiziksel eylem ve davranışlarda bulunmaya iter.					
S8: Bu marka bana tümüyle bir deneyim yaşatır.					
S9: Bu marka beni fiziksel eylemlerde bulunmaya itmez.					
S10: Bu marka ile karşılaştığımda (reklam, billboard gibi yerlerde) düşüncelere kapılırım.					
S11: Bu marka bana herhangi bir şey düşündürmez.					
S12: Bu marka bende ilgi ve merak uyandırır.					

S13: Bu markayı satın alma kararından memnunum.					
S14: Eğer tekrar satın almam gerekirse, bu markayı tercih etmem.					
S15: Bu markayı satın almak akıllıca bir karardır.					
S16: Bu markayı satın aldığım için kendimi kötü hissediyorum.					
S17: Bu markayı satın alma kararımın doğru olduğunu düşünüyorum.					
S18: Bu marka ürünü kullanmaktan mutlu olmadım.					
S19: Kendimi bu markanın sadık bir müşterisi olarak görürüm.					
S20: Yakın gelecekte bu mağazadan daha fazla alışveriş yapacağım.					
S21: Bu tür alışverişlerim için ilk seçimim bu marka olur.					
S22: Önümüzdeki 2 hafta içinde bu marka ile etkileşimde bulunma niyetindeyim.					

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

Yaşınız: () 17 yaş ve altı () 18-23 () 24-29
 () 30-35 () 36-41 () 42-47
 () 48-53 () 54-59 () 60 ve üzeri

Medeni Durumunuz: () Evli () Bekâr

Eğitim durumunuz: () İlköğretim () Lise () Ön lisans
 () Lisans () Yüksek lisans / Doktora

Aylık geliriniz: () 0-750 () 751-1500 () 1501-2250 () 2251-3000
 () 3001-3750 () 3751-4500 () 4501TL ve üzeri

