

Deneyimsel Pazarlamanın Kulaktan Kulağa Pazarlama ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Çay Satış Mağazalarına Yönelik Bir Uygulama

Özlem ŞİBİL*

Emel YILDIZ**

Öz

Günümüzde oldukça kalabalık sayılabilecek işletmelerden biri de yiyecek ve içecek işletmeleridir. Pazarlama uzmanları, piyasada rekabette üstünlüğü elde etmek için çabalayan bu tür işletmelere, tüketicilerin duygusal yönlerine daha fazla dokunmaları gerektiğini ve bir ürüne yatırım yapılması ve/veya ürünün diğer müşterilere iletilmesi gerektiğini aktarmalıdır. Geçmiş çalışmalarda deneyimsel pazarlama konusu kapsamlı bir şekilde araştırılmış olsa da çay satış mağazalarında deneyimsel pazarlamanın alt boyutlarının kulaktan kulağa iletişim ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileriyle ilgili literatürde bir boşluk olduğu görülmüştür. Bu sebeple bu çalışmada, çay satış mağazalarından ürün veya hizmet alan tüketicilerin mağaza yönelik deneyimlerini diğer tüketicilere kulaktan kulağa ileterek tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Rize ilinde daha önce çay satış mağazalarından ürün veya hizmet satın almış 415 tüketiciden veri toplanmıştır. Verilerin analizi için yapısal eşitlik modeli (YEM) ve SPSS24 paket programı kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda duygusal, düşünsel, fiziksel ve sosyal deneyimin kulaktan kulağa pazarlama üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu fakat duygusal deneyimin kulaktan kulağa pazarlama üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca kulaktan kulağa pazarlamanın tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Kulaktan Kulağa Pazarlama, Tekrar Satın Alma Niyeti

The Effects of Experiential Marketing on Word of Mouth and Repurchase Intention: An Application for Tea Stores

Abstract

One of the businesses that can be considered as crowded in a large extent is the food and beverage businesses. Marketing professionals should convey to such businesses that they strive to gain a competitive edge in the market, that they need to tap more into the emotional aspects of consumers and that they should invest in a product and/or communicate the product to other customers. Although the subject of experiential marketing has been extensively researched in past studies, it has been observed that there is a gap in the literature regarding the effects of sub-dimensions of experiential marketing in tea outlets on word of mouth communication and repurchase intention. For this reason, in this research, the effect of consumers who buy products or services from tea stores on the repurchase intention of consumers by communicating their store-related experiences to other consumers was examined. Data were collected from 415 consumers who had previously purchased products or services from tea shops in Rize. Structural equation modelling (SEM) and SPSS24 package program were used for data analysis. As a result of the analysis, it was determined that feel, think, act and relate experience had a positive and significant effect on word of mouth marketing, but sense experience did not have a significant effect on

* Doktora Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme ABD, ozlemhyt@gmail.com, ORCID ID: 0009-0000-9202-818X

** Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, emel.yildiz@yahoo.com , ORCID: [0000-0001-7190-593X](https://orcid.org/0000-0001-7190-593X)
(Makale türü: Araştırma Makalesi)

word of mouth. In addition, word of mouth marketing has been found to have a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: Experiential Marketing, Word of Mouth, Repurchase Intention

Geliş/Received: 14.04.2023

Kabul/Accepted: 24.09.2023

Etik Kurul İzin: Bu çalışma için Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan (22.06.2022 tarih ve E-95674917-108.99-101206 sayılı kararıyla) etik kurul izni alınmıştır.

Giriş

Çayın MÖ 2737'de Çin'de İmparator Shennong tarafından keşfedildiğine inanılmaktadır. Rivayete göre İmparator Shennong, bir çay ağacının altında dinlenirken, kaynayan bir kaba düşen yaprakların kokusunu fark etmiş ve çayın kokusu ilgisini çekmiş ve bir yudum içmiştir. Daha sonra içtiği bu içeceğin ferahlatıcı ve rahatlatıcı etkisi imparatoru cezbetmiş ve hoşuna gitmiştir. Böylece kaynayan kaba yanlışlıkla düşen bu yaprak sadece suyun rengini ve tadını değiştirmekle kalmamış aynı zamanda başta Çin olmak üzere dünyadaki diğer uygarlıkların tarih sahnesindeki rolünü de renklendirmiştir. Bu durum bazen milletlere savaş ve yoksulluğu bazen de barış ve huzuru getirmiştir (Martın, 2007: 20; Gaylard, 2015: 68). Gaylard (2015) kitabında çayın 4.000 yıldan fazla bir süredir sadece Çin'de yetiştirilen ve tüketilen bir bitki olduğunu, Budist rahipler tarafından meditasyon amacıyla da kullanıldığını, daha sonra yerel halk tarafından da çayın yetiştirilmesi ve işlenmesinin öğrenildiği ve böylece günlük yaşamın bir parçası haline geldiğini belirtmiştir. Ayrıca İpek Yolu ve diğer ticaret yolları sayesinde Çin sınırına yakın bölgelerin de çay ile tanıştırıldığını ifade etmiştir.

Dünya üzerinde çay üretimi, başta Çin olmak üzere Hindistan, Kenya, Sri Lanka, Türkiye, Endonezya, Vietnam, Japonya, İran, Arjantin, Tayvan, Güney Kore, Nepal, Tayland ve ABD gibi ülkelerde gerçekleştirilmektedir ("FAO", 2022; Gaylard, 2015: 64-130). Ülkemizde ilk çay üretim denemeleri 1876-1909 yıllarında gerçekleştirilmiştir. Dönemin Osmanlı padişahı II. Abdülhamid Han, çay üretimine önem vermiş ve çayı ticari bir gelir kalemine dönüştürmek için çalışmalar başlatmıştır (Kuzucu, 2003: 75). Yapılan araştırmalardan sonra Çin'den çay tohumu getirilmiş ve 1891 yılında Bursa'da ilk çay ekimi gerçekleştirilmiş, fakat başarılı sonuç alınamamıştır (Usta, 2004: 13). Daha sonra 1889 yılında Japonya'dan getirilen çay tohumu denenmiştir fakat çay bitkisinin yetişmesi için uygun iklimle sahip bölgelerde üretim denemeleri yapılmadığı için yapılan bu ekimlerden de olumlu sonuç alınamamıştır (Başer, 2006: 39). İçlerinde Ziraat Mühendisi olan Ali Rıza Erten'in de bulunduğu bir heyet, 1917 yılında Batum ve çevresinde çay yetiştiriciliği hakkında bir araştırma yapmış ve bir rapor düzenlemiştir. Düzenlenen raporda, Batum ve çevresinin sahip olduğu iklim ve toprak özelliklerinin Rize ve çevresiyle benzerlik gösterdiği, bundan dolayı Rize ve çevresinde de çayın yetişebileceğini belirtmişlerdir (Genç, 2010: 50). Çay bitkisinin yetişmesi için yapılan çalışmalardan sonra Doğu

Karadeniz Bölgesi'nin kıyı kesimlerinde (Artvin, Rize, Trabzon vb.) çay ekimi yapılmış ve yapılan deneme üretimleri olumlu neticelenince çay bitkisini yetiştirme faaliyetleri hız kazanmaya başlamıştır. Çay üretiminin hızlanmasıyla birlikte çay fabrikaları kurulmuş ve bu kuruluşlardan ilki 1947 yılında Rize ilinin Fener Mahallesi'nde gerçekleşmiştir (Mendi, 2018: 254).

Ülkemizde en çok çay üretim alanına Rize ilimiz sahiptir. Bu yönüyle Rize, çay bitkisinin ve çayın temsilcisidir. Çay bitkisi tek bir tür olmasına karşın, farklı coğrafyalarda ve farklı kültürde çeşitli şekillerde kullanılmakta, sunulmakta ve tüketilmektedir. Bu da çay bitkisine uygulanan yöntemler yönüyle çayın tadının ve aromasının çeşitli şekillerde tüketilmesine olanak sağlamaktadır. Ülkemizin ve diğer bazı dünya milletlerinin vazgeçilmez içeceği olan çayın tüketiciler tarafından deneysel pazarlama kapsamında değerlendirilmesi ve yaşadıkları deneyimlerin başka kişilere aktarılmasının pazarlama kapsamındaki etkisinin de önemli olabileceği düşünülmektedir.

Deneysel pazarlama ile müşteriler, bir ürünü veya hizmeti tüketmeden önce ve tüketme esnasında beş yaklaşımı (duyu, duygu, düşünce, fiziksel ve sosyal ilişki kurma) hissedip doğrudan deneyim kazanabildikleri için ürün veya hizmetleri birbirinden ayırt etme yetilerine sahip olabileceklerdir.

Kavramsal Çerçeve

Deneysel Pazarlama

Tüketicileri ve onların ürün, hizmet ve markalarla ilgili hem perakende hem de online ortamlardaki tüketim deneyimlerini anlamak, pazarlamanın temel görevlerinden biridir. Deneysel pazarlama konusu hakkında pek çok şey öğrenmiş olsak da, son yirmi yılda yayınlanan çalışmalar incelendiğinde, deneyim üzerine pazarlama araştırmalarının hala nispeten az gelişmiş durumda olduğu görülmektedir (Schmitt & Zarantonello, 2013: 26).

Tüketici deneyimlerini anlamak sadece akademisyenlerin ilgisini çekmekle kalmayıp aynı zamanda pazarlama uzmanlarının da merceği altında incelenen bir konudur. Uzmanlar, tüketicilerin ürünleri ve markaları nasıl deneyimlediklerine ve buna bağlı olarak pazarlamacıların müşterileri için nasıl çekici deneyimler sunabileceğine ilişkin içgörülerin, tekliflerini rekabet ortamında konumlandırmak ve farklılaştırmak için kritik olduğunu fark etmişlerdir. Bu düşünce, yaygın olarak “deneysel pazarlama” olarak adlandırılan yeni bir pazarlama yönetimi alanının oluşmasına neden olmuştur (Schmitt, 1999: 53).

Kitkowski (2020: 8) deneysel pazarlamanın, müşterilerle etkileşim kurmanın ve onlardan geri bildirim almanın farklı bir yolunu sunduğunu belirtmektedir. Müşteri deneyimleri,

deneyimsel pazarlamanın etkinleştirilmesi için kritik öneme sahiptir (Hsiao vd., 2021: 3). Deneyimsel pazarlamayı Vaajoensuu (2018: 26), tüketicilerin davranışsal düzeyde aktif olarak katıldığı bir pazarlama etkinliği yaratarak marka değerlerini iletmenin etkileşimli bir yöntemi olarak tanımlamaktadır. Bu aktif katılımın, markaya olumlu katkılar sağladığını belirtmektedir.

İşletmeler, deneyimsel pazarlama stratejilerini kullanarak müşterileri için çeşitli deneyimler geliştirebilirler (Hsiao vd., 2021: 3). Buna karşılık, deneyimsel pazarlamacılar, tüketicileri zevkli deneyimler elde etmekle ilgilenen rasyonel ve duygusal insanlar olarak görmektedirler. Pazarlamacıların müşteriler için oluşturabileceği beş farklı deneyim veya stratejik deneyim modülü ile ayırt edilebileceğini ifade etmişlerdir. Bunlar: duygusal deneyimler (sense); duygusal deneyimler (feel); yaratıcı bilişsel deneyimler (think); fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam tarzları (act); ve bir referans grup veya kültürle ilişkiden kaynaklanan sosyal kimlik deneyimleridir (relate) (Schmitt, 1999: 2).

Kulaktan Kulağa Pazarlama

Kulaktan kulağa iletişim başka bir ifadeyle fısıltı pazarlaması olarak da isimlendirilmektedir (Çilingir vd., 2011: 96). Teknolojinin gelişmesinden evvel kullanılan ilk pazarlama iletişimi; kulaktan kulağa pazarlama stratejisiydi. Tüketiciler, bir ürün veya hizmet hakkındaki görüşlerini başkalarına söylediğinde kulaktan kulağa pazarlama faaliyeti ortaya çıkmaktadır (Made Aristiawan vd., 2019: 43). Bu sayede tüketiciler, deneyimledikleri duygularını diğer tüketicilere kulaktan kulağa iletebileceklerini hissetmişlerdir.

Kulaktan kulağa pazarlama, bir kişiden başka bir kişiye bilgi paylaşımı olarak tanımlanmaktadır. Kulaktan kulağa iletişimin etkisi ile ürün ve hizmetler hakkında birlikte konuşan kişilerin de benzer satın alma davranışı gösterdiği ve benzer ürün tercihlerine sahip olduğu görülmüştür (Khalid vd., 2013: 56). Kulaktan kulağa pazarlamanın, uzun yıllardır insanların bir işletmenin markası hakkında bildikleri, hissettikleri ve yaptıkları üzerindeki düşüncelerini kuruluşlar tarafından onay gerektirmeyecek şekilde yürüttüğü ve neticesinde büyük bir etki bıraktığı kabul edilmiştir (Eze vd., 2014: 1815).

Kulaktan kulağa iletişim, bireyler arasındaki sözlü iletişimi ifade eder ve bu iletişimler olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir. Araştırmacılar, kulaktan kulağa iletişimin satın alma davranışını da etkilediğini öne sürmektedir. Ayrıca araştırmacılar, tüketicilerin hizmet satın alma kararları vermeden önce diğer bireylerden görüş alışverişinde buldukları ve diğer bireylerin deneyimlerini dikkate aldıklarını ve kulaktan kulağa iletişimin satın alma kararlarıyla ilişkili riski azalttığı görüşünü de öne sürmektedirler (Chaniotakis & Lympelopoulos, 2009: 230).

Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma niyeti, bir bireyin önceki deneyimlerine dayanarak aynı işletmeden başka bir satın alma isteğini yeniden göstermesidir (Kim vd., 2012: 378). Tekrar satın alma, tüketicilerin daha fazla fayda elde etmek için belirli bir ürünü yeniden satın alma arzusunun bir sonucudur (Tian vd., 2022: 2).

Tho ve arkadaşları (2017: 2), sadık müşterilerin aynı ürünü tekrar tekrar satın alma veya aynı sağlayıcının farklı ürün veya hizmetlerini satın alma eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir. Mevcut sadık müşterileri elde tutmanın maliyeti, yeni müşterileri işletmeye çekmekten daha az maliyet gerektirdiği için, bir müşterinin yeniden satın alma niyeti, herhangi bir işletme organizasyonu için çok önemlidir. Bundan dolayı, tekrar satın alma niyeti, işletmelerin başarısı için önemli bir hedeftir ve bugüne kadar pazarlamada oldukça önemli bir kavram olarak kabul edilmiştir (Tho vd., 2017: 2).

Tüketicilerin bir ürünü tekrar satın almak isteyecekleri bir düzeye ulaşması, işletme veya ürün sağlayıcının tüketici beklentilerini karşılaması gerektiği anlamına gelmektedir. Satın aldığı üründen memnun kalan tüketiciler, memnun olmayan tüketicilere kıyasla tekrar satın alma yapabilirler. Bu nedenle, tekrar satın alma niyeti, tüketicilerin daha önce faydasını ve kalitesini hissetmiş olduğu mal veya hizmet şeklindeki bir ürünü tekrar satın alma arzusu şeklinde ifade edilir (Ilyas vd., 2020: 429).

Literatür Taraması

Deneyimsel pazarlamanın kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkisine yönelik literatür incelendiğinde;

Torabi vd. (2021) çalışmalarında, müşterinin duyuşsal deneyiminin, kulaktan kulağa pazarlama niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin çok önemli olmadığını tespit etmişlerdir. Hananto ve Wibowo (2021) araştırmalarında deneyimsel pazarlamanın alt boyutları olan duyuşsal, duygusal, düşünsel, fiziksel ve sosyal deneyimin kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Regresyon analizinin kullanıldığı ve 100 katılımcının yer aldığı araştırmada deneyimsel pazarlamanın alt boyutlarından duyuşsal, fiziksel ve sosyal deneyimin kulaktan kulağa iletişim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu fakat duygusal ve düşünsel deneyimin kulaktan kulağa iletişim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Jennah (2020) çalışmasında, deneyimsel pazarlamanın kulaktan kulağa iletişime olan etkisini incelemiştir. Bu kapsamda Sejenak kafeteryasından ürün veya hizmet satın alan müşterilere anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda deneyimsel pazarlamanın kulaktan

kulağa iletişim üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Jennah çalışmasında, müşterinin yaşadığı deneyimin iyi bir seviyede olmasının, bir müşteriden diğer müşteriye de kulaktan kulağa iletişim yoluyla olumlu bir şekilde yansıtacağından bahsetmiştir. Kusumawati (2020) çalışmasında, memnuniyetin ve kulaktan kulağa iletişimin deneyimsel pazarlama üzerindeki etkisini incelemiştir. Yapılan incelemeler sonucunda memnuniyetin ve deneyimsel pazarlamanın kulaktan kulağa iletişim üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Setiawati ve Rozinah (2020) çalışmalarında deneyimsel pazarlamanın kulaktan kulağa iletişim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ifade etmişlerdir. Benzer şekilde M.Aristiawan ve arkadaşları (2019), Mataram şehrindeki Go-Jek müşterilerini kapsayan çalışma sonucunda deneyimsel pazarlamanın kulaktan kulağa iletişim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını saptamışlardır.

Hidayat (2019), deneyimsel pazarlamanın alt boyutları olan duygusal, düşünsel ve fiziksel deneyimlerin kulaktan kulağa iletişim (WOM) değişkeni üzerinde P değeri > 0.05 ile anlamlı bir etkiye sahip olmadığı; duygusal ve sosyal deneyim değişkenlerinin ise P değeri < 0.05 ile anlamlı bir etkiye sahip olduğu ifade etmiştir. Anitha (2019)'nın araştırmasında memnuniyet, kalite ve deneyimsel pazarlama değişkenlerinin kulaktan kulağa iletişim üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler tarafından hissedilen memnuniyet, kalite ve deneyimsel pazarlama ne kadar iyi olursa kulaktan kulağa iletişiminde o kadar iyi bir seviyede oluşacağını ifade etmiştir. Hestin vd. (2018) çalışmalarında deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve ürün kalitesinin kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda duyu (tat), hissetme (duygu), düşünme (düşünülen şeyin algılanması) içeren deneyimsel pazarlamanın kulaktan kulağa pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Sumagra (2017), WhatsApp uygulaması kullanıcıları üzerinde yaptığı çalışmada deneyimsel pazarlama değişkenlerinin kulaktan kulağa iletişim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Mismiwati (2016) çalışmasında çoklu doğrusal regresyon analizi kullanarak 88 katılımcıdan elde ettiği veri sonucuna göre bağımsız değişken olan deneyimsel pazarlamanın bağımlı değişken olan kulaktan kulağa iletişim üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Neko (2014), duygusal ve düşünsel deneyimin kulaktan kulağa pazarlama üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı fakat duygusal ve fiziksel deneyimin kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. İrawati (2008), çalışmalarında deneyimsel pazarlamanın kulaktan kulağa iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu kanıtlamıştır. Köleoğlu ve Çolakoğlu (2017), Al-jazzri (2014), Amir Hamzah (2007), Muhammad & Artanti (2016) ve Hendrayana vd. (2015) dahil olmak üzere birçok araştırmacı deneyimsel pazarlama değişkeninin kulaktan kulağa pazarlama üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir.

Yapılan literatür araştırmaları doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₁: Duyusal deneyimin kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H₂: Duygusal deneyimin kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H₃: Düşünsel deneyimin kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H₄: Fiziksel deneyimin kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H₅: Sosyal deneyimin kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

Kulaktan kulağa pazarlamanın tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar incelendiğinde; Handayani vd. (2021)'nin Endonezya'nın Tangerang Bölgesinde yer alan bir hastanede doktorların ve hastaların iletişim etkinliği üzerine yaptıkları çalışmada, kulaktan kulağa iletişimin hastaneyi tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Prahiawan vd. (2021)'nin çevrimiçi mağazada alışveriş yapan müşteriler üzerinde yaptıkları çalışmada elektronik kulaktan kulağa pazarlamanın tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Avcı ve Yıldız (2021) indirim marketlerinden daha önce aktüel ürün satın almış 669 müşteri üzerinde yapılan çalışmada, kulaktan kulağa iletişimin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Anggraini vd. (2020) çalışmalarında, deneyimsel pazarlama ve e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet yoluyla tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yapılan incelemeler sonucunda deneyimsel pazarlamanın, tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Prabowo ve arkadaşları (2020) tekrar satın almayı etkileyebilecek faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma kapsamını Endonezya'nın Java Adası'nda yer alan otellerin havadar odalarında konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda kulaktan kulağa iletişimin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkinin olduğu tespit edilmiştir.

Arif (2019) çalışmasında, kulaktan kulağa pazarlamanın ve marka imajının, tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir. Bu sebeple kulaktan kulağa iletişim ne kadar olumlu ve pozitif yönde olursa tekrar satın alma niyetinin de o kadar yüksek olacağı vurgulamıştır. Leonard vd. (2017) çalışmalarında Endonezya'daki çevrimiçi ulaşım müşterilerinin algıladığı hizmet kalitesinin kulaktan kulağa iletişim ve tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamışlardır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre kulaktan kulağa iletişimin tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir. Mağaza imajı unsurlarının tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki

etkilerini inceleyen Uğur (2017) çalışmasında, ağızdan ağıza pazarlama ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmiştir. East vd. (2017)'nin çalışmalarında olumlu ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim ile müşterilerin markaları satın alma niyeti arasında nasıl bir ilişki olduğu araştırılmış ve araştırma sonucunda, olumlu ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu vurgulanmıştır. Kitapci vd. (2014) çalışmalarında, Türkiye'de ayakta tedavi gören hastalarda hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisini ve memnuniyetin tekrar satın alma niyetleri ve kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada, kulaktan kulağa iletişimin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Davidow (2003) çalışmasında kulaktan kulağa iletişimin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ve bu bulguların, kulaktan kulağa pazarlama yoluyla müşterilerin ürünler hakkında anında geri bildirim sağlayabildiğini ifade etmiştir. Yapılan literatür araştırmaları doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₆: Kulaktan kulağa pazarlamanın yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

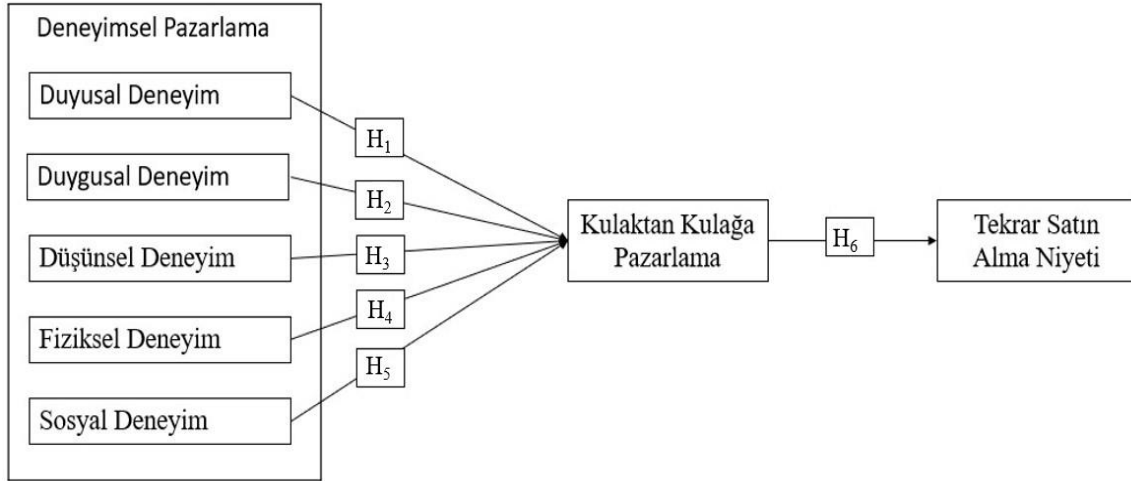
Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı deneyimsel pazarlamanın alt boyutlarının kulaktan kulağa pazarlama ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu çerçevede deneyimsel pazarlamanın alt boyutları olan duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, fiziksel deneyim ve sosyal deneyimin kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkisi araştırılmış ve kulaktan kulağa pazarlama değişkeninin de tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırma Modeli

Araştırma modelinin kavramsal çerçevesi oluşturulmasında Deneyimsel Pazarlama'nın alt boyutları, Kulaktan Kulağa Pazarlama ve Tekrar Satın Alma Niyeti değişkenleri ele alınmış ve bu değişkenler üzerinde literatür incelenmesi yapılmıştır. Yapılan literatür incelemesi sonucunda aşağıda yer alan araştırma modeli geliştirilmiştir. Bu modelin gelişmesinde Jennah (2020) ve Tian vd., (2022)'in çalışmalarından istifade edilmiştir.



Şekil 1 : Araştırma Modeli

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın kapsamı, Rize ilinde bulunan Çay Satış Mağazaları'ndan ürün veya hizmet satın almış olan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada yüz yüze anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Toplanan 427 anketten; eksik, hatalı ve yanlış olanların elenmesi neticesinde 415 anket değerlendirmeye tabi tutulmuş, geriye kalan 12 anket ise çalışma kapsamı dışına alınmıştır. Anket formu dağıtılmadan önce çalışma anketi içerik açısından değerlendirilmesi için alanında uzman 3 akademisyen tarafından kontrol edilmiştir. Ayrıca çalışma anketinin anlam, yapı ve biçim açılarından değerlendirilmesi amacıyla 34 tüketiciye ön test yapılmış. Yapılan ön test sonrası ortaya çıkan gerekli düzenlemeler yapılarak anket formunun son hali şekillendirilmiştir. Anketler 31.07.2022 ile 31.08.2022 tarihleri arasında Rize ilinde uygulanmıştır. Araştırma anketimiz iki kısımdan ve 26 sorudan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların demografik özelliklerine yer verilirken ikinci kısımda ise deneyimsel pazarlama, kulaktan kulağa pazarlama ve tekrar satın alma niyeti ile ilgili 5'li likert ölçekli (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıp katılmama oranım eşit, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde) sorular yer almaktadır. Demografik özellikleri tespit etmeye yönelik sorular; cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve gelir sorularını içermektedir.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın bağımsız değişkenleri duyuşsal deneyim, duyuşsal deneyim, duşünsel deneyim, fiziksel deneyim, sosyal deneyim ve kulaktan kulağa pazarlama iken; bağımlı değişkeni ise tekrar satın alma niyetidir. Duyusal deneyimi ölçmek için Kanopaite (2015), Schmitt (1999), Erbaş (2010) ve Deligöz (2014); duyuşsal deneyimi ölçmek için Indrawati vd. (2022), Kanopaite (2015) ve Schmitt (1999); duşünsel bir diğer adıyla bilişsel deneyimi ölçmek için Indrawati vd. (2022); fiziksel deneyimi ölçmek için Indrawati vd. (2022), Kanopaite (2015)

ve Schmitt (1999); sosyal deneyimini ölçmek için Indrawati vd. (2022), Kanopaite (2015) ve Schmitt (1999); kulaktan kulağa pazarlama değişkenini ölçmek için Goyette vd. (2010)'nın çalışmalarından yararlanılmıştır. Tekrar satın alma niyeti değişkenini ölçmek için ise Tian vd. (2022), Ali ve Bhasin (2019), Kim vd. (2012), Khalifa ve Liu (2007) tarafından yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır.

Analiz ve Bulgular

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri ile frekans (F) ve yüzde (%) bilgileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Dağılımları

	Gruplar	F	Y (%)		Gruplar	F	Y (%)	
Cinsiyet	Kadın	173	41,7	Meslek	Serbest Meslek	28	6,7	
	Erkek	242	58,3		Memur	105	25,3	
	Toplam	415	100		Esnaf	27	6,5	
Yaş	17 yaş ve altı	13	3,1		İşçi	59	14,2	
	18-28 yaş arası	128	30,8		Sözleşmeli Per.	19	4,6	
	29-39 yaş arası	135	32,5		Ev Hanımı	29	7,0	
	40-50 yaş arası	84	20,2		Öğrenci	97	23,4	
	51 yaş ve üzeri	55	13,3		Diğer	51	12,3	
	Toplam	415	100		Toplam	415	100	
Medeni Durum	Evli	217	52,3		Gelir Durumu	4250TL ve altı	134	32,3
	Bekar	198	47,7			4251 TL-6500 TL	79	19,0
	Toplam	415	100			6501TL-8250 TL	85	20,5
Öğrenim Durumu	İlköğretim	30	7,2	8251TL-10000 TL		54	13,0	
	Ortaöğretim	98	23,6	10001 TL-12500 TL		32	7,7	
	Ön Lisans	81	19,5	12501 TL ve üzeri		31	7,5	
	Üniversite	188	45,3	Toplam		415	100	
	Y.L/Doktora	18	4,3					
	Toplam	415	100					

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet dağılımını gösteren Tablo 1 incelendiğinde; %41,7 (173 katılımcı)'sini kadınların, %58,3 (242 katılımcı)'ünü erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Genel olarak tabloya bakıldığında araştırmaya katılanların çoğunluğunun; %52,3 (217 katılımcı) oranı ile evliler, %45,3 (188 katılımcı) oranı ile üniversite mezunları, %25,3 (105 katılımcı) oranı ile memurlar, %32,5 (135 katılımcı) oranı ile 29-39 yaş aralığında tüketiciler ve %32,3 (134 katılımcı) oranı ile 4250TL ve altı gelir aralığına sahip tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Ölçeklere Ait Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha değerleri analiz edilmiş ve elde edilen analiz ile ilgili bilgiler Tablo 2’de belirtilmiştir. Cronbach Alpha değerlerinin $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ olması durumunda ölçeğin güvenilir olmadığı, $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ olması durumunda ise ölçeğin düşük güvenilirlikte olduğu, $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçeğin orta derecede güvenilir olduğu, $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilmektedir (Prahiawan vd. 2021: 596). Buna göre araştırmada yer alan tüm ölçeklerin genel Cronbach Alpha değeri 0,962 olarak hesaplanmış ve yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Ölçeklere Ait Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları

		DEĞİŞKENLER						
		Duyusal	Duygusal	Düşünsel	Fiziksel	Sosyal	KKP**	TSAN*
Madde Sayısı		4	4	3	4	3	5	3
Cronbach Alpha		,861	,879	,903	,890	,840	,913	,885
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçütü		,797	,758	,748	,803	,727	,884	,733
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	802,085	949,825	798,325	991,294	496,960	1376,482	703,332
	df (serbestlik derecesi)	6	6	3	6	3	10	3
	P (anlamlılık)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

**KKP: Kulaktan Kulağa Pazarlama, *TSAN: Tekrar Satın Alma Niyeti

Tablo 2’de duyusal deneyim ölçeğinin 4, duygusal deneyim ölçeğinin 4, düşünsel deneyim ölçeğinin 3, fiziksel deneyim ölçeğinin 4, sosyal deneyim ölçeğinin 3, kulaktan kulağa pazarlama ölçeğinin 5, tekrar satın alma niyeti ölçeğinin 3 maddeden oluştuğu görülmektedir. Değişkenlerin güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha değerleri; duyusal deneyimin 0,861; duygusal deneyimin 0,879; düşünsel deneyimin 0,903; fiziksel deneyimin 0,890; sosyal deneyimin 0,840; kulaktan kulağa pazarlamanın 0,913 ve tekrar satın alma niyetinin 0,885 olduğu ve tüm değişkenlerin güvenilirliğinin yüksek olduğu saptanmıştır. Değişkenlerin faktör analizi sonuçları incelendiğinde; duyusal deneyimin KMO: 0,797 ve Bartlett: 802,085 p=0,000; duygusal deneyimin KMO: 0,758 ve Bartlett: 949,825 p=0,000; düşünsel deneyimin KMO: 0,748 ve Bartlett: 798,325 p=0,000; fiziksel deneyimin KMO: 0,803 ve Bartlett: 991,294 p=0,000; sosyal deneyimin KMO: 0,727 ve Bartlett: 496,960 p=0,000; kulaktan kulağa pazarlamanın KMO: 0,884 ve Bartlett: 1376,482 p=0,000 ve tekrar satın alma niyetinin KMO: 0,733 ve Bartlett: 703,332 p=0,000 olduğu ve faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2’de yer alan 7 değişkenin güvenirlik analizi sonuçları incelendiğinde Cronbach Alpha değerlerinin 0,80’den yüksek olduğu ve yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Araştırma verilerinin KMO ve Bartlett test sonuçları incelendiğinde her değişken için elde edilen KMO test değerlerinin 0,60’tan yüksek olduğu, Bartlett Küresellik testi sonuçlarının ise anlamlı çıktığı tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırma verilerinin faktör analizi için uygun olduğunu ve örneklemin yeterli olduğunu belirtmek mümkündür. Faktör analizi sonucuna her bir ölçek maddesinin faktör yükünün 0,50’ın üzerinde olması beklenmektedir (Şeker kaya vd. 2019: 389). Yapılan analiz sonucunda faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olması sebebiyle araştırma maddelerinde çıkarılan madde bulunmamaktadır. Faktör analizinde dikkate alınması gereken bir diğer değerler ise; açıklanan varyans oranı ve özdeğerdir. Açıklanan varyans oranı %50’nin üzerinde ise bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin yeterli düzeyde olduğunu; %55’in üzerinde ise bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin iyi düzeyde olduğunu belirlemektedir (Kalaycı, 2006: 321- 329).

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğer
Duyusal	1.Bu satış mağazasının tasarımını ve dekorasyonunu beğenirim.	,822	70,761	2,830
	2. Bu satış mağazasının sunduğu içeceklerin tadını çok beğenirim.	,893		
	3. Bu satış mağazasının sunduğu içeceklerin kokusunu çok beğenirim	,869		
	4. Bu satış mağazasında hediyelik eşya ürünlerinin bulunması hoşuma gidiyor.	,775		
Duyusal	1. Bu satış mağazasının genel performansı beni belli bir ruh haline büründürüyor.	,854	73,401	2,936
	2. Bu satış mağazasının genel performansı duygularıma hitap ediyor.	,880		
	3. Bu satış mağazasının genel performansından memnunum.	,871		
	4. Bu satış mağazasının yönetimi ve çalışanları tarafından sağlanan hizmetlerden çok memnunum.	,820		
Düşünsel	1. Bu satış mağazası yeni fikirler ve ilham veriyor.	,926	83,786	2,514
	2. Bu satış mağazasındaki ürünlerin her biri merak duygumu harekete geçiriyor.	,922		
	3. Bu satış mağazası sürekli olarak güncelleniyor ve mevcut ürünlere yenileri ekleniyor.	,898		
Fiziksel	1. Bu satış mağazasını ziyaret etmekten hoşlanıyorum ve keyif alıyorum	,814	75,273	3,011
	2. Bu satış mağazası, düzenli bir hoşça vakit geçirme rutinim oluyor	,901		
	3. Bu satış mağazasını ziyaret etmek yaşam tarzımın bir parçası	,895		
	4. Bu satış mağazası bana yapabileceğim	,858		

	aktiviteleri hatırlatıyor.			
Sosyal	1. Bu satış mağazasının ziyaret etmek sosyo-kültürel değerimi artırıyor.	,862	75,769	2,273
	2. Bu satış mağazasında çay içerek sevdiğim insanlarla ilişkimi geliştirebilirim.	,871		
	3. Bu satış mağazasını ziyaret etmek eğlencelidir.	,877		
Kulaktan Kulağa Pazarlama	1. Bu satış mağazasını başka bir satış mağazasına göre daha fazla bahsederim.	,837	74,230	3,712
	2. Bu satış mağazasını birçok kişiye bahsettim.	,851		
	3. Bu satış mağazasını başkalarına tavsiye ederim.	,902		
	4. Bu satış mağazasının müşterisi olduğumu başkalarına söylemekten gurur duyuyorum.	,870		
	5. Bu satış mağazası hakkında başkalarına çoğunlukla olumlu şeyler söylerim.	,847		
Tekrar Satın Alma Niyeti	1. Yakın çevremdeki insanlara bu satış mağazasının ürünlerini tavsiye etmek niyetindeyim.	,873	81,291	2,439
	2. Gelecekte bu satış mağazasından ürün almaya devam edeceğim.	,915		
	3. Gelecekte bu satış mağazasının ürünlerini satın almayı düşünüyorum.	,916		

Tablo 3'te faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri, açıklanan varyans oranı ve özdeğer sonuçlarına ilişkin veriler yer almaktadır. Duyusal deneyim ölçeğinin faktör yüklerine bakıldığında 0,775-0,893 arasında olduğu, açıklanan toplam varyansın %70,761 ve öz değer 2,830 olduğu görülmektedir. Duyusal deneyim ölçeğinin faktör yüklerine bakıldığında 0,820-0,880 arasında olduğu, açıklanan toplam varyansın %73,401 ve öz değer 2,936 olduğu görülmektedir. Düşünsel deneyim ölçeğinin faktör yüklerine bakıldığında 0,898-0,926 arasında olduğu, açıklanan toplam varyansın %83,786 ve öz değer 2,514 olduğu görülmektedir. Fiziksel deneyim ölçeğinin faktör yüklerine bakıldığında 0,814-0,901 arasında olduğu, açıklanan toplam varyansın %75,273 ve öz değer 3,011 olduğu görülmektedir. Sosyal deneyim ölçeğinin faktör yüklerine bakıldığında 0,862-0,877 arasında olduğu, açıklanan toplam varyansın %75,769 ve öz değer 2,273 olduğu görülmektedir. Kulaktan kulağa pazarlama ölçeğinin faktör yüklerine bakıldığında 0,837-0,902 arasında olduğu, açıklanan toplam varyansın %74,230 ve öz değer 3,712 olduğu görülmektedir. Tekrar satın alma niyeti ölçeğinin faktör yüklerine bakıldığında 0,873-0,916 arasında olduğu, açıklanan toplam varyansın %81,291 ve öz değer 2,439 olduğu görülmektedir. Sonuç olarak tüm ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olması, açıklanan toplam varyansın %55'in üzerinde olması ve öz değer 1'in üzerinde olması sebebiyle ölçek maddelerinden herhangi biri silinmemiştir.

Yapısal Eşitlik Model Analizi Sonuçları

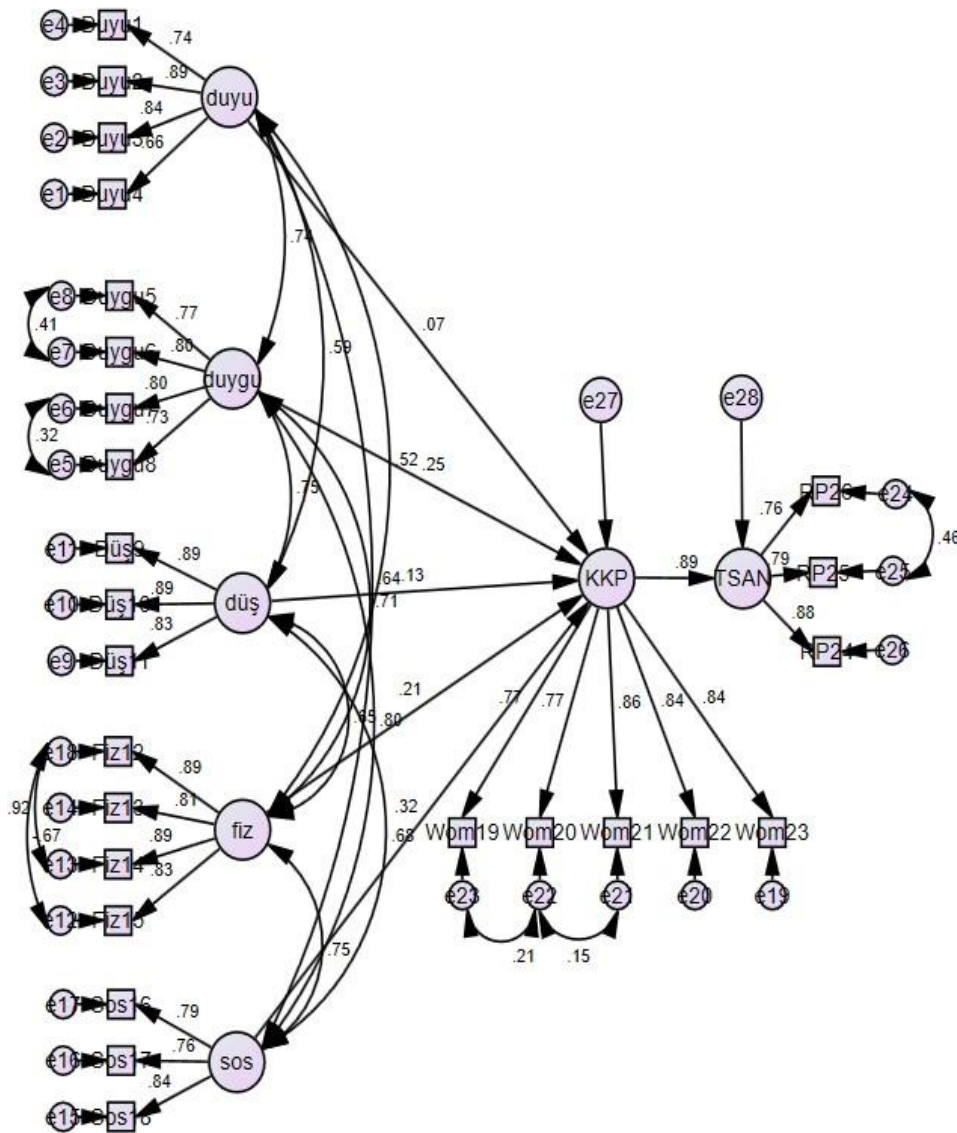
Yapısal eşitlik modeli yöntemiyle elde edilen veriler, bir takım değerlendirme ölçütleri kapsamında ele alınmaktadır ve bu ölçütler uyum iyiliği indeksleri olarak ifade edilmektedir. Uyum iyiliği indeksleri, bir takım değer aralıkları içerisinde yer almaktadır (Kayacan ve Gültekin, 2012: 2). Araştırma modelinin veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenmektedir. Buna göre χ^2 (Ki Kare) değeri $p>0,05$ olmalı; χ^2 /df (Ki Kare/ Serbestlik Derecesi) 3'ün altın da ise iyi uyum, $3<(x^2/df)<5$ aralığında ise kabul edilebilir uyuma sahiptir; GFI değeri, $0,95\leq GFI<1,00$ aralığında iyi uyum, $0,85<GFI<0,95$ aralığında ise kabul edilebilir uyuma sahiptir; CFI değeri, $0,95\leq CFI\leq 1,00$ aralığında iyi uyum, $0,90\leq CFI<0,95$ aralığında ise kabul edilebilir uyuma sahiptir; RMSA değeri, $RMSEA\leq 0,05$ altında ise iyi uyum, $0,05<RMSEA\leq 0,10$ aralığında ise kabul edilebilir uyuma sahiptir; NFI değeri, $0,95\leq NFI<1,00$ aralığında iyi uyum, $0,90\leq NFI<0,95$ aralığında ise kabul edilebilir uyuma sahiptir; IFI değeri, $0,95\leq IFI<1,00$ aralığında iyi uyum, $0,90\leq IFI<0,95$ aralığında ise kabul edilebilir uyuma sahiptir; TLI değeri, $0,95\leq TLI<1,00$ aralığında iyi uyum, $0,90\leq TLI<0,95$ aralığında ise kabul edilebilir uyuma sahiptir (Malkanthie, 2015: 28; Deligöz, 2014: 105). Buna göre Tablo 4'te yapısal eşitlik modeli uyum değerleri analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Model
χ^2 (Ki Kare)	P>0.05 olmalı		587.187
df (Serbestlik Derecesi)	-		270
χ^2 /df	< 3	$3<(x^2/df)<5$	2.175
GFI	>0.95	>0.90	0.902
CFI	>0.95	>0.90	0.962
RMSA	<0.05	<0.08	0.053
NFI	>0.95	>0.90	0.932
IFI	>0.95	>0.90	0.962
TLI	>0.95	>0.90	0.954

Yapılan analiz sonucunda modelin GFI: 0,902, NFI: 0,932 ve RMSEA: 0,053 uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde uyum sağladığı; CFI: 0,962, IFI: 0,962, TLI: 0,954 ve χ^2 /df : 2,175 uyum değerlerinin ise iyi uyum içinde yer aldığı görülmektedir.

Şekil 2'de deneyimsel pazarlamanın alt boyutlarının (duyusal, duygusal, düşünsel, fiziksel, sosyal) kulaktan kulağa iletişim ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin Yapısal Eşitlik Modeli yer almaktadır. Bu kavramsal modeldeki yapılar arasındaki yol katsayılarını (β) göstermektedir. Yol katsayısı (β), iki gizil değişken arasındaki ilişkinin varlığını, yoğunluğunu ve yönünü göstermektedir (Torabi vd., 2021: 690).



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma yer alan hipotezlerin, desteklenip desteklenmediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli analizi sonuçları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Estimate	S.E	C.R	P değeri	Durum
H ₁ : Duyu-> KKP	0,072	0,066	1,094	,274	Red
H ₂ : Duygu-> KKP	0,277	0,107	2,597	,009	Kabul
H ₃ : Düş-> KKP	0,122	0,046	2,655	,008	Kabul
H ₄ : Fiz-> KKP	0,162	0,045	3,622	***	Kabul
H ₅ : Sos-> KKP	0,299	0,07	4,291	***	Kabul
H ₆ : KKP-> TSAN	0,928	0,06	15,594	***	Kabul

*p < 0,01, **p < 0,05, ***p < 0,10

Araştırma kapsamındaki hipotezlerden H_1 hipotezinin p değeri ile 0,10'dan büyük olduğu için istatistiksel olarak hipotezin olumlu yönde bir etkiye sahip olmadığını ve dolayısıyla bu hipotezin desteklenmediği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki H_2 , H_3 , H_4 , H_5 ve H_6 hipotezlerinin ise p değerlerinin 0,10'dan küçük olduğu tespit edilmiş ve bu hipotezlerin desteklendiği saptanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Ülkemizde hem çay satışının yapıldığı hem de insanların sosyalleşebileceği ve çay içebileceği alan olan çay satış mağazaları bulunmaktadır. Bu çalışmada, Rize ilinde bulunan Çay Satış Mağazaları'ndan ürün veya hizmet almış olan tüketicilerin mağazaya yönelik deneyimlerini diğer tüketicilere kulaktan kulağa ileterek tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmanın hipotezleri geliştirilmiştir. Bu çerçevede geliştirilen hipotezlerle deneyimsel pazarlamanın alt boyutları olan duysal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, fiziksel deneyim ve sosyal deneyimin kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkisi ile kulaktan kulağa pazarlamanın tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Yapılan çalışma sonucunda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Duyusal deneyimin kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmış ve H_1 hipotezi kabul edilmemiştir. Bu durum, duysal deneyim değişkeninin kulaktan kulağa pazarlama değişkeni ile açıklanamayacağı anlamına gelmektedir. Elde edilen bu sonuç, çalışmanın literatür incelemesinde yer alan Torabi (2021), Hidayat (2019), Purwanto (2016) ve Imani (2015)'nin çalışmalarıyla örtüşmektedir. Duyusal boyut, ziyaretçilere, görme, işitme, dokunma, tat ve koku alma yoluyla edindiği deneyimler hakkında bilgi verir. Bu deneyimlerin tümü çay satış mağazasından ayrılan ziyaretçiyi etkilemekle kalmaz ayrıca bu ziyaretçiler diğer tüketicileri de olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Bu sebeple çay satış mağazasını ziyaret eden bir tüketiciyi çay kokusu karşılamalı, mağazanın iç tasarımı ve dış peyzajı hayran bırakmalıdır. Ayrıca çay, tüketiciye sıcak ikram edilmeli, kokusu, tadı ve aroması etkileyici olmalıdır. Tüketiciye sadece siyah çay değil diğer çay çeşitleri de (örneğin: yeşil çay, beyaz çay, matcha çayı gb.) sunulmalı, ikram edilen çayın bardağı ve çaydanlığı özel tasarlanmalıdır. Bu gibi ürünlerine veya hizmetlerine değer katıcı, farklılaştırıcı ve tüketiciyi cezbedici faktörleri uygulayan işletmeler, tüketiciler tarafından duysal olarak yaşadığı deneyimi diğer tüketicilere iletmede etkili olacaktır.

Duyusal deneyimin kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuş ve H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durum duygusal deneyim değişkeninin kulaktan

kulağa pazarlama değişkeni ile açıklanabileceği anlamına gelmektedir. Elde edilen bu sonuç literatür incelemesinde yer alan Hidayat (2019) ve Hestin vd. (2018)'nin çalışmalarıyla örtüşmektedir. Duygusal boyut, çay satış mağazasını ziyaret eden tüketiciyi nasıl ve ne hissettirdiği, tüketicinin içsel duygularını ve mağazanın genel performansı hakkındaki duygularını etkilemektedir. Dolayısıyla çay satış mağazasından vakit geçiren ve olumlu duygular hissederek mağazadan ayrılan bir tüketici, bu duygularını diğer tüketicilere ve yakın çevresine de olumlu yönde iletacaktır.

Düşünsel deneyimin kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuş ve H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Bu durum düşünsel deneyim değişkeninin kulaktan kulağa pazarlama değişkeni ile açıklanabileceği anlamına gelmektedir. Elde edilen bu sonuç literatür araştırmasında yer alan Hestin ve arkadaşlarının (2018) çalışmalarıyla uyum göstermektedir. Düşünsel boyut, çay satış mağazasını ziyaret eden tüketicinin zihninde farklı bir şeyler hakkında yaratıcı düşünmeyi etkileyen bir durumdur ve bu durumda çay satış mağazasından yeni fikirlerle ve ilham alarak ayrılan bir ziyaretçi, çevresine de bu durumu olumlu olarak aktaracaktır.

Fiziksel deneyimin kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuş ve H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Bu durum fiziksel deneyim değişkeninin kulaktan kulağa pazarlama değişkeni ile açıklanabileceği anlamına gelmektedir. Elde edilen bulgu literatür araştırmasında yer alan Hananto ve Wibowo (2021), Hidayat (2019), Neko (2014) ve Imani (2015) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Fiziksel boyut, çay satış mağazasında bulunmaktan hoşlanan, keyif alan, arkadaşları ve ailesi ile kaliteli vakit geçiren tüketiciyi etkilemektedir ve bu durum tüketicinin olumlu yöndeki deneyimleri diğer tüketicileri aktarmasında etkili olacaktır.

Sosyal deneyimin kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuş ve H₅ hipotezi kabul edilmiştir. Bu durum sosyal deneyim değişkeninin kulaktan kulağa pazarlama değişkeni ile açıklanabileceği anlamına gelmektedir. Elde edilen bulgu literatürdeki Hananto ve Wibowo (2021) ve Imani (2015) çalışmalarıyla örtüşmektedir. Sosyal boyut, çay satış mağazasını ziyaret eden tüketiciyi sosyal yönden ve insan ilişkilerini geliştirmesini yönünden etkileyen bir durumdur. Bu durum, çay satış mağazasında keyifli ve eğlenceli vakit geçiren ve bu memnuniyetle ayrılan bir ziyaretçi, bu olumlu deneyimlerini kulaktan kulağa aktarırken de aynı yönde etkileyecektir. Araştırmada elde edilen sonuçları destekler nitelikte Jennah (2020), Kusumawati (2020), Setiawati ve Rozinah (2020), Aristiawan vd. (2019), Anitha (2019), Sumagra (2017), Artanti (2016) ve Hendrayana vd. (2015) dahil olmak üzere birçok araştırmacı deneysel pazarlama değişkeninin kulaktan kulağa pazarlama

üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu çalışmalarında ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre çay satış mağazasından ürün veya hizmet almış tüketicilerin mağazaya yönelik olumlu duyguları ve ruh hallerini ailesine, arkadaşlarına ve yakınlarına iletme derecesini etkileyecektir.

Çalışmada kulaktan kulağa pazarlama değişkeninin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunmuş ve H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre kendini özel hisseden tüketici, tekrar satın almaya veya ziyaret etmeye devam edeceğini göstermektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda kulaktan kulağa pazarlama değişkeninin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır. Elde edilen bu bulguyu literatürde araştırmasında yer alan Handayani vd. (2021), Avcı ve Yıldız (2021), Prabowo ve arkadaşları (2020), Arif (2019), Leonard vd. (2017) ve Davidow (2003)'un çalışmalarıyla örtüşmektedir. Dolayısıyla mevcut çalışmada elde edilen bu sonuçlar da literatürdeki sonuçlar ile paralellik göstermektedir.

Bu çalışmadaki en büyük sınırlama, verilerin sadece Rize ilinde bulunan çay satış mağazalarından elde edilmiş olmasıdır. Araştırma kapsamının genişletilmesi ve Türkiye'nin diğer illerinde bulunan çay satış mağazalarının da kapsama eklenmesi sonuçların genellenebilmesi açısından faydalı olacaktır. İlaveten, gelecekteki araştırmalarda farklı faktörleri (örneğin; marka sadakati, müşteri memnuniyeti vb.) modele entegre edilmesi de düşünülebilir. Bu çalışma sadece Rize ilinde bulunan çay satış mağazalarından ürün veya hizmet almış tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini dikkate almıştır; diğer içecek hizmeti sunan (örneğin; kahve gibi) mağazaları veya mekanlarını araştırma sonuçlarına katmamıştır. Bundan sonraki çalışmalarda bu çalışmaya ek olarak kahve mağazaları veya mekanları için ayrı bir çalışma yapılarak genişletilebilir, X-Y-Z kuşakları arasında karşılaştırma yapılabilir.

Yazar Katkıları: Yazarların makaleye katkı oranları eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Ali, A., ve Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142-157.
- Al-Jazzri, M. (2014). Analisis pengaruh kepuasan, kualitas, dan experiential marketing terhadap word of mouth situs jejaring sosial twitter pada mahasiswa feb universitas brawijaya. Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya.
- Amir, H. (2007). Analisis experiential marketing, emotional branding, dan brand trust terhadap loyalitas merek mentari. *Manajemen Usahawan Indonesia*, No.06, Th.36, 22-28.
- Anggraini, N. P. N., Jodi, I. W. G. A. S., ve Putra, D. P. (2020). The influence of experiential marketing and e-service quality on e-satisfaction and repurchase intention. *In Journal*

of International Conference Proceedings, 3(2), 50-58.

- Anitha, J. (2019). Analisis pengaruh kepuasan, kualitas, dan experiential marketing terhadap word of mouth situs jejaring sosial twitter (studi pada mahasiswa stie malangkuçeçwara). Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Malang Kuçeçwara, Doctoral Dissertation, Malang.
- Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (ewom), brand image, and price on re-purchase intention of airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345-356.
- Aristiawan S. A, Dwi Putra Buana S., ve Handry Sudiarta A. (2019). Effect of experiential marketing on word of mouth with satisfaction as intervening variable (study at go-jek customer in mataram). *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 19(7-E).
- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2021). İndirim marketlerinde satılan aktüel ürünlere yönelik algılanan kalite, fiyat ve ürünün tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolü. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(22), 389-411.
- Başer A. (2006). Türkiye’de tarım destekleme politikaları ve çay sektörü. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chaniotakis, I. E. ve Lympelopoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 19(2), 229-242.
- Çilingir, Z., Yıldız, S.ve Kurtuldu, H. S. (2011). Kulaktan kulağa iletişim: alışveriş merkezi müşterileri üzerinde bir pilot çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3), 95-115.
- Davidow, M. (2003). Have you heard the word? the effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67-80.
- Deligöz, K. (2014). deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (kahve dünyası ve starbucks örneği). Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- East, R., Romaniuk, J., Chawdhary, R., ve Uncles, M. (2017). The impact of word of mouth on intention to purchase currently used and other brands. *International Journal of Market Research*, 59(3), 321-334.
- Erbaş, A. P. (2010). The effect of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty: a study on starbucks. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eze, J. F., Nnabuko, J. ve Etuk, A. (2014). An evaluation of e-word-of-mouth communication on brand equity in cross river state, Nigeria. *International Journal of Development and Sustainability*, 3(9), 1814-1821.
- FAO, (2022). International tea market: market situation, prospects and emerging issues, Erişim adresi: <https://www.fao.org/3/cc0238en/cc0238en>. Pdf.
- Gaylard, L. (2015). *The Tea Book: Experience the World's Finest Teas*. New York: Dorling Kindersley Limited.
- Genç, F. (2020). Türkiye’de çay üretimi ve değişen sosyal ilişkiler. Yüksek Lisans Tezi,

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., ve Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Hananto, Y. T. ve Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh experiential marketing terhadap word of mouth konsumen. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(1), 66-78.
- Handayani, R., Ruswanti, E., Hilmy, M. R., ve Adhikara, M. A. (2021). Communication effectiveness of doctors and patients, loyalty, word of mouth, on repurchase intentions at district public hospital tangerang, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 5(4), 334-340.
- Hendrayana, A.S., Imas Maesaroh, I. ve Deden Taryana D., (2015). Pengaruh experiential marketing dan citra universitas terbuka terhadap word of mouth mahasiswa, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 216-226.
- Hestin, D. (2018). Pengaruh experiential marketing, kepuasan dan kualitas produk terhadap word of mouth pada kedai ayam kremes mas boy jember. Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Hidayat, N. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada word of mouth (studi pada pengunjung transmart carrefour kubu raya). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 1-16.
- Hsiao, C. H., Tang, K. Y., ve Su, Y. S. (2021). An empirical exploration of sports sponsorship: activation of experiential marketing, sponsorship satisfaction, brand equity and purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-13.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., ve Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438.
- Imani, E. N. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth Secara Islamı (Survei Pada Kafe Kopinion Pizza & Coffee Malang). Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Indrawati, L., Hermanto, Y. B. ve Panjaitan, T. W. (2022). Implementation of experiential marketing in tourism development in east java. *Budapest International Research and Critics Institute: Humanities and Social Sciences*, 5(1), 5360-5371.
- Irawati (2008). Pengaruh experiential marketing terhadap perilaku word of mouth konsumen macintosh. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan Universitas, Indonesia.
- Jannah, U. I. (2020). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth (WoM) Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi: Studi Kasus Kafe Sejenak Malang. Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Indonesia.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kanopaite, V. (2015). The Impact of Experiential Marketing Use on Customer Perceived Value and Satisfaction in Lithuanian Restaurants. *ISM University of Management and Economics*, 4, 0-108.
- Kayacan, B. ve Gültekin, Y. S. (2012). Yapısal eşitlik modellemesinin (yem) ormancılıkta sosyo-ekonomik sorunların çözülmesinde kullanımı. III. Ormancılıkta Sosyo-

Ekonomik Sorunlar Kongresi, İstanbul Üniversitesi, Orman Fakültesi, 18, 20.

- Khalid, S., Ahmed, M. A. ve Ahmad, Z. (2013). Word-of-mouth communications: a powerful contributor to consumers decision-making in healthcare market. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(5), 55-64.
- Khalifa, M. ve Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., ve Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kitapci, O., Akdogan, C. ve Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Kitkowski, H.R. (2020). Experiential marketing's effect on brand awareness. Bachelor's Thesis, University of Arizona, Tucson, USA.
- Köleoğlu, N., ve Çolakoğlu, H. (2017). Sanal deneyimsel pazarlama ve ağızdan ağza iletişim niyeti ilişkisi. *Journal of Awareness*, 2(Special 2), 19-32.
- Kusumawati, D. (2020). Pengaruh kepuasan dan experiential marketing terhadap word of mouth (studi pada agen hijab arrafi diandra demak). *Mimbar Administrasi Fisiq Untag Semarang*, 1(21), 192-214.
- Kuzucu, K. (2003). Türkiye'de Çaycılığın Tarihi Gelişimi. *Türk Kültürü İncelemeleri Dergisi*, Sayı:8, 75-96.
- Leonard, S. E., Comm M. ve Thung F. (2017). The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services. *Journal of Process Management and New Technologies*, 5(4), 30-40.
- Made Aristiawan S. A., Dwi Putra Buana S. ve Handry Sudiarta A. (2019). Effect of experiential marketing on word of mouth with satisfaction as intervening variable (study at go-jek customer in mataram). *Global Journal of Management and Business Research*, 19(7), 40-48.
- Malkanthe, A. (2015). *Structural equation modeling with amos. first impression*, Panadura: Nippon Graphics Pvt. Ltd.
- Martin, L. (2007). *Tea: the drink that changed the world*, Tuttle Publishing.
- Mendi, A.F. (2018). Türkiye çay endüstrisi: sektörel ve ampirik bir çalışma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(2), 252-274.
- Mismiwati, M. (2016). Pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan experiential marketing terhadap word of mouth pada percetakan sabilul haq. *I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics*, 2(1), 19-30.
- Muhammad, M. ve Artanti, Y. (2016). The impact of experiential marketing on word of mouth with customer satisfaction as a intervening variable. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 182-190.
- Neko, M. (2014). Pengaruh experiential marketing terhadap word of mouth konsumen pada jasa transportasi perum damri rute pontianak-kuching. *Jurnal Manajemen Update*, 3(1).
- Prabowo, H., Astuti, W. ve Respati, H. (2020). Effect of service quality and brand image on repurchase intention through word of mouth at budget hotels airy rooms. *Open*

Journal of Business and Management, 8(1), 194-207.

- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T. ve Tarigan, S.A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, (5), 593-600.
- Purwanto, N. (2016). Pengaruh sense and fell experiences terhadap word of mouth dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *e-Jurnal Manajemen Kinerja*, 2(1), 12-21.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. ve Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: a critical review. *Review of marketing Research*, 10, 25-61.
- Setiawati E. ve Rozinah S. (2020). Pengaruh experiential marketing dan citra perusahaan terhadap word of mouth. *Premium Insurance Business Journal*, 7(1), 55-64.
- Sumarga, H. E. (2019). Analisis pengaruh kepuasan, kualitas, dan experiential marketing terhadap word of mouth aplikasi whatsapp pada mahasiswa feb umt. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 88-98.
- Tho, N. X., Lai, M. T. ve Yan, H. (2017). The effect of perceived risk on repurchase intention and word-of-mouth in the mobile telecommunication market: A case study from Vietnam. *International Business Research*, 10(3), 8-19.
- Tian, H., Siddik, A. B., ve Masukujjaman, M. (2022). Factors affecting the repurchase intention of organic tea among millennial consumers: an empirical study. *Behavioral Sciences*, 12(2), 50-69.
- Torabi, A., Hamidi, H. ve Safaie, N. (2021). Effect of sensory experience on customer word-of-mouth intention, considering the roles of customer emotions, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Engineering*, 34(3), 682-699.
- Uğur, U. (2017). Mağaza imajı unsurlarının, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama üzerine etkileri: sivas aydınlı hazır giyim mağazası örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 40, 332-343.
- Usta, H. (2004). Çay Sektör Profil Araştırması. İstanbul Ticaret Odası, İstatistik Şubesi, İstanbul.
- Vaajoensuu, M. (2018). Building brand equity through experiential marketing. programa de grado negocios internacionales, Arcada University, Pensilvania Estados Unidos.