

SANAL DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN MARKA SADAKATI VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ İLE İLİŞKİSİ*

Onur TERZİ²

Öz

İşletmelerin sadece ürün ve hizmetlerle farklılık yaratarak rekabet avantajı elde etmesi ve müşterilerin satın alma kararlarını etkilemesi eskisi kadar kolay değildir. Bu nedenle işletmeler, tüketicilere yaratıcı ve özgün deneyimler yaşatarak kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaya çalışmaktadırlar. Bireylerin sanal ortamlarda daha fazla zaman geçirmeye başlaması ve satın alma işlemlerinin bu mecralardan gerçekleşmesi, sanal deneyimlerin hayatımıza girmesine neden olmuştur. Tüketicilerin yaşadığı sanal deneyimler hem markalara karşı olan tutumlarına hem de satın alma kararlarına etki edebilmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı sanal deneyimsel pazarlama boyutları, marka sadakati ve tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Son bir yıl içerisinde Trendyol'dan alışveriş yapmış tüketiciler araştırma kapsamına dahil edilmiş ve anket yöntemiyle toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda duyuşsal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyim boyutları ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler olduğu belirlenmiştir. İlişkisel deneyim boyutu hariç diğer dört deneyim boyutu ile tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri arasında da anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Deneyimsel Pazarlama, Marka Sadakati, Tekrar Satın Alma Niyeti

JEL Kodları: M30, M31

THE RELATIONSHIP OF VIRTUAL EXPERIENTIAL MARKETING WITH BRAND LOYALTY AND REPURCHASE INTENTION

Abstract

It is not as easy as it used to be for businesses to gain competitive advantage and influence customers' purchasing decisions simply by creating a difference with products and services. Therefore, businesses are try to differentiate themselves from their competitors by providing consumers with creative and unique experiences. The fact that individuals start to spend more time in virtual environments and their purchases are made through these channels has caused virtual experiences to enter our lives. Virtual experiences that consumers had can have an affect on both their attitudes towards brands and their purchasing decisions. In this context, the main purpose of the study is to examine the relationships between virtual experiential marketing dimensions, brand loyalty and consumers' repurchase intentions. Consumers who have shopped from Trendyol in the last year were included in the scope of the research and the data collected by the survey method have been analyzed with structural equation modeling. As a result of the analyzes, it was determined that there were significant and positive relationships between sensory, emotional, behavioral, cognitive and relational experience dimensions and brand loyalty. It was also found that there are significant and positive relationships between the other four experience dimensions, except for the relational experience dimension, and consumers' repurchase intentions.

Keywords: Virtual Experiential Marketing, Brand Loyalty, Repurchase Intention.

JEL Codes: M30, M31

*Bu çalışma için Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Etik Kurulunun 18/01/2023 tarihli toplantısının 39 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.
² Öğr. Gör. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın Meslek Yüksekokulu, onur.terzi@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2308-0122>

GİRİŞ

Birçok alanda yaşanan gelişmeler, yoğun rekabet ortamı ve geleneksel pazarlama stratejilerinin modern dünyada yeterince başarılı olamaması gibi faktörler yeni pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketicilerin yaşadıkları deneyimlere ve bu deneyimler üzerinden satın alma kararlarını vermesine odaklanan deneyimsel pazarlama, bu yeni yaklaşımlardan bir tanesidir. Tüketicileri ürünlerin işlevsel özelliklerine önem veren rasyonel karar vericiler olarak tanımlayan geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak, deneyimsel pazarlama tüketicilerin rasyonel oldukları kadar duygusal karar verici bireyler olduklarını ifade etmektedir. Tüketicilerin yaşamış oldukları satın alma deneyimleri, marka ile tüketici arasında olumlu ilişkiler geliştirilmesine ve sadakat duygusunun oluşmasına katkı sağlamaktadır. Satın alma karar sürecinde yaşanan olumlu deneyimler, farklılaşma anlamında, fiyattan ve hatta üründen daha etkili bir araç olabilmektedir.

İnternet kullanımının yaygınlaşması, işletmeler arasındaki rekabet, geleneksel alışverişteki zaman kısıtlamaları, fiziksel alışveriş ortamı ve algılanan değerlerin azalması sanal deneyimsel pazarlama uygulamalarının kullanılmasına yol açmıştır (Luo, Chen, Ching ve Liu, 2011, s. 2164). Ürünlerin giderek birbirine benzemeye başladığı bu dönemde müşteriler bir şeyler satın almak için çok fazla alternatif kanala sahiptirler. Elektronik ticaret de bu alternatif kanallardan bir tanesidir. Dolayısıyla bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırması gerekmektedir. Bu bağlamda marka veya tüketici deneyimi önemli bir değerlendirme ve farklılaşma kriteri haline almıştır. Elektronik ortamda ürün satışı gerçekleştiren işletmelerin yeni müşteriler çekmek ve mevcut müşterileri elde tutmak için sanal deneyimsel pazarlama uygulamalarından faydalanmaları gerekmektedir.

Sanal (çevrimiçi) ortamlar, web siteleri ve uygulamaları üzerinden gerçekleştirilen deneyimleri kapsayan sanal deneyimsel pazarlama kavramı ve alt boyutları Schmitt (1999)'in ortaya koyduğu deneyimsel pazarlama modülleri ile neredeyse aynıdır (Altun, 2019, s. 36). Dolayısıyla, sanal ortamda tüketicilerle etkileşim kurarak farklı deneyimler yaşatılması ve duygusal tepkiler uyandırılması mümkündür. Böylece işletmeler rekabet avantajı elde edebilir ve marka sadakati yaratabilirler (Chen, Ching, Luo ve Liu, 2008, s. 3). Rekabet avantajı ve marka sadakati oluşturabilmek için de salt ürün veya hizmet satışından ziyade tüketim ve tüketici deneyimi yaratılması gerekir. Sanal ortamda satış yapan işletmelerin web sitesindeki/mobil uygulamasındaki atmosfer tüketicilerin duyularına, duygularına, düşüncelerine, davranışlarına ve ilişkisel deneyimlerine hitap ettiğinde ürünlere ve markaya karşı olumlu bir tutum geliştirecektir (Yemez ve Karaca, 2022, s. 414).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, deneyimsel pazarlamanın ve alt boyutlarının marka sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koyan çalışmalar olduğu görülmektedir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009; Şahin, Zehir ve Kitapçı, 2011; Shieh ve Lai, 2017; Gençtürk, 2020; Sekmen ve Arslan, 2021; Aksoy ve Tan, 2021). Bununla beraber sanal deneyimsel pazarlamanın veya online deneyimlerin marka sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Cleff, Walter ve Xie, 2018; Yemez ve Karaca, 2022). Literatürde deneyimsel pazarlama ile tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler olduğunu ifade eden çalışmalar bulunmaktadır (Yang, 2009; Kara ve Kimzan, 2015; Ebrahim, Ghoneim, Irani ve Fan, 2016; Gümüş ve Onurlubaş, 2020; Uz ve Mutlu, 2020; Cesur ve Çam, 2021). Köleoğlu ve Çolakoğlu (2017) da sanal deneyimsel pazarlama ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Deneyimsel pazarlamaya kıyasla –yeni bir kavram olması nedeniyle- sanal deneyimsel pazarlama kavramı üzerinde daha az çalışma yapılmış olması araştırmacıların son dönemde bu alana ilgi göstermesine neden olmuştur. Nitekim Schmitt ve Zarantonello (2013) da hem fiziksel hem de çevrim içi alışveriş ortamlarında tüketicilerin ürünleri ve markaları nasıl deneyimledikleri, markaların tüketicilere nasıl etkili ve çekici deneyimler yaşatabileceği gibi deneyimsel pazarlamanın alanına giren konuları anlamının, pazarlamanın önemli bir görevi olduğunu belirtmektedirler.

Bu çalışmanın ana amacı sanal deneyimsel pazarlamanın boyutları ile marka sadakati ve tüketicilerin tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasıdır. Bunun yanında sanal deneyimsel pazarlama ile tüketicilerin tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka sadakatinin aracılık rolünün olup olmadığının tespit edilmesi de amaçlanmaktadır. Bu alanda yapılan çalışma sayısının nispeten az olması nedeniyle bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada ilk olarak sanal deneyimsel pazarlama, marka sadakati ve tekrar satın alma niyeti ile ilgili kavramsal bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra araştırmanın amacı, önemi ve metodolojisi hakkında bilgilerin yer aldığı bölüm bulunmaktadır. Araştırmanın bulguları ve bulgular ışığında ortaya çıkan sonuç ve değerlendirmeler çalışmanın son bölümünde yer almaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sanal Deneyimsel Pazarlama

Hem üretim teknolojilerindeki hem de tüketim anlayışındaki dönüşümler işletmeler arasındaki rekabet seviyesini yükseltmekte ve işletmeleri, ürün ve hizmetlerini rakiplerinkinden farklılaştıracak arayışlar içerisine yönlendirmektedir. Bu farklılık, oluşturulan “anlamlar” ve “duygular” aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Tüketim anlayışındaki rasyonel bakış açısı da ortadan kalktığı için tüketiciler ürün ve

hizmetlerin işlevlerinden çok anlamlarına önem vermeye başlamışlardır (Özoran, 2022, s. 24). Rasyonel karar süreçlerinden duygusal karar süreçlerine geçiş yapan tüketiciler, işletmelerin yeni arayışlar içerisinde olmasını sağlamış ve böylece deneyimsel pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

Schmitt (1999) pazarlamayı geleneksel ve deneyimsel pazarlama olarak ikiye ayırmış ve deneyimsel pazarlamayı müşterilerin, işletmeleri ve markaları duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olarak algılamaları olarak tanımlamıştır. İnsanların zihninde unutulmaz anılar veya deneyimler yaratmaya odaklanan deneyimsel pazarlama, tüketicilerde farklı ve etkili duygular yaratarak hem ürünlere değer katmayı hem de tüketicilerin satın alma isteğini arttırmayı amaçlamaktadır (Lee, Hsiao ve Yang, 2010, s. 356). Deneyimsel pazarlama, ürünlerin işlevsel özelliklerinden bir adım daha ileri giderek tüketicilere olumlu ve unutmayacakları deneyimler yaşatacak faaliyetlerden oluşmaktadır (Dirsehan, 2010, s. 23). Schmitt (1999)'e göre deneyimsel pazarlamanın temelinde beş boyuttan oluşan stratejik deneyim modülü (SEMs) yer almaktadır. Bu modülde duygusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim olmak üzere beş farklı deneyim türü bulunmaktadır. Schmitt, işletmelerin başarılı olabilmesi için tüm deneyim boyutlarının aynı anda dikkate alınması gerektiğini ve bütünsel bir deneyim oluşturularak farklılık yaratılması gerektiğini ifade etmektedir.

Tüketiciler tarafından bir ürüne karşı duyulan heyecan veya müşterinin ürünü uygun ve güzel bulması duygusal boyutla ilişkilidir. Duygusal boyut, tüketicinin satın alma ortamında hissettiği duygularını, ruh halini veya satın alma esnasında yaşadığı deneyimlerini kapsamaktadır. Düşünsel deneyim ise, bireyi herhangi bir konu hakkında düşünmeye sevk eden veya zihinsel faaliyette bulunmasını sağlayan pazarlama uygulamaları ile ilişkilendirilmektedir (Toros, 2009, s. 25). Davranışsal deneyim tüketicileri duygusal veya duygusal olarak etkileyip, onların fiziksel olarak harekete geçirilmesini, yeni bir şeyler denemesini sağlayan ve müşterilerin yaşamına dokunmayı arzulayan bir deneyim türüdür. İlişkisel deneyimin temelinde de tüketiciye kendini özel hissettirme ve buna bağlı olarak aidiyet duygusu yaratma anlayışı vardır.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve elektronik ticarete yaşanan yoğun rekabet sanal deneyimsel pazarlama kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Sanal deneyimsel pazarlama sürükleyici, zenginleştirilmiş ve çok boyutlu bir deneyim oluşturabilmek için internetin çeşitli araçlarını (bloglar, web siteleri, çevrimiçi oyunlar, sanal ve artırılmış gerçeklik, mobil uygulamalar vd.) kullanarak farklılık yaratmaya çalışmakta ve işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Li, Daugherty ve Biocca, 2001, s. 15; Luo vd., 2011, s. 2164). Sanal deneyimsel pazarlama, ürün ve hizmetlerin internet üzerinden deneyim yoluyla pazarlanmasını ifade eden bir kavramdır. Sanal deneyimsel pazarlama, internet ve ilişkili diğer tüm kanallarla birlikte görsel ve işitsel olarak zenginleştirilmiş çevresel bir deneyim sunan bütüncül bir deneyim üreten her türlü teknolojiyi kapsamaktadır (Yemez ve Karaca, 2022, s. 415). Sanal deneyimler genellikle

bir araç üzerinden gerçekleştiği için dolaylı deneyimlerdir bununla beraber etkileşim imkânı sağladığı için aynı zamanda doğrudan deneyimlere de benzemektedir (Heeter, 2000, s. 7; Li vd., 2001, s. 14). Dolayısıyla ürün satın alma sürecini salt fiziksel bir deneyime yönelik olarak ele almak doğru olmayacaktır. Sanal ortamda yaşanan deneyimler de tıpkı fiziksel deneyimler gibi tüketiciler üzerinde etkili olabilmektedir. Ayrıca Gilmore ve Pine (2002)'in da belirttiği gibi işletmelerin fiziksel ortamlarda yaşatmaya çalıştıkları deneyimleri sanal deneyimlerle de desteklemesi gerekmektedir. Deneyimsel pazarlamanın temelinde yer alan “unutulmaz ve eşsiz deneyimler” bu sayede tüketicilerin hafızasında daha kalıcı olabilecektir. Buradan hareketle sanal deneyimsel pazarlamanın sadece e-ticaret siteleri için değil tüm işletmeler için önemli bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Temel anlayış açısından fiziksel deneyimsel pazarlamaya benzer nitelikte olan sanal deneyimsel pazarlama uygulamaları rekabet avantajı sağlamanın yanında tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek adına da oldukça etkili bir araç olarak görülmektedir. Tüketicilerin sanal ortamlarda fazla vakit geçirmesi ve buna bağlı olarak sanal deneyimler yaşaması sonucunda ortaya çıkan sanal deneyimsel pazarlama kavramının önemi her geçen gün artmaktadır.

Marka Sadakati

Tüketicilerin markanın ürün özelliklerini, kalitesini ve görselliğini doğru fiyattan sunulduğunu algıladığında ortaya çıkan marka sadakati kavramı, herhangi bir ürün kategorisindeki belirli bir markanın sürekli olarak satın alınmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla, marka sadakati tüketicilerin marka tercihleri ve markaya olan bağlılıkları ile ilişkilidir. Marka sadakati, bir ürünü ya da markayı çok uzun süredir kullanma ve bu kullanıma bağlı olarak oluşan güvenden kaynaklanmaktadır (Ishak ve Abd Ghani, 2013, s. 188). Aaker, (1991) de kullanılan markanın ürünün özelliklerinde ya da fiyatında bazı değişiklikler yapılması durumunda dahi başka markayı tercih etmeme durumunda marka sadakatinin varlığından söz edilebileceğini belirtmektedir.

Marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal sadakat olmak üzere iki boyutu vardır. Davranışsal sadakat, tüketicilerin bir markanın ürünlerini sürekli olarak satın alması ile ilişkilidir. Davranışsal sadakatten daha istikrarlı olduğu kabul edilen tutumsal sadakat, tüketicinin markaya duygusal ve psikolojik olarak bağlılığını ifade eden bir kavramdır. Tutumsal sadakat, bir markayla ilişkili benzersiz değerler dikkate alındığında tüketicilerin bağlılığını ve tercihlerini temsil eder (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s. 82). Hallberg (2003), tutumsal sadakatin davranışa yol açan itici bir güç olduğunu ve marka sadakatinin de tüketicinin markaya duygusal olarak bağlanması sonucunda oluştuğunu belirtmektedir.

Marka sadakati, tüketicinin herhangi bir ürün kategorisindeki markaya karşı sergilediği olumlu tutum ve davranışsal tepkidir. Sahip olunan bu olumlu tutum, tüketiciyi markanın ürünlerini düzenli ve tutarlı

olarak satın almasına motive etmektedir. Bu nedenle marka sadakati tesadüfi değildir, bilinçli bir süreç sonucunda oluşmaktadır. Birden çok satın alma alternatifinin söz konusu olduğu durumlarda karar verme ve değerlendirme işlemlerinden sonra ortaya çıkan bir durumdur. Bununla birlikte sadakat kendini sadece davranışsal olarak göstermez, aynı zamanda zihnin tutumsal yapısından da etkilenir (Tenekecioğlu, 2007, s. 110; Çakırer, 2013, s. 28; Rai ve Srivastava, 2012, s. 51). Tutumsal ve davranışsal sadakat işletmenin satışlarının artmasını sağlayarak karlılığın ve buna bağlı olarak da pazar payının artmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca marka, belirli bir tüketici grubunun zihninde özel, seçkin ve başka olumlu anlamlar da kazanacaktır. (Chang, 2020, s. 212). Tüketicilerin satın alacakları ürünlerle ilgili fonksiyonel veya duygusal bir takım beklentileri vardır. Satın alma sonrasında beklentilerin karşılanması, ürün ve markadan memnun kalınması başka bir ifadeyle olumlu bir deneyim yaşanması durumunda, tüketicilerin markaya karşı sadakatinin oluşması veya artması beklenebilir. Benzer bir ihtiyaç ortaya çıktığında daha önceki olumlu deneyimlerinden yola çıkarak tüketicilerin yine aynı markanın ürünlerini satın alması olası bir sonuçtur. Çünkü tüketiciler satın alma süreçlerinde riskleri en aza indirmek ve satın aldıkları üründen en yüksek performansı almak isterler.

Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma niyeti, tüketicilerin mevcut durumları dikkate alarak daha önce satın almış olduğu bir markanın ürünlerini tekrar satın alma konusundaki kararlarıdır (Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003, s. 1764). Setyorini ve Nugraha (2017), tekrar satın alma niyetinin tüketicilerin satın aldıkları ürünlerden olumlu deneyim yaşadktan sonra ortaya çıktığını belirtmektedir. Chung ve Lee, (2003)'ye göre tekrar satın alma niyeti, tüketicilerin daha önce satın almış oldukları ürünleri tekrar alma konusundaki istekleridir. Bir başka tanıma göre tekrar satın alma niyeti, “müşterilerin ürün veya hizmetleri satın alma kararı verdiklerinde oluşan beklentisini, satın alma sonrası duyduğu memnuniyeti ve ürün veya hizmeti deneyimleme sırasında aldığı hazzın toplamını değerlendirmesi sonucu işletmeyle tekrar buluşma isteği anlamına gelmektedir.” (Şahin, 2018, s. 64).

Yüksek müşteri memnuniyeti yeniden satın alma niyetinin en önemli belirleyicilerinden biridir. Memnuniyet düzeylerini korumak isteyen tüketiciler aynı markadan yeniden alışveriş yaparlar. Bunun tersi durumunda, yani memnuniyetsizlik durumunda ise, tüketiciler satın aldıkları markayı değiştirirler (Frank, Enkawa ve Schvaneveldt, 2015, s. 263). Odabaşı (2014) da tüketicinin satın aldığı üründen memnun kalmadığı durumlarda aynı ürünü veya markayı tekrar satın almayacağını, tekrar satın almanın ancak tüketicinin tatmin duygusu yaşadığında gerçekleşebileceğini ifade etmektedir. Memnuniyet ve sadakat tüketicilerin bir ürünü tekrar satın almasındaki önemli faktörlerdir. Ancak tüketici sempati duymadığı veya bağlılık hissetmediği bir markanın ürününü de sürekli satın alabilir. Markanın ürünlerinin diğer markaların

ürünlerinden daha ucuz olması, markanın kaliteli hizmet sunması, tüketicilerin alışkanlıkları veya satın alma noktasında başka bir markanın ürününün olmaması gibi nedenlerle de tekrar satın alma gerçekleşebilmektedir (Güner, 2021, s. 67).

Tüketicilerin bir markanın ürünlerini sürekli satın almaya devam etmesi işletmelerin uzun dönem karlılıkları için son derece önemli bir konudur. (Frank vd., 2015, s. 261). Hem fiziksel hem de elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmeler, büyüyebilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için tüketicilerin tekrarlı satın almalarına ihtiyaç duymaktadır (Kuo, Hu ve Yang, 2013, s. 168). Dolayısıyla, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmesi için tüketicilerin tekrar satın alma niyetini teşvik edecek stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Tüketiciler, satın aldıkları ürünler ihtiyaçlarını karşıladığında ve tatmin olduklarında markaya karşı bir bağlılık hissederler. Bu bağlılık tekrar satın alma niyetinin oluşmasını ve gelişmesini sağlar. Ancak tüketicilerin yeniden satın alma niyetinin oluşumu karmaşık bir süreçtir. Dolayısıyla, pazarlama yöneticileri bu sürecin nasıl oluştuğunu ve bu süreci hangi faktörlerin etkilediğini anlamaya çalışırlar (He ve Song, 2009, s. 318). Bu çalışmada da sanal deneysel pazarlamanın bileşenlerinin ve marka sadakatinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki olası etkileri incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Tüketicinin marka ile kurduğu iletişim sürecinde yaşadığı duyuşsal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkişel deneyimlere odaklanan deneysel pazarlama uygulamaları elektronik ticaret sektörü içinde büyük önem arz etmektedir. Bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler pazarlama programlarını ve iletişim faaliyetlerini daha çok dijital ortamdan yürütmektedir. Dolayısıyla, tüketicilere fiziksel bir deneyimden daha çok sanal deneyim yaşatmaktadırlar. Elektronik ortamda yaşanan sanal deneyimler, tıpkı fiziksel deneyimler gibi tüketicilerin marka ve satın alma tercihlerini etkileyebilmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada sanal deneysel pazarlama kavramı marka sadakati ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkişiler incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı sanal deneysel pazarlamanın boyutları ile marka sadakati ve tüketicilerin tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkişilerin ortaya konulmasıdır. Ayrıca sanal deneysel pazarlamanın boyutları ile tüketicilerin tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkişide marka sadakatinin aracılık rolünün olup olmadığının tespit edilmesi de amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri ve modeli oluşturulurken çalışmada ele alınan değişkenlerle ilgili literatürde yapılan çalışmalar taranmıştır. Fiziksel deneyimler gibi sanal deneyimler de duyuşsal, duygusal, davranışsal,

düşünsel ve ilişkisel boyutlarda ortaya çıkabilmektedir. Sanal deneyimler her ne kadar fiziksel bir varlığa sahip olmasalar da görsel, işitsel, oyun veya toplum temelli özellikleri sayesinde sanal bir marka deneyimi yaşatabilmektedir (Cleff vd., 2018, s. 7).

Brakus vd. (2009) marka deneyimini dört boyut (duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal) üzerinden ele alarak bir çalışma gerçekleştirmişler ve çalışmanın sonucunda marka deneyiminin marka sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirlemişlerdir. Şahin vd. (2011) yapmış oldukları çalışmada marka deneyimlerinin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Başer, Cintamür ve Arslan (2015) marka deneyiminin, hem tüketici memnuniyeti hem de marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Shieh ve Lai, (2017) beş stratejik deneyim boyutunun marka deneyimi ile olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu belirlemiş ve marka deneyiminin de marka sadakati ile anlamlı ve pozitif bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymuşlardır. Cleff vd. (2018) online deneyimler ile marka sadakati arasındaki ilişkileri incelemişler ve tüm online deneyim boyutlarının (duyusal, bilişsel, duygusal, davranışsal, ilişkisel) marka sadakati yaratmada önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Beş boyut içerisinde marka sadakati üzerinde en fazla etkinin duygusal ve davranışsal boyuta ait olduğu da çalışmanın önemli sonuçları arasında yer almaktadır. Gençtürk (2020) çalışmasında deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi ve marka sadakati arasındaki ilişkileri kahve mağazaları üzerinden incelemiş ve deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler tespit etmiştir. Aksoy ve Tan (2021) üniversite öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışma sonucunda deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Sekmen ve Arslan (2021) Zara markasını kullanan tüketiciler üzerinden bir çalışma gerçekleştirmişler ve marka deneyiminin marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Yapılan çalışmalar ve mevcut literatür göz önüne alındığında sanal deneyimsel pazarlamanın marka sadakati üzerinde olumlu bir etki göstereceği düşünülmektedir. Buradan hareketle geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1: Sanal deneyimsel pazarlama ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1a: Duyusal deneyim ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1b: Duygusal deneyim ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1c: Davranışsal deneyim ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1d: Düşünsel deneyim ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1e: İlişkisel deneyim ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Yang (2009), yapmış olduğu çalışmada bir hamburger restoranı müşterilerinin marka sadakatleri ile tekrar satın alma niyetleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşmış ve özellikle duyuşal deneyimin önemine vurgu yapmıştır. Kara ve Kimzan (2015) Ikea ile deneyim yaşamış tüketiciler üzerinden yaptığı çalışma ile marka deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmada, davranışsal, duyuşal ve düşünsel deneyim boyutları ile tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Ebrahim vd. (2016), marka sadakatinin oluşmasında markalara yönelik deneyimsel tepkilerin önemli olduğunu ve bunun da tüketicilerin tekrar satın alma niyetini etkilediğini ifade etmektedirler. Köleoğlu ve Çolakoğlu (2017), sanal deneyimsel pazarlamanın tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelemiş ve çalışmanın sonucunda duyuşal ve düşünsel deneyim boyutları ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler tespit etmişlerdir. Uz ve Mutlu (2020) tüketicilerin yaşadığı marka deneyimlerinin yeniden satın alma niyeti yarattığını yapmış oldukları çalışma ile ortaya koymuşlardır. Gümüş ve Onurlubaş (2020), marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri Vestel marka cep telefonu kullanan tüketiciler üzerinden araştırmışlar ve duyuşal, duyuşal ve davranışsal deneyim boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Cesur ve Çam (2021) ise teknoloji mağazalarını ziyaret eden müşteriler üzerinden bir araştırma gerçekleştirmişler ve davranışsal deneyimin tekrar satın alma (ziyaret etme) niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Buradan yola çıkarak sanal deneyimsel pazarlama ile müşterilerin tekrar satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki olacağı tahmin edilmektedir. Bu amaçla geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H2: Sanal deneyimsel pazarlama ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2a: Duyuşal deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2b: Duyuşal deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2c: Davranışsal deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2d: Düşünsel deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2e: İlişkisel deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Bunlara ilave olarak marka sadakatinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Erciş, Ünal, Candan ve Yıldırım, 2012; Ji ve Yanru, 2013; Uzunkaya, 2016; Chinomona ve Maziriri, 2017; Uz ve Mutlu, 2020). Marka sadakatinin hem deneyimsel pazarlama hem de tekrar satın alma niyeti olan ilişkileri göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H3: Marka sadakati ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H4: Sanal deneyimsel pazarlama ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka sadakatinin aracılık rolü vardır.

H4a: Duyusal deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka sadakatinin aracılık rolü vardır.

H4b: Duygusal deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka sadakatinin aracılık rolü vardır.

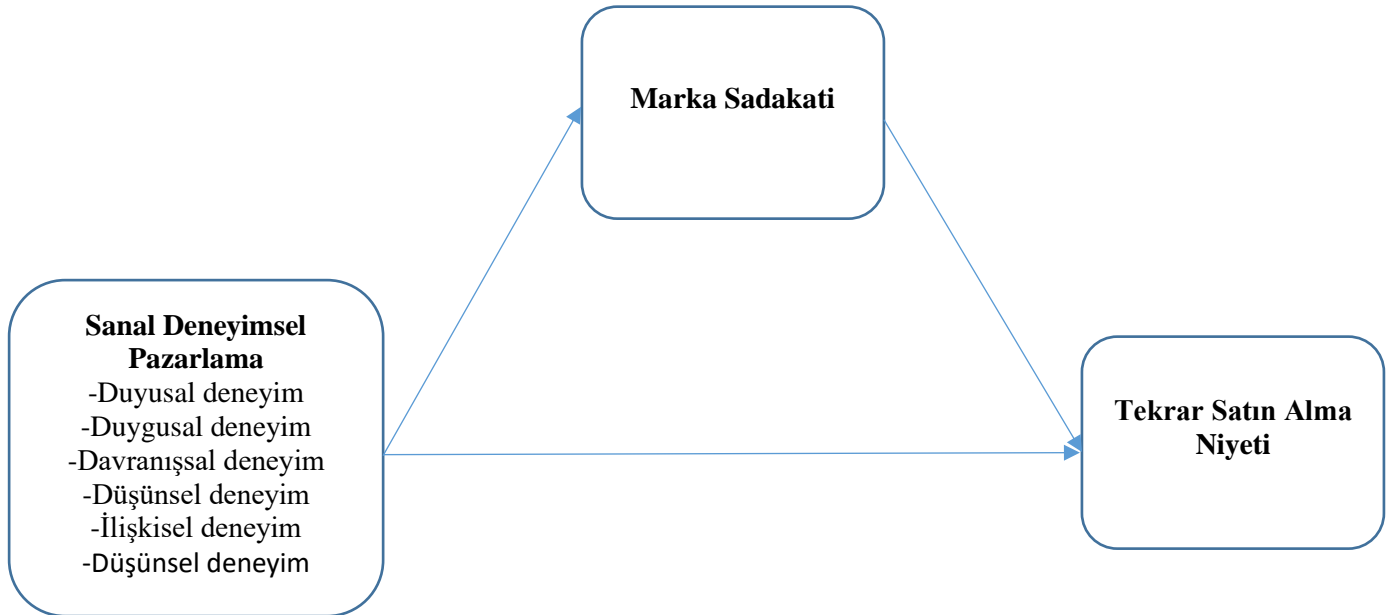
H4c: Davranışsal deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka sadakatinin aracılık rolü vardır.

H4d: Düşünsel deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka sadakatinin aracılık rolü vardır.

H4e: İlişkisel deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka sadakatinin aracılık rolü vardır.

Bu hipotezler ışığında geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Veri Toplama Araçları ve Örneklemeye

Rekabet Kurumu tarafından 2022 yılında yayımlanan “E-Pazaryerleri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu”na göre tüketiciler tarafından en sık tercih edilen pazaryerinin %49,6’lık oranla Trendyol olduğu görülmektedir (www.rekabet.gov.tr). Dolayısıyla, araştırmanın ana kütlesini Trendyol’dan son 12 ayda alışveriş yapmış 18 yaşından büyük bireyler oluşturmaktadır. Çalışmada zaman ve maliyet gibi kısıtlılıklar sebebiyle kolayda örneklemeye yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada veriler yüz yüze ve çevrim için anket yöntemleri ile toplanmıştır. Şubat-Nisan ayları arasında toplam 379 kişiye anket uygulanmıştır. Oluşturulan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yaş, cinsiyet gibi temel demografik bilgilerin yer aldığı sorular; ikinci bölümde sanal deneyimsel pazarlamanın boyutlarını ölçmeye yönelik olarak hazırlanan 23 soruluk bir ölçek yer almaktadır. Bu ölçek; Schmitt (1999a), Brakus vd. (2009), Lin, Chang, Lin, Tseng ve Lan (2009), Yang ve He (2011), Alkilani, Ling ve Abzakh (2013) ve Nadiri ve Gunay (2013) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu ölçek duyusal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim, düşünsel deneyim ve ilişkisel deneyim olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde Chaudhuri (1999), Wang, Lo, Chi ve Yang (2004) ve Aydın ve Özer (2005)’in çalışmalarından faydalanılarak oluşturulan ve 6 ifadenin yer aldığı tek boyutlu marka sadakati ölçeği bulunmaktadır. Son bölümde ise 4 sorudan oluşan ve katılımcıların tekrar satın alma niyetini ölçmeyi amaçlayan ifadeler yer almaktadır. Bu bölümdeki ifadeler Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu (2002), Sullivan ve Kim (2018) ve Herjanto ve Amin (2020) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanarak belirlenmiştir.

Bu çalışma için Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Etik Kurulunun 18/01/2023 tarihli toplantısının 39 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Elde edilen veriler IBM SPSS 23 ve AMOS 23 paket programları ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular aşağıda yer almaktadır.

Demografik değişkenlere ilişkin tanımlayıcı bilgiler

Toplam katılımcı sayısının yarısından fazlasının erkek bireylerden oluştuğu Tablo 1’den görülmektedir. Mezuniyet durumu açısından %45,4’lük oranla lise mezunu bireylerin en yüksek yüzdeye sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %44,1’i 25-31, %29’u ise 32-38 yaş aralığında yer almaktadır. 7001-9000 TL aralığında aylık gelire sahip olan 154 kişi toplam katılımcıların %40,6’sını oluşturmaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Yaş	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	143	37,7	18-24	54	14,2
			25-31	167	44,1
			32-38	110	29
Erkek	236	62,3	39-45	38	10
			46 ve üzeri	10	2,6
Mezuniyet Durumu			Aylık Gelir		
İlköğretim	9	2,4	0-5000 TL	17	4,5
Lise	172	45,4	5001-7000 TL	22	5,8
Ön Lisans	80	21,1	7001-9000 TL	154	40,6
Lisans	78	20,6	9001-11000 TL	110	29
Lisansüstü	40	10,6	11001 TL ve üzeri	76	20,1

Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilirliklerini ve yapısal geçerliliklerini belirleyebilmek için birtakım analizler yapılmıştır. Bu kapsamda Cronbach Alpha katsayısı, bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) ve Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerleri hesaplanarak birleşim ve ayrışım geçerlilikleri test edilmiştir. İç güvenilirliğin hesaplanmasında kullanılan Cronbach Alpha ve CR değerlerinin 0,70'ten birleşim geçerliliğinin hesaplanmasında kullanılan AVE değerinin de 0,50'den yüksek değerler alması gerekmektedir. Ayrıca CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olması da istenilen bir durumdur (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2017, s. 405). Bu çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin söz konusu değerler hesaplanmış ve Tablo 2'de aktarılmıştır.

Tablo 2: Ölçeklere ait güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları

Ölçek İsimleri	Cronbach Alpha	CR	AVE
Duyusal Deneyim	0,829	0,829	0,550
Düşünsel Deneyim	0,858	0,859	0,605
Duygusal Deneyim	0,872	0,871	0,577
Davranışsal Deneyim	0,857	0,836	0,561
İlişkisel Deneyim	0,936	0,935	0,709
Marka Sadakati	0,912	0,913	0,638
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,857	0,858	0,602

Tablo 2 incelendiğinde ölçeklerin Cronbach Alpha ve CR değerlerinin tamamının 0,80'den daha yüksek olduğu görülmektedir. AVE değerlerinin de alt sınır olarak kabul edilen 0,50'nin üzerinde olduğu ve CR değerlerinin AVE değerlerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle ölçeklerin güvenilirlik ve birleşim geçerliliği için gerekli şartları sağladığını söylemek mümkündür.

Ölçeklerin ayrışma geçerliliğinin belirlenmesi için ölçekler arası korelasyon katsayıları ile bu ölçeklere ait AVE değerlerinin karekökleri karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 3'te aktarılmıştır. Tabloda koyu ile belirtilen değerler, boyutlara ait AVE değerlerinin kareköklerini göstermektedir. Fornell ve Larcker (1981), boyutların AVE değerlerinin kareköklerinin, boyutların birbirleri arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olduğu takdirde ayrışım geçerliliğinin sağlanabileceğini ifade etmektedir. Tablo 3'teki veriler dikkate alındığında AVE değerlerinin kareköklerinin boyutlar arası korelasyonlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre ayrışım geçerliliği kriterlerinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 3: Ayrışma geçerliliği analizi sonuçları

Ölçekler	DUY	DÜŞ	DYG	DAV	İLS	MS	TSA
Duyusal Deneyim	0,741						
Düşünsel Deneyim	0,569	0,777					
Duygusal Deneyim	0,609	0,642	0,759				
Davranışsal Deneyim	0,462	0,642	0,537	0,748			
İlişkisel Deneyim	0,527	0,560	0,631	0,578	0,842		
Marka Sadakati	0,592	0,645	0,688	0,554	0,656	0,898	
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,566	0,561	0,642	0,562	0,501	0,641	0,777

Çalışmada kullanılan veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği “Çarpıklık ve Basıklık (Skewness and Kurtosis)” katsayıları üzerinden incelenmiştir. Tabachnick, Fidell ve Ullman (2013)’e göre çarpıklık ve basıklık katsayıları -1,5 ile +1,5 arasında değerler aldığı takdirde verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir. Yapılan hesaplamalar neticesinde tüm ölçeklere ait çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında tekli normallik varsayımının karşılandığı ortaya konulmuştur. Ayrıca veri setinin çoklu normallik kriterlerini sağlayıp sağlamadığını belirleyebilmek için Mahalanobis Çoklu Normallik kriterleri dikkate alınmıştır. Ki kare dağılımı esas alınarak mahalanobis uzaklık değerleri incelenmiş ve 0,001’den daha düşük bir değere rastlanmamıştır. Böylece veri setinin çoklu normallik varsayımını karşıladığı belirlenmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi analiz sonuçları

Bu çalışmada yer alan değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri ortaya koyabilmek için yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır. YEM kapsamında ilk olarak ölçeklerin kuramsal model ile uyum derecelerini test etmek için AMOS programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.

Ölçekler için yapılan DFA sonuçlarına ait uyum iyilik değerleri Tablo 4’te yer almaktadır. Model uyumu değerlendirilirken kullanılan çok fazla parametre bulunmakla beraber bu çalışmada özellikle sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan uyum değerleri dikkate alınmıştır. Bu değerlerin hangi aralıkta olması gerektiğine ilişkin bilgiler de Tablo 4’te yer almaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018; Karagöz, 2019; Noudoostbeni, Kaur ve Jenatabadi, 2018).

Tablo 4: Ölçeklerin model uyum değerleri

Ölçeklerin Uyum Değerleri				
Model Uyum İndeksleri	İyi Uyum Aralıkları	Sanal Deneyimsel Pazarlama	Marka Sadakati	Tekrar Satın Alma Niyeti
X ² /DF	0 ≤ X ² /DF ≤ 3	2,613	2,789	2,807
CFI	0,95 ≤ CFI ≤ 1	0,949	0,989	0,995
GFI	0,90 ≤ GFI ≤ 1	0,911	0,977	0,992
NFI	0,90 ≤ NFI ≤ 1	0,920	0,982	0,992
RMSEA	0 ≤ RMSEA ≤ 0,05	0,065	0,069	0,069
SRMR	0 ≤ SRMR ≤ 0,05	0,041	0,020	0,015

Analiz sonuçlarına göre bu çalışmada yer alan üç değişkene ait DFA uyum değerlerinin iyi ve kabul edilebilir uyum gösterdiği görülebilmektedir. Uyum iyilik değerleri ile beraber ölçekte yer alan ifadelerin

faktör yüklerinin de dikkate alınması gerekmektedir. AMOS programında yapılan DFA’da faktör yükleri standardize regresyon katsayıları üzerinden incelenmektedir. Buradan hareketle yapılan analizler sonucunda sanal deneysel pazarlamanın alt boyutlarından duyusal deneyimi oluşturan dört ifadenin faktör yüklerinin 0,696 - 0,778, düşümsel deneyim boyutunu oluşturan dört ifadenin faktör yüklerinin 0,717 - 0,822, duygusal deneyim boyutunu oluşturan beş ifadenin faktör yüklerinin 0,690 - 0,819, davranışsal deneyim boyutunu oluşturan dört ifadenin faktör yüklerinin 0,726 - 0,818 ve ilişkisel deneyim boyutunu oluşturan altı ifadenin faktör yüklerinin de 0,819 - 0,858 aralığında yer aldığı belirlenmiştir. Marka sadakati ölçeğine ait altı ifadenin faktör yüklerinin 0,738 – 0,842 aralığında, tekrar satın alma niyeti ölçeğine ait dört ifadenin faktör yüklerinin ise 0,721 ile 0,811 aralığında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Faktör yüklerine ait standardize regresyon değerlerinin yüksek olması gizil değişkenleri tahmin etme gücünün iyi olduğunu göstermektedir. Tüm bu veriler ışığında çalışmada yer alan ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yol analizi

Ölçeklerin yapısal geçerliliği sağladığı belirlendikten sonra ortaya konulan hipotezlerin test edilmesi için yol analizleri gerçekleştirilmiştir. İlk olarak sanal deneysel pazarlamanın marka sadakati ve tekrar satın alma niyeti ile olan ilişkileri incelenmiştir.

Tablo 5: Yapısal modelin uyum değerleri

Model Uyum İndeksleri	İyi Uyum Aralıkları	Model Uyum Değerleri
X^2/DF	$0 \leq X^2/DF \leq 3$	2,288
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	0,942
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	0,894
NFI	$0,90 \leq NFI \leq 1$	0,902
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	0,058
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	0,046

Tablo 5’teki değerler oluşturulan yapısal modelin genel olarak iyi/kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre yapısal model doğrulanmıştır. Oluşturulan yollar üzerinden değişkenler arasındaki ilişkileri analiz edebilmek için regresyon ağırlıkları ve standartlaştırılmış regresyon katsayılarından faydalanılmıştır.

Tablo 6: Yapısal model yol analiz sonuçları

Hipotez	Yapısal Yollar	Standardize Katsayılar	Standart Hata	p	Durum
H _{1a}	Duyusal Deneyim→Marka Sadakati	0,194	0,032	<0,001	Kabul
H _{1b}	Duygusal Deneyim→Marka Sadakati	0,821	0,050	<0,001	Kabul
H _{1c}	Davranışsal Deneyim→Marka Sadakati	0,333	0,030	<0,001	Kabul
H _{1d}	Düşünsel Deneyim→Marka Sadakati	0,147	0,025	<0,001	Kabul
H _{1e}	İlişkisel Deneyim→Marka Sadakati	0,335	0,023	<0,001	Kabul
H _{2a}	Duyusal Deneyim→Tekrar Satın Alma Niyeti	0,218	0,032	<0,001	Kabul
H _{2b}	Duygusal Deneyim→ Tekrar Satın Alma Niyeti	0,847	0,049	<0,001	Kabul
H _{2c}	Davranışsal Deneyim→ Tekrar Satın Alma Niyeti	0,298	0,029	<0,001	Kabul
H _{2d}	Düşünsel Deneyim→ Tekrar Satın Alma Niyeti	0,162	0,024	<0,001	Kabul
H _{2e}	İlişkisel Deneyim→ Tekrar Satın Alma Niyeti	-0,289	0,022	<0,001	Ret

Tablo 6’da sanal deneyimsel pazarlamanın boyutları ile marka sadakati ve tekrar satın alma niyeti arasında oluşturulan yapısal yollara ait analiz sonuçları yer almaktadır. Buradan hareketle marka sadakati üzerinde beş sanal deneyim türünün anlamlı ve pozitif bir istatistiksel etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Standardize katsayılar incelendiğinde marka sadakati üzerinde en büyük istatistiksel etkiye duygusal deneyimin ($\beta=0,821$) sahip olduğu görülmektedir. Düşünsel deneyimin ise marka sadakati üzerinde en az istatistiksel etkiye ($\beta=0,147$) sahip olan boyut olduğu belirlenmiştir. Tüm alt boyutların marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olması H1 hipotezinin (Sanal deneyimsel pazarlama ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.) kabul edildiği anlamına gelmektedir. Sanal deneyimsel pazarlamanın boyutları ile tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkilere bakıldığında tüm yolların anlamlı olduğu ortaya konulmuştur. Ancak çalışmanın başında öngörülen durumun aksine ilişkisel deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki ($\beta=-0,289$) olduğu belirlenmiş ve H2e hipotezi (İlişkisel deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.) reddedilmiştir. Anlamlı ve olumlu etkisi olan değişkenlere bakıldığında tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde en yüksek istatistiksel etkiye duygusal deneyim boyutunun ($\beta=0,847$) sahip olduğu saptanmıştır. Daha sonra davranışsal deneyim ($\beta=0,298$), duyusal deneyim ($\beta=0,218$) ve düşünsel deneyim ($\beta=0,162$) gelmektedir. Bu sonuçlar ışığında H2 hipotezinin (Sanal deneyimsel pazarlama ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.) kısmen kabul edildiği belirlenmiştir.

Çalışmada sanal deneysel pazarlamanın boyutları ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka sadakatının aracılık rolünün olup olmadığı da incelenmiştir. Marka sadakatının aracılık rolü incelenirken, değişkenler arasındaki doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Aracı model kurulmadan önce ilk olarak marka sadakatının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre marka sadakatının tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde ($\beta=0,827$, $p=0,010$) bir istatistiksel etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle H3 hipotezi (Marka sadakati ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.) kabul edilmiştir. Daha sonra oluşturulan yeni modelde sanal deneysel pazarlamanın boyutları ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye, marka sadakati aracı değişken olarak eklenmiş ve analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 7: Değişkenler arasındaki direkt ve dolaylı etkiler

Standardize Toplam Etki						
	İLS	DAV	DYG	DUS	DUY	MS
MS	0,400	0,320	0,759	0,163	0,220	0,000
TSN	-0,266	0,297	0,813	0,189	0,247	0,827
Standardize Direkt Etki						
	İLS	DAV	DYG	DUS	DUY	MS
MS	0,400	0,320	0,759	0,163	0,220	0,000
TSN	-0,597	0,032	0,186	0,054	0,065	0,827
Standardize Dolaylı Etki						
	İLS	DAV	DYG	DUS	DUY	MS
MS	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
TSN	0,331	0,264	0,627	0,135	0,182	0,000

Notlar: İLS= İlişkisel Deneyim, DAV=Davranışsal Deneyim, DYG=Duygusal Deneyim, DUS=Düşünsel Deneyim, DUY=Duyusal Deneyim, MS=Marka Sadakati, TSN=Tekrar Satın Alma Niyeti

Sanal deneysel pazarlamanın boyutları ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka sadakatının aracılık rolünün olup olmadığı AMOS 23 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Oluşturulan yapısal yolların anlamlılıklarına bootstrap (tekrar örnekleme) güven aralıkları değerine bakılarak karar verilmiştir. Preacher ve Hayes (2008) bootstrap güven aralıklarının alt ve üst sınır değerlerinin –her ikisinin birden- sıfırın altında veya üstünde olmaları gerektiğini belirtmektedirler. Ayrıca aracı değişken analize dahil edildiğinde bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki istatistiksel etkinin azalması ve anlamlılıklarının bozulması da aracılık rolünün varlığına işaret etmektedir.

Tablo 7 incelendiğinde sanal deneyimsel pazarlamanın tüm boyutlarının, tekrar satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi, marka deneyimi analize sokulduğunda düşüş göstermektedir. Ancak anlamlılık seviyelerine, %95 güven aralığında, bakıldığında ilişkiisel deneyim (bootstrap=-0,006-1,217) ve düşünsel deneyim boyutlarının (bootstrap=-0,063-0,600) tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini marka sadakati üzerinden etkilemediği görülmektedir. Dolayısıyla, H4d hipotezi (Düşünsel deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka sadakatinin aracılık rolü vardır.) ve H4e hipotezi (İlişkiisel deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka sadakatinin aracılık rolü vardır) kabul edilmemiştir. Buna göre ilişkiisel ve düşünsel deneyimin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde sadece doğrudan bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Davranışsal deneyim (bootstrap=0,038-1,217), duygusal deneyim (bootstrap=0,101-2,678) ve duyusal deneyim (bootstrap=0,017-0,792) boyutlarının tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde hem direkt hem de marka sadakati üzerinden dolaylı olarak etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle davranışsal deneyimin, duygusal deneyimin ve duyusal deneyimin tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde dolaylı etkileri vardır ve marka sadakati buna aracılık etmektedir. Buradan hareketle H4a (Duyusal deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka sadakatinin aracılık rolü vardır.), H4b (Duygusal deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka sadakatinin aracılık rolü vardır.) ve H4c (Davranışsal deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka sadakatinin aracılık rolü vardır.) hipotezleri kabul edilmiştir. H4 hipotezi ise (Sanal deneyimsel pazarlama ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka sadakatinin aracılık rolü vardır.) kısmen kabul edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde rasyonellikten uzaklaşarak duygusal kararlar vermeye başlamaları ve ihtiyaçların giderek farklılaşması işletmelerin pazarlama stratejilerinin değişmesine neden olmuştur. Deneyimsel pazarlama uygulamaları hem duygu merkezli hareket eden tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme hem de işletmelere rekabet avantajı sağlama noktasında önemli bir araç haline almıştır. Deneyimsel pazarlamanın internet ortamındaki uygulamalarını kapsayan sanal deneyimsel pazarlama kavramı da elektronik ticaret yapan işletmelerin önem vermesi gereken bir alandır. Çünkü sanal deneyimsel pazarlama, rekabet avantajı sağlamanın ötesinde marka sadakatinin yaratılmasına ve tekrarlı satın alımların gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmada sanal deneyimsel pazarlamanın boyutları ile marka sadakati ve tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkiler Trendyol müşterileri üzerinden incelenmiştir. Son 12 ayda Trendyol'dan alışveriş yapmış tüketiciler araştırma kapsamına alınmış ve bu kişiler üzerinden toplanan veriler analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarında, beş sanal deneyim boyutu ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif

yönde ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar literatürde yapılan araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Brakus vd., 2009; Shieh ve Lai, 2017; Cleff vd., 2018; Gençtürk, 2020; Aksoy ve Tan, 2021). Bu sonuçlardan, marka sadakati yaratmak isteyen elektronik ticaret işletmelerinin tüm deneysel boyutlara önem vermesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bununla beraber bazı sanal deneysel boyutların marka sadakati üzerindeki istatistiksel etki boyutları farklılık göstermektedir. Duygusal deneyimlerin -diğer boyutlara kıyasla- marka sadakati üzerinde daha fazla etkisi olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle elektronik ticaret işletmelerinin tüketiciler üzerinde olumlu duygular yaratması gerektiğini söyleyebiliriz. Tüketicilerin işletmelerin web sitelerinde veya mobil uygulamalarında kendilerini rahat, mutlu, güvenilir hissetmesi marka sadakati açısından önemlidir. Alışverişin eğlenceli bir süreç haline getirilmesi de yine tüketicilerin olumlu duygulara sahip olmasını sağlayacaktır. Davranışsal deneyim açısından bakıldığında, özellikle yapılan kampanya ve etkinliklerin önemli olduğu söylenebilir. Sanal mağazaların görsel tasarımları, ürünlerin yüksek çözünürlüklü fotoğrafları ve kullanışlı ara yüzleri gibi unsurlar ise duygusal deneyimin oluşturulması adına oldukça önemlidir. Böylece tüketicilerin markanın web sayfasında/mobil uygulamasında daha fazla zaman geçirmesi de sağlanabilir. Marka sadakati üzerinde pozitif etkisi bulunan bir değer sanal deneyim boyutu ilişkisel deneyimdir. Müşteriler ile doğrudan iletişim kurulması, onlara kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunulması, problemlerin doğru ve hızlı bir şekilde çözülmesi ve müşteri sadakat programlarının geliştirilmesi ilişkisel deneyim kapsamında değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, bu konulara gereken önemin verilmesi hem müşteri memnuniyetini sağlayacak hem de marka sadakatini olumlu anlamda etkileyecektir. Düşünsel deneyimin olumlu etkileri göz önüne alındığında tüketicilerde merak duygusu uyandırmanın, doğru ve faydalı bilgiler aktarmanın ve müşteri geri bildirimlerinin önemsenmesinin marka sadakati üzerinde etkili olabileceği söylenebilir. Ayrıca ilgi çekici ve yaratıcı ürünler satılması da düşünsel deneyimin oluşturulması açısından oldukça önemlidir.

Çalışmada sanal deneysel pazarlama boyutları ile tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Buna göre, tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri ile duygusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel deneyim boyutları arasında pozitif, ilişkisel deneyim boyutu ile negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kısmen literatürdeki sonuçlar ile örtüşmektedir. Köleoğlu ve Çolakoğlu (2017) çalışmalarında tekrar satın alma niyeti ile (sanal deneysel pazarlama boyutlarından) duygusal ve düşünsel deneyim boyutları arasında anlamlı ve pozitif, davranışsal deneyim boyutu ile negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Aynı çalışmada ilişkisel ve duygusal deneyim boyutlarının herhangi bir etkisi olmadığı da belirlenmiştir. Marka deneyiminin ve deneysel pazarlama boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Yang, 2009; Kara ve Kimzan, 2015; Ebrahim vd., 2016; Gümüş ve Onurlubaş, 2020; Uz ve Mutlu, 2020).

Duygusal deneyim boyutu tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde diğer deneyim boyutlarına kıyasla daha yüksek bir istatistiksel etkiye sahiptir. Başka bir ifadeyle tüketicilere olumlu duygular yaşatılması, onların sürekli aynı markadan/işletmeden ürün satın almasını sağlayabilmektedir. Duygusal deneyimin tekrar satın alma niyeti üzerinde hem doğrudan hem de marka sadakati üzerinden dolaylı etkilerinin olması işletmelerin bu konuya önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Buradan hareketle, marka ile arasında duygusal bir bağ kuran tüketicilerin aynı markanın ürünlerini sürekli bir biçimde satın aldığı sonucuna ulaşılabilir. Sanal ortamda yapılan alışverişlerde özellikle tüketicilerin güven duygusu içerisinde alışveriş yapması tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olabilecektir. Örneğin, müşterilere kolay, hızlı ve güvenilir ödeme seçenekleri sunulması, ürünler hakkında doğru bilgilerin aktarılması ve satın alma sonrası hizmetlerin verilmesi tüketicinin kendini güvende hissetmesini sağlayacaktır. Bununla beraber kolaylık, rahatlık, eğlence ve heyecan gibi duyguların yaratılması da duygusal deneyim oluşturmak açısından önemli unsurlardır.

Davranışsal deneyim boyutu ile tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal deneyimin özünde tüketicilerin harekete geçirilmesi, başkaları ile etkileşim kurulması ve yaşam tarzı değişikliği gibi konular yer almaktadır. Sanal ortamda davranışsal deneyim yaratmak için dar bir alan olsa da tüketicilere sunulacak farklı ve yenilikçi ürünler ile yeni bir tarzın oluşmasına katkı sağlanabilir. Ayrıca kişiye özel sunulacak indirim ve promosyonlar tüketicileri harekete geçirecek ve onların yeniden alışveriş yapmasına neden olabilecek araçlardır. Sanal ortamda davranışsal deneyim gibi duygusal deneyimlerin oluşturulması da sınırlı bir alanda gerçekleştirilebilmektedir. İşletmelerin hem sanal mağazalarının hem de ürünlerinin görsel çekiciliğine önem vermesi gerekmektedir. Ürünlerin fiziksel özelliklerini tam olarak gösteren detaylı fotoğraflar hatta videolar eklenerek görsel açıdan tüketicilerin tatmin edilmesi önerilebilir. Ayrıca ürünlerin fiziksel teslimatı için kullanılacak paket ve ambalajların da görsel açıdan çekici olması tüketicilerde olumlu izlenimler bırakabilir. Davranışsal ve duygusal deneyim boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerinde marka sadakatinin aracılık rolü olduğu da ortaya konulmuştur. Buna göre, işletmelerin davranışsal ve duygusal deneyim oluşturmaya yönelik faaliyetlerinin hem marka sadakati oluşturulmasına hem de tüketicilerin tekrar satın alma davranışlarına yönelmesine olumlu katkılarının olacağını söylemek mümkündür. Tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olan bir diğer sanal deneyimsel pazarlama boyutu düşünsel deneyimdir. Düşünsel deneyimde temel amaç tüketicilerin düşüncelerinin harekete geçirilmesidir. Bunu yapabilmek için işletmelerin tüketicilerde merak duygusunu uyandıracak pazarlama ve iletişim stratejileri uygulaması gerekmektedir. Yaratıcı ve farklı stratejiler tüketicilerde merak duygusunu uyandırarak onların marka veya ürünler hakkında daha fazla bilgi arayışına girmesine neden olabilir. Bu bağlamda elektronik ticaret siteleri ürünlerin özelliklerinin karşılaştırılmasına imkan veren eklentiler geliştirebilir. Ayrıca kişiselleştirilebilir

ürünler sunulması da düşünsel deneyim yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, tüketicinin ayakkabı, t-shirt ya da bir mobilya ürününü kendi istek ve zevklerine göre tasarlayıp satın alması ona unutulmaz bir deneyim yaşatacaktır. Tüm bu uygulamalar da tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etki bırakabilecektir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar sanal deneyimsel pazarlama boyutlarının hem marka sadakati hem de tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde (ilişkisel deneyim boyutu hariç) olumlu etkilere sahip olduğunu göstermiştir. Sanal deneyimsel pazarlamaya ait alt boyutların birbirleri arasında keskin sınırlar yoktur. Dolayısıyla elektronik ortamda satış yapan işletmelerin tüm deneyimsel boyutları dikkate alarak tüketicilere bütünsel bir deneyim yaşatması gerekmektedir. Bu sayede sıradanlıktan uzaklaşıp tüketicilerin zihninde kalıcı yer edinilmesi mümkün olabilir. Elektronik ticarete geleneksel pazarlama tekniklerini uygulamak yerine son dönemde yapılan çalışmalarla da etkisi ortaya konulan sanal deneyimsel pazarlama tekniklerini uygulamak işletmeler açısından daha faydalı olacaktır. Gün içerisinde sayısız iletişim mesajına maruz kalan, ihtiyacını gidermek için satın alacağı ürün alternatifi ve bu ürünü satın alacağı marka sayısı çok fazla olan tüketicilere ulaşabilmek ve onların satın alma kararlarını etkileyebilmek için sanal deneyimsel pazarlama uygulamalarını göz ardı etmemek gerekir. Zira tüketiciler kendilerine farklı, eğlenceli ve unutulmaz deneyimler yaşatan markalara karşı hem sadakat duygusu hissetmekte hem de bu markalardan sürekli alışveriş yapmaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi fiziksel alışverişlere kıyasla sanal ortamda deneyim oluşturmak daha zorlu bir süreçtir. Ancak gelişen teknolojiye de faydalanarak işletmelerin mutlaka yeni deneyim alanları oluşturması gerekmektedir. Örneğin son zamanlarda dijital pazarlama alanında kullanılan oyunlaştırma (gamification) kavramı sanal deneyimler açısından önemli bir strateji olabilir. İşletmelerin tüketicilere alışveriş yaptıkça para ve farklı ödüller vermesi, belirli harcama tutarlarını aşan tüketicilere hediye puanlar verilmesi veya özel yarışmalar düzenleyerek yine hediye ve ödüller dağıtılması gibi uygulamalar tüketicilerin hem markaya sadık kalmasına hem de tekrarlı satın alımların oluşmasına olumlu katkılar sağlayabilir. Yine sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları ile tüketiciler ile interaktif iletişim kurularak başta duysal deneyim olmak üzere farklı sanal deneyimler oluşturulması mümkündür. Böylece tüketicilere ürün ve hizmetleri sanal ortamda deneyimleme imkanı da sunulmuş olacaktır.

Bu çalışmanın sadece Trendyol müşterileri üzerinden gerçekleştirilmiş olması çalışmanın en önemli sınırlılığdır. Farklı elektronik ticaret sitelerinin müşterileri üzerinden veya herhangi bir elektronik ticaret sitesinden alışveriş yapmış tüketiciler üzerinden yeni çalışmalar yapılabilir. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle kolayda örnekleme yönteminden faydalanılması çalışmanın bir diğer kısıdıdır. Sanal deneyimsel pazarlamanın öneminin teknolojik gelişmelerle beraber hızlı bir şekilde artacağını söylemek mümkündür.

Dolayısıyla gelecekteki çalışmalarda farklı değişkenler üzerinden sanal deneysel pazarlama konusu ele alınabilir. Örneğin sanal ve artırılmış gerçeklik, yapay zekâ uygulamaları veya sanal tüketici toplulukları gibi konular sanal deneysel pazarlama perspektifinden incelenebilir. Bununla beraber sanal deneysel pazarlama boyutlarından sadece bir veya birkaçı üzerinden daha spesifik çalışmalar da yapılabilir.

YAZAR BEYANI / AUTHOR STATEMENT

Araştırmacı(lar) makaleye ortak olarak katkıda bulunduğunu bildirmiştir. Araştırmacı(lar) herhangi bir çıkar çatışması bildirmemiştir.

Bu çalışma için Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Etik Kurulunun 18/01/2023 tarihli toplantısının 39 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Aaker. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aksoy, H., & Tan, M. F. (2021). Deneysel pazarlamanın marka tercihi, marka sadakati ve marka özgünlüğüne etkisi: Giyim ürünleri üzerine bir araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 144-163.
- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2013). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262-270. doi: 10.5539/ass.v9n1p262
- Altun, D. (2019). *The effect of virtual reality experiential marketing on purchase intent: an experimental study*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) İstanbul: İstanbul Okan Üniversitesi.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925. doi: 10.1108/03090560510601833
- Başer, İ., Cintamür, İ., & Arslan, F. (2015). Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 101-128. doi: 10.14780/iibd.51125
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. doi: 10.1509/jmkg.73.3.052
- Cesur, Z., & Çam, F. B. (2021). Deneysel pazarlamanın davranışsal niyet üzerindeki etkilerinde müşteri memnuniyetinin mediatör ve mağaza türünün moderatör rolü. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 7(Özel Sayı), 37-64.
- Chang, W.-J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: A case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223. doi: 10.1108/BFJ-01-2020-0014

- Chaudhuri, A. (1999). The relationship of brand attitudes and brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 9(3), 1-9.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, J., Ching, R. K., Luo, M. M., & Liu, C.-C. (2008). Virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)*. (271-271).
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 144-154.
- Chung, I.-K., & Lee, M.-M. (2003). A study of influencing factors for repurchase intention in internet shopping malls. *Proceedings International Parallel and Distributed Processing Symposium*. (243a), Nice, Fransa.
- Cleff, T., Walter, N., & Xie, J. (2018). The effect of online brand experience on brand loyalty: A Web of emotions. *IUP Journal of Brand Management*, 15(1), 7-25.
- Çakırcer, M. A. (2013). *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dirsehan, T. (2010). *Temel deneyimsel pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259. doi: 10.1080/0267257X.2016.1150322
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1124
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frank, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2015). The role of individualism vs. collectivism in the formation of repurchase intent: A cross-industry comparison of the effects of cultural and personal values. *Journal of Economic Psychology*, 51, 261-278. doi: 10.1016/j.joep.2015.08.008
- Gençtürk, B. (2020). *Deneyimsel pazarlama ve algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi: kahve mağazaları örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Customer experience places: The new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11.

- Gümüş, N., & Onurlubaş, E. (2020). Vestel marka cep telefonu kullanıcılarının marka deneyimlerinin tekrar satın alma kararlarına etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 396-418. doi: 10.15295/bmij.v8i1.1200
- Güner, S. B. (2021). *Ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde marka imajı ve marka güveninin aracılık rolü* (Yayımlanmamış doktora tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis* (7. Baskı). Pearson Prentice Hall.
- Hallberg, G. (2003). Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising programme success. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 231-241.
- He, Y., & Song, H. (2009). A mediation model of tourists' repurchase intentions for packaged tour services. *Journal of Travel Research*, 47(3), 317-331.
- Heeter, C. (2000). Interactivity in the context of designed experiences. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 3-14.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: The effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351-1371. doi: 10.1108/IJBM-03-2020-0108
- Ishak, F., & Abd Ghani, N. H. (2013). *A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty*. Conference on Business Management Research, (186-198), Universiti Utara Malaysia, Malezya.
- Ji, F., & Yanru, H. (2013). Study on the relationships among customer satisfaction, brand loyalty and repurchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 49(1), 180-186.
- Kara, G., & Kimzan, H. S. (2015). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META uygulamalı istatistiksel analizler* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Köleoğlu, N., & Çolakoğlu, H. (2017). Sanal deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler üzerine etkisi. *Journal of Awareness*, 2(Special 3), 197-220.
- Kuo, Y.-F., Hu, T.-L., & Yang, S.-C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168-187. doi: 10.1108/09604521311312219
- Lee, M.-S., Hsiao, H.-D., & Yang, M.-F. (2010). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352-378.

- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2001). Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 13-30.
- Lin, K.-M., Chang, C.-M., Lin, Z.-P., Tseng, M.-L., & Lan, L. W. (2009). Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 6(5), 229-240.
- Luo, M. M., Chen, J.-S., Ching, R. K., & Liu, C.-C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191. doi: 10.1080/02642069.2010.503885
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53. doi:10.3846/16111699.2011.631742
- Noudoostbeni, A., Kaur, K., & Jenatabadi, H. S. (2018). A comparison of structural equation modeling approaches with Delone & Mclean's model: A case study of radio-frequency identification user satisfaction in Malaysian university libraries. *Sustainability*, 10(7), 8-16.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern pazarlama: tüketim ve tüketici*. İstanbul: MediCat Yayınları.
- Özoran, B. A. (2022). Deneysel pazarlama. A. M. Üzümlü (Ed.), *Yeni nesil pazarlama yaklaşımları*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891. doi: 10.3758/BRM.40.3.879
- Rai, A. K., & Srivastava, M. (2012). Customer loyalty attributes: A perspective. *NMIMS Management Review*, 22(2), 49-76.
- Schmitt, B. (1999a). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. The Free Press, New York.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25-61. doi: 10.1108/S1548-435(2013)0000010006
- Sekmen, B., & Arslan, F. M. (2021). Marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakatine etkisi: marka imajının aracılık rolü. *Öneri Dergisi*, 16(55), 221-249. doi: 10.1108/S1548-6435(2013)0000010006
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2017). The effect of trust towards online repurchase intention with perceived usefulness as an intervening variable: A study on KASKUS marketplace customers. *Jurnal Internasional*, 9(1), 1-7.
- Shieh, H.-S., & Lai, W.-H. (2017). The relationships among brand experience, brand resonance and brand loyalty in experiential marketing: Evidence from smart phone in Taiwan. *Journal of Economics and Management*, 2(28), 57-73. doi: 10.22367/jem.2017.28.04

- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.143
- Şahin, S. (2018). *Konaklama işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamaları ile müşteri şikayet davranışı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Turizm akademisyenleri tarafından bir değerlendirme* (Yayımlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using Multivariate Statistics* (C. 6). Pearson Boston, MA.
- Tenekecioğlu, B. (2007). *Pazarlama yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Toros, N. (2009). *Alternatif pazarlama yöntemi olarak ağızdan ağıza pazarlamanın etkililiği üzerine bir sektör analizi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Uz, C. Y., & Mutlu, H. M. (2020). Marka deneyiminin yeniden satın alma niyeti üzerine etkisi. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 1-27. doi: 10.29157/etusbe.2020.52
- Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi ve GSM sektöründe bir araştırma. *Beypazarı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 58-67. doi: 10.18221/bujss.32305
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169-182.
- Yang, C.-Y. (2009). The study of repurchase intentions in experiential marketing-an empirical study of the franchise restaurant. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(2), 241-258.
- Yang, Z.-Y., & He, L.-Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746.
- Yemez, İ., & Karaca, Ş. (2022). Examining the impact of virtual experiential marketing on e-store image and e store loyalty. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 20(4), 413-428. doi: 10.7906/indecs.20.4.8

www.rekabet.gov.tr (Erişim Tarihi: 11.01.2023).