

Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü*

The Role of Customer Satisfaction in the Relationship between Brand Experience and Repurchase Intention

Gülsüm Kara - Yrd. Doç. Dr. Halil Semih Kimzan

Başvuru Tarihi: 21.12.2015

Kabul Tarihi: 06.12.2016

Öz

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

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

Ayrıca sonuçlar, müşteri tatmininin marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide bir aracı etkiye sahip olduğunu belirtmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Deneyimi, Müşteri Tatmini, Tekrar Satın Alma Niyeti

Abstract

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

This study aims to investigate the role of customer satisfaction in the relationship between brand experience and repurchase intention. The data of the study were collected from Ikea customers in Bursa. A survey from

Gülsüm Kara, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi, gsmkara@gmail.com
Yrd. Doç. Dr. Halil Semih Kimzan, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF, hskimzan@ogu.edu.tr

* Bu çalışma Gülsüm KARA'nın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2015 yılında kabul edilen "Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Çalışmanın ilk hali 27-29 Nisan 2015 tarihleri arasında Turku/Finlandiya'da gerçekleştirilen 10. Küresel Marka Kongresi'nde sunulmuştur.

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

Keywords: *Brand Experience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

Giriş

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

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

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

Deneyim Ekonomisi

Günümüzde değişen tüketici ve pazarlama anlayışı, farklı yaklaşımları gerekli kılmaktadır. Artan rekabet ortamında işletmeler, müşterilerini ellerinde tutmak için çaba harcamakta ve bunun için yeni birçok yolu denemektedir. Yirmi birinci yüzyıl ile birlikte gelişen dünya ekonomisinde geleneksel pazarlama yöntemleriyle tüketici ihtiyaçlarının karşılanması oldukça güçleşmiştir. Gittikçe birbirine benzeyen ürünlerin ve hizmetlerin bir standart hale gelen fonksiyonel özellikleri, tüketicilerin beklentilerini karşılamamaktadır. Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim olanaklarının hızlı bir şekilde insanların hayatına girmesi sonucunda, üreticilerin karşısına ne istediğini bilen ve çok daha seçici tüketici tipleri çıkmıştır. Böylece sadece ürünün fiziksel ve işlevsel özellikleriyle değil, onun taşıdığı imajla ilgilenen post-modern tüketiciler, yeni bir ekonomi ve yeni bir kültür oluşumunu sürecini başlatmıştır (Odabaşı, 2004, s. 104-105).

Deneyim ekonomisi kavramından ilk olarak Joseph Pine ve James Gilmore 1998 yılında bahsetmişlerdir. Pine ve Gilmore (1999)’a göre ekonomik büyümeyi artırarak devam ettirmek, istihdam yaratmak ve ekonomik refah sağlamak için mal ve hizmetler artık yeterli değildir. Hasılanın büyümesini ve istihdamın artmasını sağlamak için farklı bir ekonomik çıktı biçimi olarak deneyimin sahnelenmesi gerekir. Büyük oranda birbirlerinden farkı kalmamış mal ve hizmetlerle dolu bir dünyada değer yaratmak için en büyük fırsat, deneyimi sahnelemektir. Deneyim ekonomisine geçiş sürecinde, metalden mallara, mallardan hizmetlere ve hizmetlerden deneyimlere yönelme söz konusudur (Pine ve Gilmore, 2011).

Pine ve Gilmore (1999), deneyimin aslında var olan ama daha önce dile getirilmemiş bir ekonomik çıktı olduğunu, deneyimi ekonomik bir sunu olarak görmenin gelecekteki büyümenin anahtarı olacağını belirtmektedir. Tüketici deneyimi artık ana öğe konumuna gelmiş, iş dünyası ise tüketicilerin de katıldığı bir tiyatro sahnesine benzetilmiştir. Buna göre şirketlerin birer oyuncu olarak akılda kalıcı yöntemlerle tüketicilerin ilgisini çekmek için unutulmaz deneyimler sahnelemeleri gerekmektedir. Bir kişi bir hizmet aldığı anda, kendisi için yürütülen ama maddi olamayan bir dizi faaliyet satın almış olur. Oysaki bir deneyim aldığı anda, şirketin kişisel olarak onun ilgisini çekecek şekilde aynı tiyatrodaki gibi sahnелendiği ve akılda kalacak bir dizi olayla keyifli bir süre geçirmek için para öder (Pine ve Gilmore, 2011, s. 45-50).

Deneyimsel Pazarlama Kavramı

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

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

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

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

Deneyimsel pazarlama, küresel ekonominin çoğu sektöründe büyüyen bir trenddir. Örneğin; Frankfurt'daki SEB Bank müşterisiyseniz, sıradan bir bankanın içine adım atmazsınız. Müşteriler kişisel olarak, koyu renk ahşap zeminlerde ve hafif aydınlatılmış bir ortamda karşılanır. Arka fonda hafif bir müzik eşliğinde müşteriler, aynı Starbucks'ta olduk-

ları hissiye kahvelerini yudumlayabilir, internette sörf yapabilir veya sadece televizyondan gündemi takip edebilir. İngiltere'de Penguin yayınevi My Penguin adlı bir çalışma başlatmıştır. Burada kitaplar ön kapağı olmadan basılmaktadır ve müşterilere kendi kitap kapaklarını kendilerinin tasarlamasına izin verilmektedir. Böylece satın alınan her kitabın kapağı eşsiz ve kişisel olmaktadır. Deneyimsel pazarlama sadece batılı toplumlarla sınırlı kalmamaktadır. Örneğin; Coca Cola'nın 2007 yazında Hindistan'da başlattığı bir çalışma ile kendi deneyimsel salonlarını oluşturdu. Coke's Red Loungers adlı bu salonlar rahat kanepelerin bulunduğu açık hava gençlik köşeleri, iPod istasyonları ve farklı oyun seçenekleriyle donatılmıştır. Buradan hareketle Schmitt'in de söylediği gibi, "deneyimsel pazarlama her yerdedir" (Atwal ve Williams, 2009, s. 341)

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

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

Marka Deneyimi Kavramı

1990'lı yıllarda, yabancı markaların Türkiye'deki görünürlükleri artmış ve marka satın alma ve marka tüketme bir statü sembolü olarak algılanmaya başlamıştır. Gelir seviyesi daha yüksek olan kişilerin başlattığı bu eğilim, gelir seviyesi daha düşük olanları da etkilemeye başlamıştır. Hatta marka ürünlerinin yüksek fiyatlarını karşılayamayanlar için çok daha düşük fiyatlı taklitleri piyasaya sürülmüştür. Yüksek gelirli tüketiciler ve yaşam biçimlerinin bu şekilde taklit edilmesiyle, bu kişiler yeni arayışlara yönelmişlerdir ve yeni zevkler edinmişlerdir. Doğaya yönelme, tarihsel

mekanlara ilgi, otantik ürün ve antika tutkusu, çevre dostu ürünler kullanmak, bu zevklerden bazılarıdır. Bu toplumsal amaçlar ve entelektüel duyarlılıklar, tüketim kültürünün birer ögesi haline gelmiştir (Torlak ve Altunışık, 2009, s. 125). İşletmeler de, değişen bu yeni tüketim kültürünün ihtiyaçlarını karşılamak için yeni arayışlara girmiştir.

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

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

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

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

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

Günümüzde marka literatüründe çok fazla kullanım ve ölçümlerin gelişmesine rağmen, marka deneyimi-

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

• *Duyusal Marka Deneyimi:*

Duyusal marka deneyimlerinin görsel boyut materyalleri süsleme, büyüklük, nicelik ve şekillerdir. Bu görsel bileşenler görsel bir kimlik yaratır ve ziyaretçilere mimari, manzara, bina, dekorasyon ve aydınlatma gibi unsurları içeren çevrenin estetik duygusu ile sağlanır. Duyuların diğer bileşenlerinden olan koku, tat ve sesler ziyaretçilerin bir şehir merkezindeki bazı etkenlere maruz kaldıklarında ortaya çıkabilir. Trafik, dağ esintisi, çiçekler kokuları, fırınlar ve restoranlar tarafından koku deneyimleri, çeşitli yiyecek ve içeceklerin tadılmasıyla tat deneyimleri, festivaller, açık hava konserleri, restoran ve kulüpleri tarafından ses deneyimleri yaşatılabilir (Beckman vd., 2013: 648).

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

• **Duygusal Marka Deneyimi:**

Duygusal marka deneyimleri mutluluk, sosyallik, eğlence, heyecan, aşk gibi çeşitli duygular tarafından yaşanabilir. Bütün bu duygusal deneyimler ziyaretçilerin hatıralarında ve fantezilerinde yer edinerek marka hakkında olumlu duygular oluşturabilir. Örneğin; bir ziyaretçi bir şehirde gezintiye çıktığında şehrin zengin tarihine veya müziklerine ilgi duyabilir ve zevkli bir deneyim yaşayabilir. Aynı zamanda, turistler, yerliler, aile, arkadaşlar ve tanıdıkları ile yüz yüze etkileşimi sayesinde bir sosyallik deneyimleyebilir (Beckman vd., 2013, s. 648-649).

• **Düşünsel Marka Deneyimi:**

Düşünsel marka deneyimleri ziyaretçide ilgi ve merak uyandırarak onu marka ile ilgili düşünmeye teşvik edebilir. Potansiyel bir ziyaretçi bir yerde bu marka ile ilgili olumlu mesajlara maruz kalıyorsa, o yer için yakınsak düşüncelere kapılabilir. Örneğin; "Vegas'ta olanlar Vegas'ta kalır" sloganı ile insanlara marka özgürlüğü düşündürülebilir ve hayatlarındaki diğer deneyimlere göre daha heyecanlı ve eğlenceli bir yer olduğu algısı yaratabilir. Bu algıyla birlikte insanların Vegas'a gitmeyi tercih etmeleri sağlanabilir (Beckman vd., 2013, s. 649).

• **Eylemsel Marka Deneyimi:**

Eylemsel marka deneyimleri ile işletmeler müşterilerine eşsiz deneyimler sunabilir ve ziyaretçilerin hayat tarzlarını ve boş zaman aktiviteleri tercihlerini etkileyebilir. Örneğin; ziyaretçilerin hayat tarzlarına uygun konserlere gitmesiyle veya sağlıklı yaşam tarzını hayatında ilke edinenlerin bisiklet yarışı ya da koşu etkinliklerine katılmasıyla olumlu eylemsel deneyimler kazanması mümkün olabilir (Beckman vd., 2013, s. 648).

• **İlişkisel Marka Deneyimi:**

Duyusal, duygusal, düşünsel ve eylemsel marka deneyimlerinin sonucunda ilişkisel marka deneyimleri oluşacaktır. Sosyal etki, sosyal sınıflar, sosyal kimlik, sosyal roller, marka iletişimleri, grup üyelikleri ve kültürel değerler, ilişkisel marka deneyimlerinin oluşmasında önemlidir. Müşterilerin dahil olmayı isteyecekleri sosyal gruplar, kendilerini özdeşleştirdikleri ünlü isimler ve markalar tüketicilerin sosyal kimlikleri bakımından belirleyici niteliktedir (Schmitt,1999, s. 154).

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

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

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

Müşteri Tatmini Kavramı

İşletmelerin temel amacı fayda sağlamak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin etmektir. Bir işletmenin uzun dönemde başarısını etkileyen en önemli faktör, rakiplerinden daha kaliteli bir ürün sunarak müşteri tatmini sağlamaktır. Müşteri tatmi-

ni, kişilerin ürünlerden beklentileri ve aldıkları performans karşılaştırmaları sonucunda onlarda oluşan memnuniyet veya hayal kırıklığıdır (Kotler ve Keller, 2009, s. 164). Başka bir deyişle; tüketicinin tüketim sırasında veya sonrasında ürünün ya da özelliklerinin kendisini memnun etmesi ya da etmemesi ile oluşan bir tepki ve tatminkarlık yargısıdır (Oliver, 1997, s. 10).

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

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

Alkilani vd. (2013), duysal ve duygusal deneyimlerin müşteri tatmini ile olumlu olarak ilişkili olduğunu, fakat düşünsel, eylemsel ve ilişkisel deneyimlerin müşteri tatmini ile ilişkili olmadığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca; Bigne vd. (2008) çalışmaları sonucunda, mutluluk duygusunun direkt olarak tatmin ve sadakat ile ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Bu bağlamda işletmeler mümkün olduğunca mutluluk yaratacak deneyimlere önem vermelidir. Örneğin bu deneyimler, kafelerde sipariş bekleme süresini en aza

indiren uygulamalar veya bilet satış noktalarında etkinliklerle ilgili bilgilerin salondaki monitörler aracılığıyla sunulması gibi uygulamalarla başarılabılır. Tüketicilerin duygusal tepkileri hizmet sunum süreci esnasında güçlü bir şekilde tatminle ilişkili olduğu için, hizmet sağlayıcılar olumlu hisler ve daha heyecanlı müşteriler yarattıklarına emin olmak zorundadırlar.

Müşteri Tatmininin Önemi

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

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

Müşteri tatminine işletmeler açısından bakıldığında ise; işletmeler ürünlerini müşterilerine kar amacıyla sunarlar ve müşterilerin devamlı satın almalarını istemektedir. Böyle bir durumda, tatmin olmuş müşterilerin çevrelerine olumlu sözlerle geri bildirim yapmalarıyla birlikte, işletmeler hem kendi müşterileri ile devamlı ilişkileri sağlayabilir hem de yeni müşteriler elde edebilirler. Endüstri açısından bakıldığında ise; yasa ve yönetmeliklerin müşteri tatmi-

nini ve güvenliğini ön planda tutmasıyla, hem tüm endüstrinin toplumun önünde itibarı artacaktır hem de tüketiciler daha güvenle alışveriş yapacaklardır. Bu bakımdan, müşteri tatmini, endüstriler açısından da önem arz etmektedir. Toplumsal açıdan bakıldığında ise; tatmin olmuş müşterilerin hayat kalitesi daha iyi olacaktır (Oliver, 1997, s. 11-14).

Tekrar Satın Alma Niyeti Kavramı

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

Tekrar satın alma niyeti, müşteri tatmininin pozitif bir sonucu olarak tanımlanmıştır (Anderson vd., 1994; Hellier vd., 2003). Buna karşın tekrar satın alma, tüketicilerin bir firmaya karşı süren düşmanlık duygusu ile negatif da olarak etkilenebilir (Aron vd., 2006). Bu negatif etki, olumsuz satın alma süreci tarafından yaşanabilir (Aron, 2006, s. 4).

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

Andreassen ve Levik (1999)'in kurduğu tekrar satın alma niyeti modelinde, günümüzde algılanan göreceli çekicilik ve gelecekte umulan göreceli çekiciliğin, gelecek satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelen-

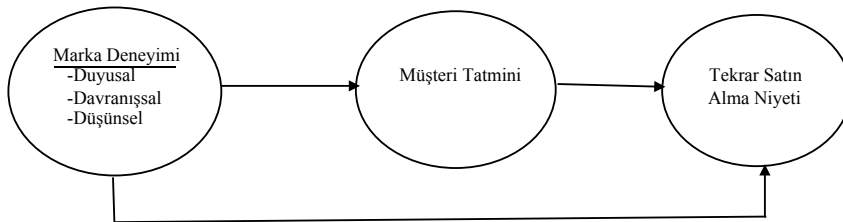
miştir. Algılanan göreceli çekicilik, hem işletmeler hem de müşteriler için gelecekteki niyeti yönetmenin anahtarıdır. İşletmeler için umulan gelecek göreceli çekicilik, tüketici niyeti üzerinde etkiye sahip değildir. Ayrıca, tüketici niyetini desteklemek için tüketicilerin gelecek beklentilerini yönetmek, günümüzde göreceli çekiciliğini sürdürmek kadar önemlidir.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Günümüzde rekabetin artmasıyla tüketicilerle kurulacak uzun süreli ilişkilerin önemi son derece artmıştır. Tüketicilerin değişen doğası, daha uzun ilişkiler için daha fazla çaba harcanmasını gerektirmektedir. Günümüzde tüketiciler; duyularına seslenecek, duygularını etkileyecek, yaşam tarzlarıyla bütünleşecek deneyimleri kendilerine yaşatacak ürün ve hizmetleri satın almayı tercih etmektedirler. Bu bağlamda, tüketicilerin bu ihtiyacını karşılamak için işletmeler arzu edilebilir deneyimler sunmalıdırlar. Dolayısıyla işletmelerin, marka deneyimlerini anlaması ve geliştirmesi gerekmektedir. Bu sayede tüketicilerle uzun süreli ilişkiler kurulabilme fırsatı ortaya çıkabilecektir. Bu bağlamda tekrar satın alma niyeti üzerinde marka deneyiminin etkisi olup olmadığı ilk araştırma sorusu olmaktadır. Tüketiciyi odağa alan pazarlama anlayışı açısından bu etkinin gerçekleşebilmesi için müşteri tatmini kilit öneme sahip olacaktır. Bu bağlamda ikinci ve temel araştırma sorusu müşteri tatmininin marka deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahip olup olmamasıdır. Diğer bir ifadeyle temel araştırma sorusu marka deneyiminin tekrar satın alma niyetini müşteri tatmini üzerinden etkileyip etkilemediğidir.

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



Şekil 1. Araştırma Modeli

Literatürdeki çalışmalar marka deneyiminin müşteri tatmini üzerinde etkisini ortaya koymuştur (Ha ve Perks, 2005; Brakus vd., 2009; Başer, 2011; Karacaer, 2013; Chinomona, 2013; Thomas ve Veloutsou, 2013). Kim ve Sullivan (1998) tüketicilerin aile markası ile yaşadıkları marka deneyiminin, yeniden satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Kar amacı güden işletmeler, müşterilerinin kendi ürünlerini tekrar satın almalarını istemektedirler. Müşteri tatmini, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Aron, 2006; Tsai ve Huang, 2007; Anderson ve Sullivan, 1993; Anderson vd., 1994; Hellier vd., 2003; Zboja ve Voorhes, 2006). Müşteri tatmini ayrıca; şikayet davranışı, olumlu-olumsuz sözler ve tekrar satın alma niyeti gibi davranışsal tepkilerle ilişkilidir (Bigne vd., 2008, s. 305).

Kathleen vd. (2005) çalışmalarıyla, tatmin olmuş müşterinin daha fazla satın alım yapıp yapmayacağına incelemişlerdir. Buna göre; kolaylık, rekabet yoğunluğu, müşteri katılımı ve hane halkı gelirin aracı etkileri üzerinde tekrar satın alma davranışı ve müşteri tatmini arasındaki ilişkinin etkisi vardır. Müşteri tatmini ayrıca müşteri sadakati ve daha fazla para harcama istekliliği ile de ilişkilidir (Bigne vd., 2008, s. 305). Literatürde yer alan yukarıdaki çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H_1 : Marka deneyiminin, müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

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

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

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

H_2 : Marka deneyiminin, tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

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

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

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

H_3 : Müşteri tatmininin, tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_4 : Marka deneyiminin, müşteri tatmini aracılığıyla tekrar satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkisi vardır.

Örneklemin Belirlenmesi

Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolünü ortaya koymak üzere yapılan bu çalışmada, Bursa ilinde bulunan İkea mağazasından alışveriş yapmış olan tüketiciler ele alınmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın veri toplama sürecinde, 440 adet anket 2014 Temmuz ayında katılımcılara uygulanmıştır ve analize tabi tutulmuştur. Cevaplayıcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılım Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	173	39,3
Erkek	267	60,7
TOPLAM	440	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde (%)
17 yaş ve altı	2	0,5
18-23	95	21,6
24-29	118	26,8
30-35	96	21,8
36-41	51	11,6
42-47	32	7,3
48-53	25	5,7
54-59	17	3,9
60 yaş ve üzeri	4	0,9
TOPLAM	440	100,0
Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Evli	219	49,8
Bekar	221	50,2
TOPLAM	440	100,0
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	10	2,3
Lise	129	29,3
Ön Lisans	41	9,3
Lisans	232	52,7
Yüksek Lisans/Doktora	28	6,4
TOPLAM	440	100,0
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde (%)
0-750 TL	46	10,5
751-1500 TL	121	27,5
1501-2250 TL	150	34,1
2251-3000 TL	57	13,0
3001-3750 TL	49	11,1
3751-4500 TL	8	1,8
4501 TL ve üzeri	9	2,0
TOPLAM	440	100,0

Veri Toplama Yöntemi

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

Anket formunun oluşturulmasında ölçeklerinden faydalanılan çalışmalar ve sorular aşağıda belirtilmiştir.

- 1, 2 ve 3. sorular marka deneyiminin duyuşsal boyutunu ölçmeye yöneliktir (Brakus vd., 2009).
- 4, 5 ve 6. sorular marka deneyiminin duyuşsal boyutunu ölçmeye yöneliktir (Brakus vd., 2009).

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

Verilerin Analizi

Ölçeklerin içsel geçerliliğinin sağlanması açısından uzman görüşleri alınmış ve tercüme-yeniden tercüme yöntemleri kullanılmıştır. Pilot anket uygulaması ile ifadelere son şekli verilmiştir. Ölçek kapsamında

bulunan ifadelerin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı ile belirlenmiştir. Ölçeklerin geçerliliği için faktör analizi kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi içinse regresyon analizi uygulanmıştır. Verile-

rin analizlerinin yapılması aşamasında da SPSS 16.0 programından yararlanılmıştır. Ölçek ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ankette Yer Alan İfadeler	Ortalama*	Standart Sapma
Marka Deneyimi		
Duyusal Boyutu		
Bu marka duyularım üzerinde güçlü etkiler bırakır.	2,3341	0,97799
Bu markayı duyusal açıdan ilgi çekici buluyorum.	2,4023	0,97322
Bu marka duyularımı hitap etmez.	2,5159	1,05853
Duyusal Boyutu		
Bu marka duyularımı ve hislerimi harekete geçirir.	2,6295	1,01314
Bu markaya karşı güçlü duygular beslemem.	2,8750	1,08219
Bu markanın benim gözümde duygusal bir anlamı vardır.	2,9727	1,12304
Eylemsel Boyutu		
Bu markayı kullanmak beni fiziksel eylem ve davranışlarda bulunmaya iter.	2,9386	1,05362
Bu marka bana tümüyle bir deneyim yaşatır.	2,6955	1,10207
Bu marka beni fiziksel eylemlerde bulunmaya itmez.	2,8886	1,04733
Düşünsel Boyutu		
Bu marka ile karşılaştığımda düşüncelere kapılırım.	2,5455	1,10815
Bu marka bana herhangi bir şey düşündürmez.	2,6773	1,02160
Bu marka bende ilgi ve merak uyandırır.	2,4091	1,01511
Müşteri tatmini		
Bu markayı satın alma kararımın memnunum.	2,2909	0,97901
Eğer tekrar satın almam gerekirse, bu markayı tercih etmem.	2,5545	1,83157
Bu markayı satın almak akıllıca bir karardır.	2,3205	0,90533
Bu markayı satın aldığım için kendimi kötü hissediyorum.	2,3614	1,79441
Bu markayı satın alma kararımın doğru olduğunu düşünüyorum.	2,3205	0,97791
Bu marka ürünü kullanmaktan mutlu olmadım.	2,3909	1,08286
Tekrar Satın Alma Niyeti		
Kendimi bu markanın sadık bir müşterisi olarak görürüm.	2,8841	1,06838
Yakın gelecekte bu mağazadan daha fazla alışveriş yapacağım.	2,7068	1,02050
Bu tür alışverişlerim için ilk seçimim bu marka olur.	2,7114	1,05037
Önümüzdeki 2 hafta içinde bu marka ile etkileşimde bulunma niyetindeyim.	3,0477	1,00114
Anket üzerindeki ölçek ifadelerine katılım düzeyi; **1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum'' şeklinde 5'li likert derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır.		

Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Tablo 3'te yer alan Cronbach's Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olması ölçeklerin güvenilir olduğunu gös-

termektedir. Araştırma ölçeğinin geçerliliğini analiz etmek için faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ankette Yer Alan İfadeler	Faktör Yüğü	p
Marka Deneyimi		
Davranışsal Boyut		
(7.ifade) Bu markayı kullanmak beni fiziksel eylem ve davranışlarda bulunmaya iter.	0,850	
(8.ifade) Bu marka bana tümüyle bir deneyim yaşatır.	0,736	
Duyusal Boyut		
(2.ifade) Bu markayı duysal açıdan ilgi çekici buluyorum.	0,880	
(1.ifade) Bu marka duyularım üzerinde güçlü etkiler bırakır.	0,853	0,805
Düşünsel Boyut		
(11.ifade) Bu marka bana herhangi bir şey düşündürmez ¹ .	0,769	
(10.ifade) Bu marka ile karşılaştığımda düşünelere kapılırım.	0,737	
KMO: 0,880; df: 66; p<0,001; Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi: 62,042 3, 4, 5, 6, 9 ve 12. ifadeler faktör analizi sonucuna göre analizden çıkarılmıştır. t: Ters kodlama		
Müşteri Tatmini		
(15.ifade) Bu markayı satın almak akıllıca bir karardır.	0,847	
(13.ifade) Bu markayı satın alma kararından memnunum.	0,845	
(17.ifade) Bu markayı satın alma kararımın doğru olduğunu düşünüyorum.	0,841	
(18.ifade) Bu marka ürünü kullanmaktan mutlu olmadım ¹ .	0,788	0,818
KMO: 0,792; df: 6; p<0,001; Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi: 69,011 14 ve 16. İfadeler faktör analizi sonucunda analizden çıkarılmıştır. t: Ters kodlama		
Tekrar Satın Alma Niyeti		
(21.ifade) Bu tür alışverişlerim için ilk seçimim bu marka olur.	0,884	
(20. ifade) Yakın gelecekte bu mağazadan daha fazla alışveriş yapacağım.	0,873	
(19.ifade) Kendimi bu markanın sadık bir müşterisi olarak görürüm.	0,864	0,885
(22.ifade) Önümüzdeki 2 hafta içinde bu marka ile etkileşimde bulunma niyetindeyim.	0,829	
KMO: 0,839; df: 6; p<0,001; Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi: 74,422		

Marka deneyimi ölçeği üç faktörde, müşteri tatmini ve tekrar satın alma ölçeği ise tek faktörde toplanmıştır. Ortaya çıkan bu faktörler toplam varyansın sırasıyla %62,042, %69,011 ve %74,422'sini açıklamaktadır.

Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Bu çalışmada hipotezlerin incelenmesi için, tek değişkenli regresyon analizi ve çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Aracılık etkisini test etmek için Baron ve Kenny (1986)'nin yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 4. Regresyon Analizleri Model Özetleri

Model No	Model	Uyarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata	F Değeri	Sig. Değeri
1	MT = b ₀ + b ₁ xMD*	0,268	0,81867	161,711	0,000
2	TSN = b ₀ + b ₁ xMD*	0,461	0,65567	376,438	0,000
3	TSN = b ₀ + b ₁ xMT*	0,287	0,75421	177,529	0,000
4	TSN = b ₀ + b ₁ xMD+ b ₂ xMT*	0,506	0,62749	226,118	0,000
5	MT = b ₀ + b ₁ xDV + b ₂ xDY + b ₃ xDŞ*	0,266	0,81986	53,991	0,000
6	TSN = b ₀ + b ₁ xDV + b ₂ xDY + b ₃ xDŞ*	0,475	0,64736	133,162	0,000

* p<0,01; MT: Müşteri Tatmini; MD: Marka Deneyimi; TSN: Tekrar Satın Alma Niyeti; DV: Marka Deneyiminin Davranışsal Boyutu; DY: Marka Deneyiminin Duyusal Boyutu; DŞ: Marka Deneyiminin Düşünsel Boyutu

Tablo 4'te 1 nolu Model incelendiğinde marka deneyimi ile müşteri tatmini arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Belirlilik katsayısı olan R²=0,268 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların, müşteri tatminlerindeki değişikliğin yaklaşık %27'sinin, katılımcıların marka deneyimi algılamalarındaki değişikliklerden kaynaklandığını söylemek mümkün olacaktır. Böylece H₁ hipotezi kabul edilmiştir. 2 nolu modelde marka deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Belirlilik katsayısı katılımcıların, tekrar satın alma niyetindeki değişikliğin %46,1'inin, katılımcıların marka deneyimi algılamalarındaki değişikliklerden kaynaklandığını söylemek mümkün olacaktır. Buna göre H₂ hipotezi kabul edilmiştir. 3 nolu modele göre müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Belirlilik katsayısı olan R²=0,287 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların, tekrar satın alma niyetindeki değişikliğin %28,7'sinin, katılımcıların müşteri tatminindeki değişikliklerden kaynaklandığını söylemek mümkün olacaktır. Böylece H₃ hipotezi kabul edilmiştir. 4. Model ele alındığında marka deneyimi ve müşteri tatmini değişkenleri, tekrar satın alma niyetindeki değişimlerin %50,6'sını açıkladığı görülmektedir. Aynı zamanda bağımsız değişkenler olan marka deneyimi

ve müşteri tatmini değişkenlerinin Beta katsayılarının pozitif işaretli olması nedeniyle ilişkinin pozitif yönde olduğunu söylemek mümkündür (sırasıyla 0,549 ve 0,252). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti ilişkisinde marka deneyiminin Beta değeri 0,680 iken modele müşteri tatmini dahil edildiğinde marka deneyiminin Beta değerinin 0,549'e düştüğü görülmektedir. Bu bağlamda marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin kısmi aracılık etkisine sahip olduğu görülmektedir. Buna göre; H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Marka deneyiminin alt boyutlarına ilişkin analizler incelenecek olursa marka deneyiminin duyusal, düşünsel ve davranışsal boyutları ile müşteri tatmini arasında iyi düzeyde pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Tablo 4'teki 5 nolu model). Belirlilik katsayısı olan R²=0,266 olarak bulunmuştur. Böylece müşteri tatminlerindeki değişikliğin %27,1'inin, katılımcıların marka deneyimi boyutlarının algılamalarındaki değişikliklerden kaynaklandığını söylemek mümkün olacaktır. Alt boyutların Beta değerleri incelendiğinde müşteri tatmini üzerinde en etkili olan boyutun düşünsel boyut olduğu, düşünsel boyutu sırasıyla duyusal ve davranışsal boyutların izlediği görülmektedir. Buna göre H_{1a}, H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Marka deneyimine ait alt boyutlar ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda göre; H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir. Belirlilik katsayısı olan $R^2=0,478$ olarak bulunmuştur. Buna göre tekrar satın alma niyetindeki değişikliğin %47,8'inin, katılımcıların marka deneyimi boyutları algılamalarındaki

değişikliklerden kaynaklandığını söylemek mümkün olacaktır. Marka deneyiminin davranışsal boyutunun tekrar satın alma niyeti üzerinde en etkili boyut olduğu (Beta değeri: 0,426), davranışsal boyutu sırasıyla duygusal (Beta değeri: 0,270) ve düşünsel boyutun (Beta değeri: 0,149) izlediği görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Regresyon Modellerine Ait Katsayılar

	Beta	t	p
Model 1			
Sabit	-	4,567	0,000
Marka Deneyimi	0,519	12,717	0,000
Model 2			
Sabit	-	6,418	0,000
Marka Deneyimi	0,680	19,402	0,000
Model 3			
Sabit	-	17,123	0,000
Müşteri Tatmini	0,537	13,324	0,000
Model 4			
Sabit	-	5,183	0,000
Marka Deneyimi	0,549	13,992	0,000
Müşteri Tatmini	0,252	6,421	0,000
Model 5			
Sabit	-	4,523	0,000
Marka Deneyiminin Davranışsal Boyutu	0,187	3,728	0,000
Marka Deneyiminin Duyusal Boyutu	0,233	4,930	0,000
Marka Deneyiminin Düşünsel Boyutu	0,234	4,871	0,000
Model 6			
Sabit	-	6,672	0,000
Marka Deneyiminin Davranışsal Boyutu	0,426	10,014	0,000
Marka Deneyiminin Duyusal Boyutu	0,270	6,734	0,000
Marka Deneyiminin Düşünsel Boyutu	0,149	3,669	0,000

Sonuç

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

Bu çalışma, marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolünü incelemek üzere yapılmıştır. Bu araştırma için, Ikea markası seçilmiştir. Örneklem olarak, Ikea mağazasından alışveriş yapmış 440 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmaya dahil edilen bireyler, Ikea markasına yönelik deneyim yaşamış kişilerdir. Veri ve bilgi toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu beş bölüm halinde oluşturulmuştur. İlk kısımda 12 adet marka deneyimi ölçeği soruları, ikinci kısımda 6 adet müşteri tatmini ölçeği soruları,

üçüncü kısımda 4 adet tekrar satın alma niyeti soruları ve dördüncü kısımda sosyo-demografik özellikleri belirlemeye yönelik 5 adet soru yer almaktadır.

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

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

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

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

Müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların Ikea markasına yönelik tekrar satın alma niyetindeki

değişimin %49,5'inin müşteri tatminindeki değişkeninden kaynaklandığı söylenebilir. Buna göre, müşteri tatmininin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin bulunduğu belirlenmiştir.

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

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkılarak şu öneriler getirilebilir:

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

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

- Markaya ait duyuşsal marka deneyimleri arttıkça, müşteri tatmini aracılığıyla tekrar satın alma niyeti de artmaktadır. Duyuşsal deneyimleri sonucunda tatmin olan müşteriler, tekrar satın alma niyetinde bulunabilir.
- Markaya yönelik düşünsel marka deneyimleri arttıkça, müşteri tatmini aracılığıyla tekrar satın alma niyeti de artacaktır. Düşünsel marka deneyimleri sonucunda tatmin yaşayan müşteriler, tekrar satın alma niyetinde bulunabilir.

Bu çalışmada, sadece Ikea markası ele alınmıştır. Yapılacak yeni çalışmalarda farklı sektörlerdeki diğer önemli deneyimsel ürün üreten markalar, hem mal hem de hizmet üreten markalar veya hizmet sunan markalar incelenebilir. Bu çalışma, Bursa ilindeki Ikea mağazasından alışveriş yapmış müşteriler üzerinde yapılmıştır. Ayrıca diğer illerdeki Ikea mağazalarına yönelik marka deneyimi de incelenebilir. Aynı zamanda gelecekte yapılacak çalışmalar, farklı illerde ve farklı müşteri segmentlerinde de yapılabilir.

Kaynakça

- Alkilani, K., Ling, K. C. ve Abzakh, A. A. (2013). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks, *Asian Social Science*, 9(1), 262-270.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Geliştirilmiş 6. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehman, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, E. W. ve Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12(2), 125-143.

- Andreassen, T. W. ve Levik, L. (1999). Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase Intention, *Journal of Service Research*, 2(2), 164-172.
- Aron, D. (2006). The Effect of Counter Experiential Marketing Communication on Satisfaction and Repurchase Intention, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 1-17.
- Aron, D., Judson, K., Aurand, T. ve Gordon, G. (2006). Consumer Grudgeholding: An Ounce of Prevention is Worth a Pound of Cure, *Marketing Management Journal*, 16(1), 158-173.
- Atwal, G. ve Williams, A. (2009). Luxury Brand Marketing- The Experience is Everything!, *Brand Management*, 16(5/6), 338-346.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baron, R. ve Kenny, D.A. (1986). The Moderator-mediator Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bassi, F. ve Guido G. (2006). Measuring Customer Satisfaction: From Product Performance to Consumption Experience, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 19, 76-89.
- Başer, İ. U. (2011). Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Beckman, E., Kumar, A. ve Kim, Y.K. (2013). The Impact of Brand Experience on Downtown Success, *Journal of Travel Research*, 52(5), 646-658.
- Bigne, E., Mattila, A.S. ve Andreu, L. (2008). The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions on Behavioral Intentions, *Journal of Service Marketing*, 22(4), 303-315.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Chinomona, R. (2013). The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment in South Africa, *International Business & Economics Research Journal*, 12(10), 1303-1316.
- Ha, H. ve Perks, H. (2005). Effect of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity Satisfaction and Brand Trust, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *The Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hulten, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-experience Concept, *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- International Experiential Marketing Association, <http://urlm.co/www.ixma.org>, (Erişim Tarihi: 5 Ağustos 2015).
- Janda, S. ve Ybarra, A. (2005). Do Product and Consumer Characteristics Affect the Relationship between Online Experience and Customer Satisfaction?, *Journal of Internet Commerce*, 4(4), 133-151.

- Karacaer, S. S. (2013). Butik Otel Misafirlerinin Dinlenme Deneyimlerinin İncelenmesi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray.
- Kathleen, S., Voss, G. B., Grewal, D. ve Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context, *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Kim, B. ve Sullivan, M. W. (1998). The Effect of Parent Brand Experience on Line Extension Trial and Repeat Purchase, *Marketing Letters*, 9(2), 181-193.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*, USA: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, 13. Baskı, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D. ve Yang, M. F. (2010). The Study of the Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352-378.
- Margee, H. (2008). Developing a Conceptual Model for Repurchase Intention in the Performing Arts: The Role of Emotion, Core Service and Service Delivery, *International Journal of Arts Management*, 10(2), 40-55.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oliver, R. L. ve Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Oliver, L. R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, International Edition, Singapore: The Mc. Graw Hill Inc.
- Pine, P. P. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*, Cambridge, MA: Harvard Business Scholl Press.
- Pine, P. P. ve Gilmore, J. H. (2011). *Deneyim Ekonomisi*, (Çev.) Levent Cinemre, İstanbul: Optimist Yayınları, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş Yeni Baskı.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Our Company and Brands*. New York: Free Press.
- Sharon, S. (2009). Reframing Brand Experience: The Experiential Meaning of Harley-Davidson, *Journal of Business Research*, 62, 1299-1310.
- Thomas, A. M. ve Veloutsou, C. (2013). Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships and Online Brand Experience, *Journal of Business Research*, 66, 21-27.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tsai, H. T. ve Huang, H. C. (2007). Determinants of E-purchase Intentions: An Integrative Model of Quadruple Retention Drivers, *Information and Management*, 44, 231-239.
- Zboja, J. J. ve Voorhees, C. M. (2006). The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions, *Journal of Service Marketing*, 20(5), 381-390.