

**BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES:
AN INTERNATIONAL JOURNAL**
Vol.:8 Issue:1 Year:2020, pp. 396-418

Citation: Gümüş, N. & Onurlubaş, E. (2020), Vestel Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının Marka Deneyimlerinin Tekrar Satın Alma Kararlarına Etkisi, BMIJ, (2020), 8(1): 396-418 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1200>

**VESTEL MARKA CEP TELEFONU KULLANICILARININ MARKA
DENEYİMLERİNİN TEKRAR SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ**

Niyazi GÜMÜŞ¹

Ebru ONURLUBAŞ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 31/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 13/10/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/03/2020

ÖZ

Günümüzde akıllı cep telefonu sektöründe ciddi bir rekabet olduğu bilinmektedir. Sektörde faaliyet gösteren yerli ya da yabancı markalar yeni özellikler ekleyerek, sürekli yeni modelleri ile tüketicilerin karşısına çıkmaktadırlar. Özelliklerin birçoğunun birbirine benzer olduğu cihazlar arasında tüketiciler kendilerine farklı deneyimler sunan markaları tercih etmektedirler. Dolayısı ile sektörde faaliyet gösteren markaların ayakta kalabilmelerinin yolu tüketicilere sunacakları tasarım, kullanım kolaylığı, dokunmuş, satış sonrası hizmetler ve marka değeri konularında tüketicileri tatmin etmelerinden geçmektedir. Markaların tüketicilerin tercihleri ve beklentileri doğrultusunda yapacakları iyileştirmeler tüketicilerin tekrar satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyecektir. Bu bağlamda araştırmanın amacı Vestel marka cep telefonu kullanıcılarının marka deneyimlerinin tekrar satın alma kararlarına etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda marka değeri boyutlarından duygusal, duygusal ve eylemsel boyutların tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Deneyimi, Tekrar Satın Alma, Akıllı Cep Telefonu

Jel Kodları: M31, M39

**THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE OF VESTEL BRAND MOBILE
PHONE USERS ON REPURCHASE DECISIONS**

ABSTRACT

Nowadays it is known that there is a serious competition in the smart mobile phone industry. Domestic or foreign brands operating in the sector are adding new features and constantly appear to consumers with new models. Among the devices in which many of the features are similar, consumers prefer brands that offer them different experiences. Therefore, the way that brands operating in the sector can survive is to satisfy consumers in terms of design, ease of use, touch, after-sales services and brand value. The improvements made by brands in line with the preferences and expectations of consumers will positively affect the consumers' repurchase decisions. In this context, the aim of the study was to investigate the effect of the brand experiences of Vestel mobile phone users on the purchasing decisions. As a result of the research, it was determined that sensory, emotional and operational dimensions of brand value dimensions had an impact on consumers' intention to buy again.

Keywords: Brand Experience, Repurchase Decision, Smart Mobile Phone

Jel Codes: M31, M39

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, niyazigumus@ibu.edu.tr,

² Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, ebruonurlubas@hotmail.com,

<https://orcid.org/0000-0001-8737-3114>

<https://orcid.org/0000-0002-2341-0788>

1. GİRİŞ

Günümüz işletmeleri için markaları yönetmek artık daha da zorlaşmaktadır. Bunun temel sebebi içinde bulunulan yoğun rekabet koşulları ile tüketici beklenti ve tercihlerinde meydana gelen değişimlerdir. Onlarca yıldır tüketiciler, ürünleri fiziksel ve fonksiyonel özellikleri nedeni ile tercih ederken günümüz tüketicileri ürünlerin fiziksel ve fonksiyonel özelliklerinden daha çok ürünün, markanın temsil ettiği değerlere, anlamlara daha çok değer vermekte ve satın alım kararlarını bu doğrultuda vermektedir. İçinde bulunduğumuz dünyada marka ve firmaların üretim problemi neredeyse yok gibidir. Marka ve firmalar, başta uzak doğu olmak üzere dünyanın her yerinde üretim yaptırabilmektedir. Bundan dolayı da çok sayıda ürün neredeyse birbirine benzemekte tüketiciler ise bu benzerlikler arasında hangi ürün ya da markayı satın alacağına karar vermede zorlanmaktadırlar. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerden memnun kalmamaları durumunda tekrar satın almamaktadırlar. Bu durum marka ve firmaların pazarlama maliyetlerini arttırmaktadır. Bu gelişmeler pazarlama uygulamalarına da yeni anlayışlar kazandırmaktadır. Bu bağlamda günümüzde pazarlama, deneyim odaklı bir yapıya evrilmektedir. Ürün ve hizmetlerin neredeyse birbirinin aynısı olduğu günümüzde markaların tercih edilebilir olması için rakiplerinden daha farklı sunumlarla ve anlamlarla tüketicilerin karşısına çıkmaları gerekmektedir. Günümüz rekabet koşullarında, tüketicilere eşsiz deneyimler yaşatan markaların rakipleri karşısında öne geçebileceği ve rekabette ayakta kalabileceği bilinmektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın amacı marka deneyiminin tüketicilerin tekrar satın alım kararlarına etkisi olarak belirlenmiştir. Araştırma Vestel marka cep telefonu kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın başta marka ve firmalar olmak üzere bu alanda çalışma yapan araştırmacılar için önemli sonuçları olacağı düşünülmektedir.

2. DENEYİMSEL PAZARLAMA KAVRAMI

Geleneksel pazarlama, endüstriyel çağ için değerli bir dizi strateji, uygulama aracı ve metodoloji sağlamıştır. Ancak içinde bulunulan dönem yeni bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Dolayısı ile dikkatleri geleneksel pazarlamanın savunduğu özellikler ve faydalar yaklaşımından tüketici deneyimlerine kaydırmak gerekmektedir. Bu doğrultuda marka yöneticileri, yeni kavram ve yaklaşımları göz önünde bulundurmalıdır. Marka yöneticilerinin, tüketicileri fonksiyonel özellikleri önemseyen rasyonel tüketici olarak görüp onlara özellik, fayda stratejisiyle ulaşmak isteyen geleneksel pazarlamanın aksine tüketicileri rasyonel ve duygusal insanlar olarak görüp onlara zevkli deneyimler yaşatmaya çalışan deneysel pazarlamaya geçiş yapmak gerekmektedir (Schmitt, 1999). İçinde bulunduğumuz

yüzyılda geleneksel pazarlama araç ve yöntemleri ile tüketici ihtiyaçlarının karşılanması neredeyse mümkün olmamaktadır. Artan biçimde birbirine daha çok benzeyen mal ve hizmetlerin standart hale gelen fiziksel ve işlevsel özellikleri, tüketicilerin beklentilerini artık karşılayamamaktadır. Teknoloji alanında ortaya çıkan gelişmeler sonucunda iletişim imkânlarının hızlı biçimde insanların hayatına girmesi, marka ve firmaların karşısına artık daha seçici ve daha bilinçli tüketicilerin çıkmasına neden olmaktadır. Sonuçta artık sadece ürünün fiziksel ve fonksiyonel özellikleriyle değil, taşıdığı imajla da ilgilenen postmodern tüketiciler, yeni bir ekonomi ve yeni bir kültür oluşumu sürecini başlatmaktadırlar (Odabaşı, 2004).

Deneyim, tüketicilerin nesnelere, fiziksel, rasyonel, içsel, sosyal ve derinden bağlantı kurmasını sağlayarak tüketim etkileşimini anlamlı ve gerçek hale getirmektedir (McCann, 2012). Pine ve Gilmore (1998) tüketiciyi etkileyecek deneyimin tüketicinin zaman içinde benzersiz, unutulmaz ve sürdürülebilir bulduğu eşsiz bir an ya da tüketicilerin katılımına imkân veren unsurlara sahip olması ile ifade edilebileceğine inanmaktadır. Bu bağlamda marka ve firmaların uygulamaya başladığı deneyimsel pazarlama ise temelde, tüketicilerle işlevsel özelliklerin daha da ilerisine geçerek tüketicilere olumlu ve eşsiz deneyimler yaşatacak faaliyetleri ifade etmektedir (Dirsehan, 2010). Deneyimsel pazarlama temel noktasını mal ve hizmetlerin işlevsel özelliklerinin ve tüketicilere sağladığı faydaların oluşturduğu pazarlamanın bilinen yöntemlerinden farklı olarak tüketici deneyimleri ile ilgilenmektedir (Yapraklı ve Keser, 2016). Nysveen vd. (2013), tüketici deneyimini, bir tüketici ile bir kurum arasındaki doğrudan etkileşimler (örneğin, bir ürünle) veya şirket ile dolaylı temas (örneğin, iletişim) yoluyla, kişisel ve akılda kalıcı bir iletişim yoluyla ortaya çıkan bir dizi etkileşimin sonucu olarak tanımlamaktadır.

3. MARKA DENEYİMİ KAVRAMI

Marka deneyimi pazarlama alanında yeni sayılabilecek bir kavram olarak ortaya çıkmış ve tüketicilerin memnuniyetine ve sadakatine olan etkileri ortaya çıktıkça kendini kabul ettirmiş bir kavramdır. Marka deneyimi; markanın tasarımı, kimliği, ambalajı, iletişim unsurları ve diğer çevre unsurları ile ilgili uyarıcılar tarafından tetiklenen duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler olarak kavramlaştırılmaktadır. Tüketicilerin bu deneyimleri alışveriş yaparken, satın alırken ya da ürünleri tüketirken doğrudan olduğu gibi markanın web sitesi TV, Açık hava gibi mecralardaki reklam ve pazarlama iletişimi mesajlarına maruz kaldığında da dolaylı olarak oluşabilmektedir (Brakus vd., 2009). Marka deneyimi, tüketicilerin, reklamda kullanılan marka imajlarına ilişkin algılarının yanı sıra marka ile ilk kişisel

temaslarını da içeren, marka ile her temasta buldukları andaki tüketicilerin içsel ve öznel algılarından oluşmaktadır (Alloza, 2008). Marka deneyimi, marka literatüründe gelişen ve marka-tüketici ilişkisini değerlendirmek için geliştirilmiş bir yöntem ve yeni bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır (Schembri, 2009). Marka deneyimi, pazarlamacılar ve marka yöneticileri için tüketicilerin beklentilerini karşılamanın ötesinde, pozitif marka deneyiminin, tüketicilerde daha fazla sadakat duyma, sürekli satın alma isteği ve daha fazla ödemeye istekli olma gibi olumlu davranışsal sonuçları olan stratejik bir silah olarak görülmektedir (Nikhashemi vd., 2019).

Brakus, vd., (2009), marka deneyiminin, marka tutumu, markaya katılım, markaya bağlılık ve markaya sahip olma gibi markaya bağlı yapılardan farklı olduğunu savunmakta ve ampirik olarak ortaya koymaktadırlar. Ayrıca, marka deneyiminin marka kişiliğinin bir öncüsü, marka sadakatının güçlü bir göstergesi olduğunu ve hatta memnuniyetin bir öncüsü olduğunu ve marka deneyiminin tüketici memnuniyetine ve sadakatine yol açabileceğini ifade etmişlerdir. Schmitt (1999) ise, marka deneyiminin duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve sosyal olmak üzere beş boyut olarak oluştuğunu kavramsallaştırmıştır. Dubé and Le Bel (2003) ise marka deneyiminin duygusal, entelektüel, fiziksel ve sosyal zevk boyutlarını vurgulamışlardır. Ek olarak, Xu vd., (2011), marka deneyiminin pozitif ancak dolaylı olarak ilişki yararıyla ilişkili olabileceğini ve marka bilinirliği, marka imajı ve marka kişiliğinin marka deneyiminde aracı olarak hizmet edebileceğini belirtmişlerdir. Widyarso ve Strutton (2014) ise Marka deneyimini kısa sürede tüketici memnuniyetini etkileyebilecek ve nihayetinde, uzun vadeli sadakate neden olabilecek bir unsur olarak değerlendirmişlerdir. Brakus vd., (2009) ise marka deneyimi konusunda yaptığı çalışma ile marka deneyiminin boyutlarını duygusal, duysal, bilişsel ve davranışsal deneyim olmak üzere dört boyut olarak belirlemişlerdir;

Duyusal marka deneyimi; Duyusal deneyimlerin görsel bileşeni (özellikle renk) duysal boyutun birincil unsuru olarak kabul edilmektedir. Duyusal deneyimlerin diğer görsel bileşenleri arasında materyaller, süsleme, oran, boyut ve şekil bulunmaktadır. Bu görsel bileşenler genel bir görsel kimliğe katkıda bulunmakta ve ziyaretçilere mimari, manzaralar, binalar, dekorasyonlar ve aydınlatma dâhil olmak üzere çevre hakkında estetik bir his sağlamaktadır. Duyuların diğer unsurlarından olan tat, koku ve sesler ziyaretçilerin bir şehir merkezindeki bazı uyarıcılara maruz kaldıklarında ortaya çıkabilmektedir. Trafik, çiçek kokuları, dağ esintisi, fırınlar ve restoranlar tarafından koku deneyimleri, çeşitli yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesiyle tat deneyimleri, festivaller, açık hava konserleri, restoran ve

kulüpler tarafından da ses deneyimleri yaşatılabilmektedir (Beckman vd., 2013). Zeithaml vd., (1985) duysal marka deneyimlerinin, örneğin çalışan empati seviyelerinin değişkenliğinden kaynaklanan hizmetlerin türdeş olmayan doğasının sonuçlarını telafi etmek ve bununla başa çıkmak için son derece değerli bir araç olarak değerlendirilebileceğini belirtmişlerdir. Duyusal deneyimler marka ile tüketici deneyimini önemli ölçüde belirlemektedir ve bu da tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir (Chahal ve Dutta, 2015).

Duyusal marka deneyimi: Tüketicinin bir mal ya da hizmeti satın alırken yaşadığı hoşluk, heyecan, sempati gibi duyguların yaşatılması, duygusal deneyimin temel sözcükleri olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilere nezaket ve ilgi gösterilerek, gerçekliğin hissettirilmesi ve tüketicilerde güçlü duyguların oluşturulması duygusal deneyim kapsamındadır (Schmitt, 1999). Duyusal deneyimler, tüketicilerde güçlü duygulara neden olacak deneyimlerin oluşturulmasıdır. Bundan dolayı birçok reklamda duygusallık ön planda tutulmaktadır. Ağlayan bebekler, gülümseyen yüzler, duygusallık yaratmak için kullanılmaktadır. Ancak birçok markanın benzer reklamlar kullanması nedeniyle tüketiciler artık bu tür sıradanlaşmış reklamlara çok fazla ilgi göstermemektedirler. Bu nedenle duygusal deneyimin yaşanabilmesi için basit, sıradan mesajlar yerine daha fazla çaba harcanmış ve tüketicilere gerçekten duygusal deneyimler yaşatacak mesajların seçilmesi gerekmektedir (Grundey, 2008).

Bilişsel marka deneyimi; Bilişsel deneyim oluşturma tüketicileri şaşırtarak, ilgilerini çekmek ve tüketici düşüncelerini harekete geçirmek olarak tanımlanmaktadır. Bilişsel deneyim özellikle yeni teknolojik ürünler için kullanılmakla beraber ürün tasarımında, perakende ve diğer sektörlerde iletişimde kullanılmaktadır (Schmitt, 1999). Bu boyut, markaların müşterilerinde yaratıcı ve analitik düşünceyi tetikleme ile ilgilidir (Iglesias vd., 2019).

Eylemsel marka deneyimi; Eylemsel deneyimler, duygusal, duysal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerin bütünü olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin davranış biçimlerini incelemek ve tüketicilerin yaşamlarını renklendirmek adına onlara nelerin sunabileceğini düşündürmektir. Bu ise sadece tüketicilerin yaşamlarını incelemekle başarılabilecek bir olgudur. Örneğin bankalar çalıştıkları yerlerden ayrılamayan yoğun tüketiciler için internet bankacılığı hizmeti sunmaktadır (Dirsehan, 2010). Eylemsel deneyimlerde tüketicilerin davranışlarını hedef alan bazı şeyleri yapmada alternatif yollar, etkileşimler ve yaşam tarzı sunulmaktadır. Bu deneyim, tüketici davranışları ve yaşam biçimleri ile ilgili olmaktadır. Marka ve firmalar, fiziksel deneyimle ilgili tüketicilerin davranışlarındaki değişim için analitik ve rasyonel yaklaşımlarla genelde motive eden, ilham veren rol modeller, ünlü insanlar, sanatçılar kullanılmaktadır (Schmitt, 1999). Son olarak, eylem boyutu, tüketici davranışlarını ve

markaların neden olduğu eylemleri kapsamaktadır. Tüketicilerin fiziksel davranışa girme dereceleri ve markayı kullanırken yaşadıkları fiziksel deneyimlerle ilgilidir (Iglesias vd., 2019).

Marka deneyimi boyutları ile ilgili olarak, renklerin, şekillerin, yazı tipleri ve tasarımların genellikle duyuşal deneyime yol açsa da, aynı zamanda duygulara (örneğin, Coca-Cola için kırmızı) veya entelektüel deneyimlere de (örneğin, tasarımların karmaşık desenleri kullanmasına) neden olabileceği belirtilmektedir. Aynı şekilde, sloganların, maskotların ve marka karakterlerinin de yaratıcı düşüncelerle birlikte duyguları da tetikleyebildiği (örneğin, Bibendum, 'Michelin Adamı') veya eylemleri teşvik edebildiği de (örneğin, Nike'ın 'Just Do It') ifade edilmektedir. Araştırmacılar belirlemiş oldukları boyutlar ile ilgili olarak, duyuşal boyutun gelecekteki tasarım ve estetik algılarını ve kullanımlarını öngörmesini, duyuşal yargıları tahmin etmedeki duyuşal deneyimi, markanın yaratıcı kullanımlarını tahmin edecek entelektüel boyutu ve spesifik eylemleri tahmin etmek için davranış deneyimini ortaya koyduklarını ifade etmektedirler (Schmitt, 1999).

Benzersiz ve akılda kalıcı bir deneyim, tüketiciyle marka arasında pozitif bir ilişki kurmak için önemli bir başlangıç olabilmektedir. Bu durumda tüketicilerin bir marka ile olumlu ve sürekli bir ilişki sürdürmek istemeleri pekiştirebilir, bu da tüketicilerin o markanın fiyatlarına daha az duyarlı olmalarını sağlayabilecektir. Yani pozitif bir marka deneyiminin, tüketicilerin daha yüksek bir fiyat ödeme olasılığını artıracığı söylenebilecektir (Thomson vd., 2005). Nitekim Dwivedi vd. (2018) yaptıkları çalışmada; gelişmiş bir marka güvenilirliği ve deneyiminin, tüketicilerin gelecekte bir marka için daha yüksek bir fiyat ödemeyi haklı göstermelerini kolaylaştıracağını ortaya koymuşlardır. Marka deneyimi sadece tüketicilerin tekrar satın kararlarını etkileme konusunda değil aynı zamanda marka kişiliğinin oluşmasında da önemli katkılar sağlamaktadır. Nitekim Japutra ve Molinillo (2019) yaptıkları çalışmada duyuşal, duyuşal ve düşünsel marka deneyimi boyutlarının marka kişiliğinin oluşmasında önemli katkıları olduğunu ortaya koymuşlardır. Konuyla ilgili olarak, Brakus vd. (2009) ve Iglesias vd. (2011) ampirik çalışmalarında marka deneyiminin marka kişiliği, marka memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde de önemli etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır.

Marka deneyimi, tüketicinin marka ile doğrudan veya dolaylı bir bağlantısı olduğunda ortaya çıkan ve marka ile ilgili özel uyarılarla tetiklenen değerlendirme olarak tanımlanmaktadır. Ancak marka deneyimleri yalnızca kullanım sırasında değil, aynı zamanda marka ile doğrudan veya dolaylı bir etkileşim olduğunda da ortaya çıkabilmektedir (Brakus vd., 2009). Alloza'ya (2008) göre marka deneyimi, tüketicilerin, marka ya da ürünle

temasında marka ile ilgili oluşan algılarıdır. Marka deneyiminin daha akılda kalıcı olmasının nedeni, her bir deneyimin nitelikleri daha dramatik ve sağlam olduğu için bu deneyimin daha iyi bir belleği desteklemesidir. Tüketiciler bu deneyimlerini görme, duyma, dokunma, tat ve koku duyuları aracılığı ile yaşamaktadırlar (Schmitt, 2009).

Marka deneyiminin tüketicinin marka ile her türlü temasında oluştuğu daha önce ifade edilmişti. Burada marka ve firmaların dikkat etmesi gereken bir diğer nokta marka ve ürünlerin satıldığı çevrimiçi mecralarda da marka deneyimine dikkat edilmesi gerekliliğidir. Konuyla ilgili yapılan bir araştırmada, marka itibarının, algılanan kullanım kolaylığının ve markaya duyulan güvenin çevrimiçi marka deneyimi üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Olumlu çevrimiçi marka deneyiminin marka ile ilgili memnuniyet ve davranışsal niyetleri de olumlu yönde etkilediği ve bunun da marka ile duygusal bağların oluşmasına katkı yaptığı aynı araştırmada belirtilmiştir (Thomas ve Veloutsou, 2013). Çevrimiçi marka deneyimi ile ilgili yapılan bir araştırmada çevrimiçi marka deneyiminin, tüketicinin çevrimiçi satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Rahman ve Mannan, 2018). Konuyla ilgili havayolu firmaları üzerinde yapılan bir diğer araştırmada ise yenilikçi marka deneyimi uygulamalarının marka değeri ve marka memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Lin, 2015). Bu bağlamda marka deneyimi konusunda tüketicilerin karşısına sürekli yeniliklerle çıkan markaların bunun karşılığını sadık tüketiciler ve rekabet avantajı olarak alacaklarını bilmeleri gerekmektedir.

Marka deneyimi çeşitli bağlamlarda çalışılmıştır. Örneğin Ngo vd. (2016) yaptıkları araştırmada hizmet marka deneyimi konusunu incelemişler ve tüketicilerin hizmet marka deneyimlerinin olumlu olmasının perakende marka ile ilgili olumlu ağızdan ağza iletişim başlatmalarını olumlu etkilediğini bulmuşlardır. Hizmet sektöründe yapılan benzer bir araştırmada ise marka deneyiminin hizmet kalitesi, marka güveni, marka memnuniyeti ve marka sadakati açısından önemli bir öncül olduğu tespit edilmiştir (Moreira vd., 2017). Başka bir araştırmada ise tüketici ile çalışanın her etkileşimi dolaylı olarak marka deneyimine neden olurken ortamda bulunan her çalışanın tüketicinin marka deneyiminin oluşmasında doğrudan ya da dolaylı olarak katkıda bulunduğu ortaya konulmuştur (Hwang ve Lee, 2018). Dolayısı ile tüketicinin marka deneyiminin oluşmasında sadece tüketiciye satılan ürünle etkileşiminin değil ürünün satıldığı mağaza ortamının satış personelinin dahası diğer hizmet unsurlarının da katkısının ve etkisinin olduğu unutulmamalıdır.

Marka deneyimi konusu perakende sektöründe de araştırılmıştır. Örneğin, Ishida ve Taylor (2012) perakendecilikte marka deneyiminin yapısını incelemişlerdir. Konuyla ilgili

olarak diğer bir araştırmada marka ile yaşanan olumlu bir deneyimin markaya olan güveni olumlu etkilediği tespit edilmiştir (Torlak vd., 2014). Perakende sektöründe yapılan bir başka araştırmada da marka deneyiminin marka memnuniyetini, marka güvenini ve marka bağlılığını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuşlardır (Chinomona, 2013). Khan ve Rahman (2015) perakende marka deneyimi değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmalarında, perakende marka deneyimini etkileyen yüksek etki gücüne sahip değişkenlerin, kendi markalarının (veya mağaza markalarının) ambalajlama kalitesi, basit ve şeffaf müşteri faturalandırması, sipariş ve başvuru formları, satış noktası (raf) ve alışveriş sırasında satış elemanının müşteriye tavsiyelerde bulunması olduğunu tespit etmişlerdir. Perakende sektörü ile ilgili yapılan bir diğer araştırmada ise, perakende marka deneyiminin tüketicilerin daha fazla ödeme yapma istekleri, sürekli satın alma niyetleri ve ağızdan ağza iletişim başlatma gibi tüketici davranış sonuçlarını etkilediği belirlenmiştir (Nikhashemi vd., 2019).

Iglesias vd., (2011,) marka deneyimi boyutlarını çeşitli ürünler için doğrulamışlar (arabalar, dizüstü bilgisayarlar ve spor ayakkabılar) ve duygusal bağlılığın marka sadakati üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Küresel bir marka üzerinde yapılan bir diğer araştırmada, marka deneyimlerinin, tüketici memnuniyetinin ve tüketici güveninin bir markanın satın alım niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bir diğer araştırma bulguları, marka deneyiminin tüketicilerle anlamlı ve uzun süreli bir ilişki kurma ve sürdürme konusunda çok önemli olduğunu ortaya koymuştur (Şahin vd., 2012). Nysveen vd. (2013) mobil, televizyon ve geniş bant hizmetlerinde Brakus vd. (2009)'nin marka deneyimi ölçeğini test etmişler ve “ilişkisel deneyim” olan bir ek marka deneyimi daha önermişlerdir. Turizm alanında yapılan bir araştırmada, turistik yer marka deneyiminin ziyaretçi çıktılarının, özellikle memnuniyetin, tekrar ziyaret etme ve önerme niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu ve memnuniyetin ziyaretçi deneyimlerinin daha fazla işlenmesinde kilit rol oynadığı ortaya konulmuştur (Barnes vd., 2014). Havayolu firmaları üzerinde yapılan başka bir araştırmada ise, havayolu yenilikçi marka deneyiminin marka değeri ve marka memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Çalışma, havayolu endüstrisindeki yenilikçi marka deneyiminin faydalarını ve markalaşma sürecinde ve müşteri yönetiminde havayollarına yardım etmeyi doğrulamaktadır (Lin, 2015). Farklı kategorilerde faaliyet gösteren dört markanın kullanıcıları üzerinde yapılan bir diğer araştırmada ise marka deneyiminin, tüketici tatmini, markaya duyulan güven ve marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etki yarattığı tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırmada marka deneyiminin, marka sadakati

üzerinde hem tüketici tatmini hem de markaya duyulan güven aracılığıyla dolaylı bir etkiye de sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır (Başer vd., 2015). Hazır gıda ürünleri sektöründe yapılan araştırmada ise, marka deneyiminin marka farkındalığı ve hazcı (hedonik) duyguları etkilediği, hazcı duyguların ise tüketicilerin marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Can, 2016). Kara ve Kimzan (2016) mobilya sektöründe yaptıkları araştırmada, marka deneyiminin, tüketici tatmini aracılığıyla tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Tekrar satın alma niyetindeki değişimin yaklaşık yarısının marka deneyimi ve tüketici tatmini faktörlerinden kaynaklandığını tespit etmişlerdir. Araştırmada tüketicilerin markaya ilişkin olumlu marka deneyimlerinin, duygusal marka deneyimlerinin, davranışsal marka deneyimlerinin ve düşünsel marka deneyimlerinin artması durumunda tatmin düzeylerinin ve tekrar satın alma niyetlerinin arttığı da tespit edilmiştir. Dwivedi vd. (2018) yeni otomobil satın alan tüketiciler üzerinde yaptıkları bir araştırmada marka deneyiminin tüketicilerin daha yüksek fiyat ödemeye gönüllü olma konusunda tüketicileri olumlu etkilediğini belirlemişlerdir. Yani araştırma pozitif bir marka deneyiminin, tüketicilerin daha yüksek bir fiyat ödeme olasılığını artıracaklarını göstermektedir. Lüks ürünler üzerinde yapılan bir araştırmada da lüks marka deneyimlerinin duygusal, duygusal, sosyal ve entelektüel boyutlarda yüksek derecede uyarılmaya neden olduğu için kendi kendini yarma durumuna yol açtıklarını göstermektedir (Kerviler ve Rodriguez, 2019).

4. TEKRAR SATIN ALMA KAVRAMI

Tüketici tatmini veya tatminsizliği işletmelerin kaderini önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketiciler satın aldıkları ürünün beklentilerini karşılaması halinde memnun olmaktadır. Marka ve firmaların temel gayesi, sadık tüketicilere sahip olmak ve bu tüketicilerin sayılarını her geçen gün arttırmaktır. Kısacası markaların amacı aynı tüketiciye tekrar satış yapmaktır. Bu da sadece, tüketicinin memnuniyetiyle gerçekleşmektedir (Armağan ve Gider, 2017).

Tüketicilerin, tekrar satın alma niyetleri basitçe gelecekte tekrar aynı markanın kullanılma olasılığını ifade etmektedir (Boonlertvanich, 2001). Tüketicilerin aynı markayı tekrar satın alması, çoğunlukla marka ile yaşadıkları deneyime, özellikle de tüketicilerin beklentilerine bağlı olarak, markanın bağlılığını arttırmaya yol açan entelektüel deneyime bağlıdır. Tüketiciler markadan memnun olmaları durumunda markaya sadık olmakta ve markayı başkalarına tavsiye etmektedirler (Ong Lee ve Ramayah, 2018). Şahin vd. (2012)'ne göre, bir markayla olan önceki deneyimler sonraki satın alımlar için marka seçiminde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Tüketicilerin marka ile temas etmiş olduğu her alan, her faktör ve

deneyim tüketicilerin markayı tekrardan tercih etmesinde etkili olmaktadır. Çünkü tüketicilerin zihninde kalan sadece markalar ile olan deneyimlerdir (Çetin, 2017). Bu nedenle, markaya yönelik tutumlar öncelikle ilk satın alımdan sonra oluşmaktadır. Bu değerlendirme, tekrar alımlar için ön değerlendirme olarak kullanılmaktadır. Böylece marka sadakati, bir markanın zaman içinde yeniden satın alınması deneyimiyle geliştirilebilmektedir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi, satın alma sonunda tüketici tatmin olmuşsa tüketicinin aynı ürün ya da markayı tekrar alma olasılığı artmaktadır. Bununla birlikte, tüketici yaptığı alışverişten çok fazla memnun olmuşsa, kısacası satın alma sonunda tüketici beklentilerinin çok üzerine çıkmışsa, tüketicilerin yeniden satın alma olasılığını daha da çok artacaktır denilebilir (Kotler, 2000). Konuyla ilgili yapılan bir araştırmada tüketicilerin marka memnuniyetinin, tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerine önemli ölçüde olumlu bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Agustin ve Singh, 2005). Yine konuyla ilgili başka bir araştırmada tüketicilerin yaşadıkları marka deneyimlerinden memnuniyetlerinin ve markaya duydukları güvenin tüketicilerin tekrar satın alım niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Şahin vd., 2012). Cep telefonu markası üzerine yapılan bir araştırmada markayı benimseyen, markayla etkileşim kuran, markayı sahiplenen tüketicilerin markaya ilgi ve hayranlıkları arttıkça aynı markayı tekrar satın alma niyetinin arttığı belirlenmiştir. Yine aynı araştırmada tercih edilen cep telefonu markasından duyulan tatmin düzeyi arttıkça bir sonraki alışverişte aynı markayı tekrar satın alma niyetinin arttığı da belirtilmiştir (Armağan ve Gider, 2017). Cep telefonu kullanıcıları üzerine yapılan bir diğer araştırmada ise tüketicilerin cep telefonu markasına yönelik kalite ve güvence algılaması arttıkça değiştirme davranışının azalacağı tespit edilmiştir (Marangoz, 2006). GSM sektöründe yapılan bir diğer araştırmada ise marka bağlılığının tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Ancak araştırmada ortaya çıkan etkinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılıklar gösterdiği de belirtilmiştir (Uzunkaya, 2016).

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın kapsamı, amacı, kısıtları, ana kütle ve örneklem bilgilerinin yanı sıra, araştırma modeli ile hipotezler yer almaktadır. Ayrıca verilerin elde edilmesi ve yapılan analizler hakkında da bu bölümde bilgi verilmektedir.

5.1. Araştırmanın Amacı

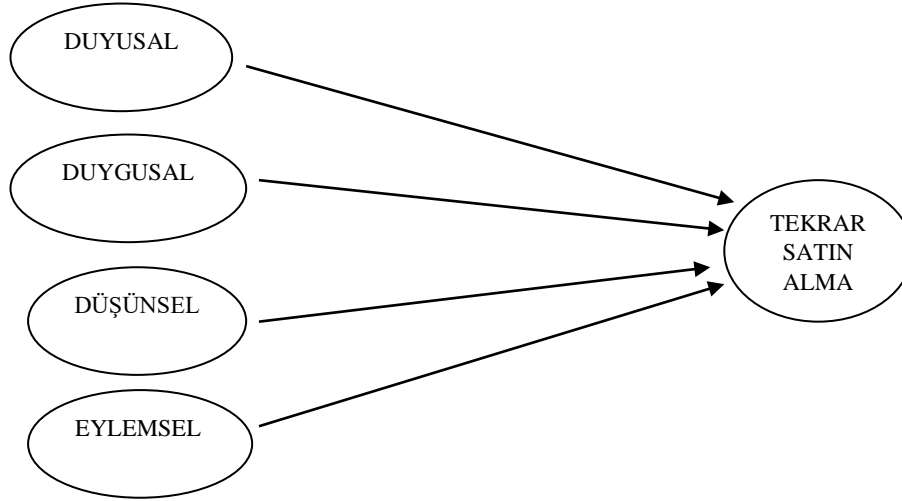
Literatürde, marka deneyiminin cep telefonu kullanıcılarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile ilgili az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bundan dolayı araştırma literatürdeki boşluğu tamamlama ve mevcut çalışmaları destekleme yönünden önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Vestel marka cep telefonunun marka deneyiminin tüketicilerin tekrardan satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir.

5.2 Araştırmanın Kısıtları, Kapsamı ve Örneklem Bilgileri

Araştırmanın ana kümesini, Bolu ilinde yaşayan Vestel marka cep telefonu kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan 384 kişi amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemi ile tespit edilmiştir. Kartopu örnekleme yöntemi ana kümenin sınırlarının ve ana küleye üye olanların kesin olarak tespit edilemediği durumlarda kullanılan bir yöntemdir. Bu örnekleme yönteminde herhangi bir şekilde ana küleye dâhil birisi ile temas kurulmakta ardından temas kurulan kişinin yardımı ile bir başkasıyla sonra bir başkasıyla temas kurulmaktadır. Kartopu etkisi şeklinde zincirleme olarak örnek büyütülmektedir (Altunışık, vd, 2007). TÜİK verilerine göre Bolu ilinin nüfusu 2018 yılında 311 810'dır (TÜİK, 2019). Evren büyüklüğü 100 000 ve üzeri olduğunda, 384 örnek büyüklüğü istatistikçiler tarafından kabul edilebilmektedir (Çiçek, 2006). Yapılan çalışmada 2018 Eylül, Ekim ve Kasım aylarında Bolu'da Vestel marka cep telefonu kullanan 384 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Fakat 87 ankette hata ve eksiklikler bulunmuş bu nedenle 297 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın en önemli kısıtını, zaman ve maddi kaynak yetersizliğinden uygulamanın sadece Bolu ilinde ve Vestel marka cep telefonu kullanıcıları ile yapılması oluşturmaktadır.

5.1.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada, iki değişken bulunmaktadır. Bunlar; marka deneyimi ve tekrar satın alma niyetidir. Marka deneyimi ölçeği duygusal, duyusal, düşünsel ve eylemsel olarak 4 boyuttan oluşmaktadır. Tekrar satın alma niyeti ise tek boyuttan oluşmaktadır. Araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Hipotezler:

H₁: Marka deneyiminin duyuşsal boyutunun, tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Marka deneyiminin duygusal boyutunun, tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Marka deneyiminin düşünsel boyutunun, tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Marka deneyiminin eylemsel boyutunun, tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

5.2. Verilerin Toplanması

Araştırmada veriler 2018 Eylül, Ekim ve Kasım aylarında Bolu'da Vestel marka cep telefonu kullanan 384 kişiye anket uygulaması yapılarak elde edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ve cep telefonu kullanım bilgilerine ilişkin 11 soru bulunmaktadır. İkinci bölümünde ise marka deneyimini ölçmeye yönelik 12 ifade (Duyusal, duygusal, düşünsel, eylemsel boyut olarak 4 boyuta ayrılmış ve her bir boyut 3'er ifade almıştır), tekrar satın alma niyetini ölçmeye yönelik 4 ifade olmak üzere toplam 16 ifade yer almaktadır. Ölçek ifadeleri hazırlanırken, marka deneyimi ölçeği için; Brakus vd., (2009) tarafından geliştirilen 12 maddeden, tekrar satın alma niyeti ölçeği için; Tsai ve Huang, (2007) tarafından geliştirilen 4 maddeden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket formundaki ölçeklerle ilgili ifadeler için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. 5'li Likert ölçeğinde değerlendirme; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Ölçeklerin içsel geçerliliklerinin sağlanabilmesi için uzman görüşü alınmış ve orijinal ölçekler çeviri-tersine çeviri yapılarak Türkçeye çevrilmiş ve son hali verilmiştir

(Onurlubaş ve Altunışık, 2019). Daha sonra, 30 katılımcı ile anket aşamasında anlaşılmayan soruların olup olmadığını belirleyebilmek amacı ile pilot uygulama yapılmış ve anlaşılmayan herhangi bir ifadenin olmadığı belirlenerek anketin son hali oluşturulmuştur. Cronbach Alpha katsayı ile ölçeklerin güvenilirlikleri ölçülmüştür. Özdamar'a (1999) göre, Cronbach Alpha katsayısı 0,90-1,00 arasında ise çok yüksek düzeyde güvenilirlik anlamına gelmektedir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda; marka deneyimi ölçeği ve tekrar satın alma niyeti ölçeğinin çok yüksek düzeyde güvenilir olduğu belirlenmiştir.

5.3. Verilerin Analizi

Araştırmada, SPSS 22 ve AMOS 20 programı kullanılarak verilerin analizi yapılmıştır. Ölçüm aracının güvenilirliği Cronbach Alpha ile belirlenmiştir. Güvenirlik analizi yapıldıktan sonra, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile normallik testi yapılmıştır. Normallik testinde veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık ölçüsü +1,5 veya -1,5 aralığında değerler almış olan grupların normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidel, 2013). Araştırmadaki boyutların basıklık çarpıklık değerlerine bakıldığında; duygusal; çarpıklık: 0,258, basıklık: -0,463, duygusal; çarpıklık: 0,116, basıklık: -0,897, düşünsel; çarpıklık: 0,135, basıklık: -0,672, eylemsel; çarpıklık: 0,198, basıklık: -0,721, tekrardan satın alma niyetinin; çarpıklık: 0,331, basıklık: -1,281 olarak bulunmuştur. Sonuçlara bakıldığında araştırmadaki boyutların tamamının normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Daha sonra DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) ile boyutlar doğrulanmıştır. Araştırmada, marka deneyiminin tekrardan satın alma niyeti üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modeli (YEM) tekniğiyle analiz edilmiştir. Bu bağlamda, marka deneyimi boyutları bağımsız değişken, Vestel marka cep telefonunu tekrar satın alma niyeti bağımlı değişken olarak alınmıştır.

6. BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra cep telefonu kullanım alışkanlıklarına yönelik bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde son olarak yapısal eşitlik modeli ile katılımcıların marka deneyimlerinin tekrar satın alım kararlarına etkisine dair analiz bulguları yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	F	%	Meslek	F	%
Erkek	270	90,9	Ev hanımı	8	2,7
Kadın	27	9,1	Öğrenci	134	45,1
Yaş	F	%	Özel sektör çalışanı	67	22,6
16-20	116	39,1	Kamu sektörü çalışanı	49	16,4
21-25	46	15,5	Serbest meslek	15	5,1
26-30	33	11,1	Esnaf	10	3,4
31-35	43	14,5	Emekli	14	4,7
36-40	25	8,4	Aylık Ort. Gelir	F	%
41 ve üstü	34	11,4	1000 TL ve altı	115	38,7
Medeni Durum	F	%	1001 TL- 2000 TL	49	16,5
Evli	104	35,0	2001 TL-3000 TL	46	15,5
Bekâr	193	65,0	3001TL-4000 TL	47	15,8
			4001 TL ve Üstü	40	13,5
Toplam	297	100	Toplam	297	100

Tablo 1’de katılımcıların demografik bilgileri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde toplam 297 katılımcının büyük çoğunluğunun erkek ve bekâr olduğu görülmektedir. Yine katılımcılar arasında yaş bağlamında 16-20 yaş arasında bulunanların çoğunlukta olduğu, meslek bağlamında ise öğrencilerin çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak katılımcıların gelirlerine bakıldığında ise 1000 TL ve altında gelire sahip olanların araştırmada çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Cep Telefonu Kullanım Bilgileri

Cep Telefonu Sahiplik Yaşı	F	%	Cep Telefonu Değişirme Sıklığı	F	%
15 ve altı	144	48,5	0-2 yıl	130	43,8
16 yaşında	54	18,2	3-4 yıl	133	44,8
17 yaşında	26	8,8	5-6 yıl	26	8,7
18 yaş ve üstü	73	24,5	7 yıl ve daha fazla	8	2,7
İlk Alınan Cep Telefonu Markası	F	%	Vestel Marka Cep Telefonunu Kullanım Süresi	F	%
Vestel	49	16,5	1 yıldan az	172	57,9
Nokia	117	39,4	1-2 yıl arası	101	34,0
Samsung	57	19,2	2-3 yıl arası	13	4,4
Motorola	24	8,1	3 yıl ve daha fazla	11	3,7
Sony	31	10,4	Vestel Marka Cep Telefonu Alım Sebebi	F	%
Siemens	8	2,7	Teknik özellikleri	36	12,1
LG	6	2,0	Tasarımı	14	4,7
Iphone	5	1,7	Kamera özellikleri	4	1,3
			Yerli ürün olması	162	54,6
			Fiyatı	81	27,3
Toplam	297	100	Toplam	297	100

Tablo 2’de ise katılımcıların cep telefonlarına yönelik kullanım bilgileri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların yaklaşık yarıya yakını 15 ve altındaki yaşlarda ilk kez cep telefonu sahibi olduğu ve bu cep telefonlarını 3-4 yıl arasında kullanıp değiştirdikleri görülmektedir. Yine tabloya bakıldığında katılımcıların ilk aldıkları cep telefonu markasının Nokia olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların Vestel marka cep telefonu satın alma sebeplerine bakıldığında ise ilk sırada yerli ürün olması, ikinci sırada ise ürünün fiyatı gelmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlasının 1 yıldan az süredir Vestel marka cep telefonu kullandıkları da yine tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri

Ölçekler	Değişken sayısı	Cronbach Alfa
Marka Deneyimi Boyutu	12	0,910
Satın Alma Niyeti	4	0,940

Marka deneyimi boyutu 12 ifade, satın alma niyeti ölçeği 4 ifadeden oluşmuştur. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda; marka deneyimi ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,910 ve satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,940 bulunmuştur. Analiz sonucunda her iki ölçeğin de yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeklerin uyum değerleri		Ölçeklerin düzeltilmiş DFA uyum değerleri	
			Marka Deneyimi	Satın Alma Niyeti	Marka Deneyimi	Satın Alma Niyeti
$\chi^2/df(CMIN/df)$	≤ 3	$\leq 4-5$	11,274	5,150	4,525	1,750
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95, \geq 0,90$	0,820	0,790	0,975	0,999
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,186	0,100	0,090	0,050
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,807	0,820	0,968	0,997

Tablo 4’de ölçeklerin düzeltilmiş DFA uyum iyiliği indekslerine bakıldığında satın alma niyeti ölçeği için tüm uyum ölçülerinin iyi uyum sınırları içinde olduğu görülmektedir. Marka deneyimi ölçeği için ise ölçeklerin iyi veya kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu görülmektedir.

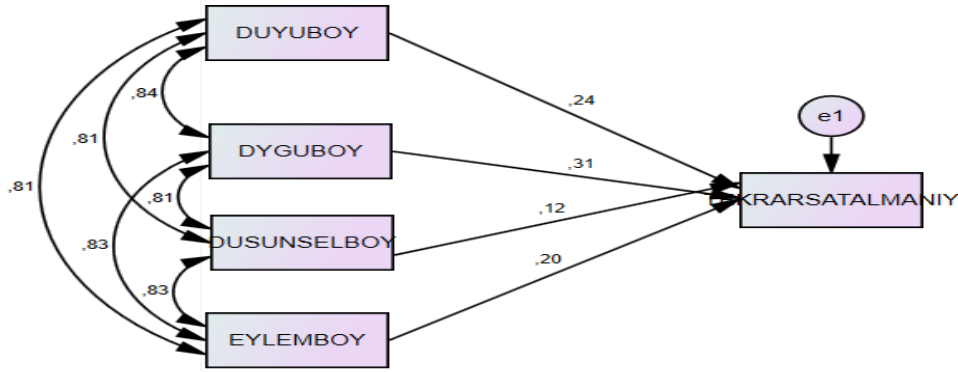
Tablo 5. Model Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Yapısal Model
$\chi^2 /df (CMIN/df)$	≤ 3	$\leq 4-5$	3,288
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95, \geq 0,90$	0,998
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,077
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,998

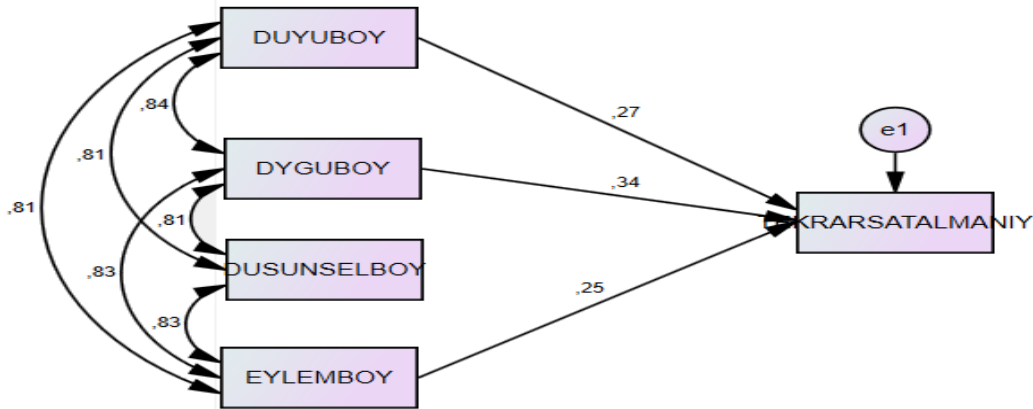
Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011

Modelde bulunan anlamsız yollar çıkarıldıktan sonra elde edilen modele ilişkin uyum iyiliği kriterleri incelendiğinde modelin iyi ve kabul edilebilir uyum sağlandığı görülmektedir ($\chi^2/df=3,288$, $CFI=0,998$, $RMSEA=0,077$, $NFI=0,998$).

Şekil 2’de Marka deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi verilmiştir.

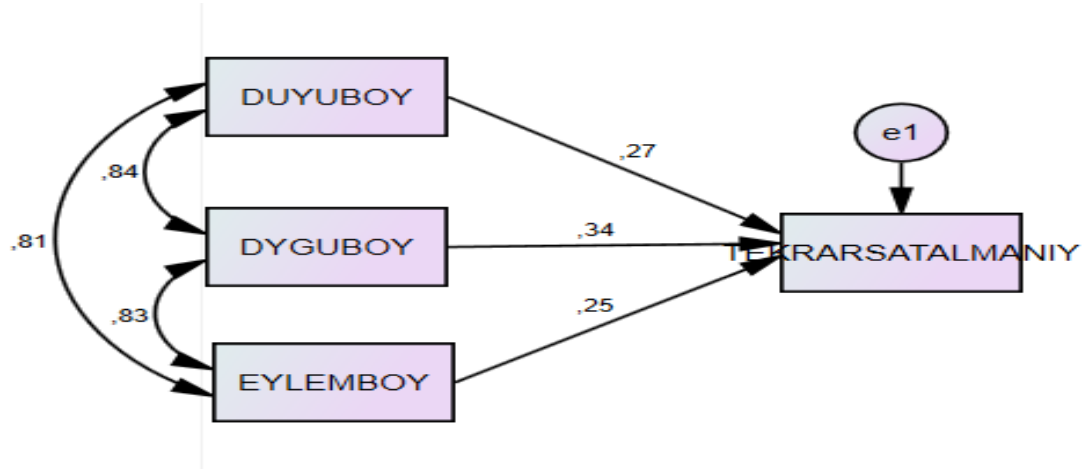


Şekil 2. Marka Deneyiminin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi



Şekil 3. Marka Deneyiminin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Anlamlı olmayan yol çıkarıldıktan sonra)

Çalışmada, marka deneyimi ölçeğinin alt boyutlarında yer alan duyuşsal, duygusal, düşünsel ve eylemsel boyutların tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Marka deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak için uygulanan yapısal eşitlik modelindeki anlamsız yol çıkarıldıktan sonra şekil 4 elde edilmiştir.



Şekil 4. Marka Deneyiminin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Anlamli olmayan yol çıkarıldıktan sonra)

Şekil 2’de bulunan düşünsel boyut yolu anlamsız olduğundan modelden çıkarılmıştır. Bu bağlamda, marka deneyiminin düşünsel boyutunun tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı belirlenmiştir.

Tablo 6. Araştırma Modeli Hipotez Sonuçları

Hipotez	Tahmin	Std. tahmin	Std. hata	t- değeri	R ²	p	Sonuçlar	
H ₁	Duyusal Tekrar satın alma niyeti →	0,376	0,271	0,094	3,985	0,574	0,00	Desteklendi
H ₂	Duygusal Tekrar satın alma niyeti →	0,448	0,340	0,093	4,802	0,597	0,00	Desteklendi
H ₄	Eylemsel Tekrar satın alma niyeti	0,321	0,248	0,086	3,724	0,564	0,00	Desteklendi

Tablo 6’da yer alan sonuçlara göre, duygusal boyut ile satın alma niyeti boyutu arasında standardize regresyon katsayısı $\beta = 0,271$, $t = 3,985$, $R^2 = 0,574$ ve p anlamlılık düzeyi $p < 0,001$ ’dir. Bu durumda H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Duyusal boyutun tekrar satın alma niyeti üzerinde zayıf düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Duygusal boyut ile tekrar satın alma niyeti arasındaki standardize regresyon katsayısı $\beta = 0,340$, $t = 4,802$, $R^2 = 0,597$ ve p anlamlılık düzeyi $p < 0,001$ ’dir. Bu durumda H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Duygusal boyutun, tekrar satın alma niyeti üzerinde zayıf düzeyde ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Eylemsel boyut ile satın alma niyeti arasındaki standardize regresyon katsayısı $\beta=0,248$, $t= 3,724$, $R^2= 0,564$ ve p anlamlılık düzeyi $p<0,001$ 'dir. Buna göre H4 hipotezi kabul edilmiştir. Eylemsel boyutun tekrar satın alma niyeti üzerinde zayıf ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. R^2 değerlerine bakıldığında; duygusal boyutun tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin en fazla olduğu görülmektedir.

7. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Vestel marka cep telefonu kullanan tüketicilerin marka deneyimlerinin tekrar satın alma niyetlerine etkisinin incelendiği araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Araştırmaya katılanların yaklaşık yarıya yakını 15 ve altındaki yaşlarda ilk kez cep telefonu sahibi olduğu ve ilk aldıkları cep telefonu markasının Nokia olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların cep telefonu değiştirme sıklığı ise 3-4 yıl arasındadır. Araştırmada katılımcıların Vestel marka cep telefonu satın alma sebepleri arasında ilk sırada yerli ürün olması, ikinci sırada ise ürünün fiyatı gelmektedir. Benzer şekilde Kutlu ve Kağnıcıoğlu (2017) tarafından yerli marka cep telefonu kullanıcıları üzerine yapılan bir araştırmada katılımcıların yerli marka cep telefonu almalarında markanın yerli olmasının önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmada yerli marka cep telefonu kullanan tüketicilerin finansal risk algılarının yüksek olduğu da tespit edilmiş ve yerli marka cep telefonu firmalarına tüketicilerin bu risk algısını azaltmak için para iade garantisi vb. risk azaltıcı önlemler almaları önerilmiştir.

Araştırmada genel olarak, Vestel marka cep telefonu kullanan katılımcıların yaşadıkları marka deneyimlerinin tekrar satın alma niyetlerine etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Agustin ve Singh (2005), Chinomona (2013), Kara ve Kimzan (2016), Armağan ve Gider (2017), Çetin (2017), Nikhashemi vd. (2019) yaptıkları çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir.

Marka deneyimi boyutları bağlamında bakıldığında ise sadece düşünsel boyutun etkisi bulunmamış diğer boyutlar olan, duygusal, duygusal ve eylemsel boyutların katılımcıların tekrar satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu analizler sonucunda tespit edilmiştir. Boyutlar bazında ortaya çıkan bu etkiler de yine Kara ve Kimzan (2016), Dwivedi vd. (2018), Kerviler ve Rodriguez (2019)'in çalışmaları ile örtüşmektedir. Araştırmada Kara ve Kimzan (2016) çalışmasının aksine marka deneyimi boyutlarından düşünsel boyutun tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi tespit edilememiştir.

Marka deneyimi boyutları bağlamında bakılacak olursa örneğin duyuşal boyutun tekrar satın alım niyetine etkisi tespit edilmiştir. Duyusal boyutta birincil unsur olarak kabul edilen renklerin yanı sıra ürünlerin, aksesuarların, süslemelerin, oranların ve boyutların tüketicilerin duyuşal deneyimine katkı yaptığı ifade edilmiştir (Beckman vd., 2013). Bu bağlamda cep telefonu üreten marka ve firmaların kullanıcıların duyuşal deneyimlerini görsel, dokunsal ve işitsel olarak etkileyerek, zenginleştirmek için çaba sarf etmeleri özellikle renk, boyut, dokunma konularına yoğunlaşmaları önerilmektedir. Bu kapsamda telefon renginin kişiselleştirilebilir olması, cihazların daha dayanıklı hale getirilmesi, uygulamaların zenginliği, kamera çözünürlüğünün artırılması ilk akla gelen somut öneriler olmaktadır.

Araştırmada ikinci olarak tekrar satın alma niyetine etkisi tespit edilen duyuşal deneyim boyutu ise; tüketicinin bir ürün ya da hizmeti alırken yaşadığı heyecan, hoşluk, sempati gibi duyuşların yaşatılması, duyuşal bileşenin anahtar sözcükleri olarak ifade edilmektedir (Schmitt, 1999). Bu bağlamda cep telefonu üreten marka ve firmaların satın alma sürecinde gerek satış temsilcilerinin iletişim becerileri, ürüne hâkimiyetleri gerekse mağazanın fiziksel özellikleri ile tüketicilere farklı ve hoş bir duyuşal deneyim yaşatmaları şüphesiz tüketicilerin tekrar satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyecektir. Markaların satın alma sürecinde gerek satış elemanları gerekse mağazaların fiziksel özellikleri bağlamında sıradan tasarımların dışına çıkmaları tüm mağazalarını, teknoloji, doğa, deniz, uzay vb. farklı temalar ile tasarımlarının mağazaya gelen müşterileri etkilemelerinin yanı sıra tüketicilerin marka hakkında olumlu ağızdan ağza iletişim başlatmalarına da neden olacağı düşünülmektedir.

Araştırmada tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi tespit edilen eylemsel deneyim ise; duyuşal, düşünsel, duyuşal ve ilişkisel deneyimlerin bütünü olarak ifade edilmektedir (Schmitt, 1999). Dolayısıyla cep telefonu üreticisi marka ve firmaların ürünlerini aynı tüketicilere tekrar satmalarının yolunun duyuşal, duyuşal ve düşünsel deneyim unsurları konusunda tüketicileri memnun etmelerinden geçmektedir. Bunun için öncelikle markaların tüketicileri ile çeşitli görüşmeler yaparak mağazalarında sunulmasını istedikleri hizmetlerin tespit edilmesi, tüketicilerin yaşadıkları sorunlara mağaza içinde kısa süre içinde çözüm sunulması (Teknik servis, ücretsiz wi-fi, aksesuar, ücretsiz uygulama kurulumu, ücretsiz şarj imkânı, tamir sürecinde yedek telefon vb.) ve elbette sunulan tüm hizmetlerin güler yüzlü personeller tarafından sunulması müşterilerin memnuniyetini olumlu etkileyecektir.

Günümüzde tüketiciler marka ve ürünlerin fiziksel ya da fonksiyonel özelliklerinden daha çok yaşadıkları deneyimler üzerinden tekrar satın alım kararları vermektedirler.

Araştırma sonuçları da tüketicilerin tekrar satın alma kararlarında marka deneyiminin önemini ortaya koymaktadır.

Bu nedenle, markaların her bir satın alım aşamasını dikkatli biçimde tasarlaması ve özellikle satış sonrası müşteri hizmetleri konusuna yoğunlaşarak tamir süresini kısaltarak, müşteri şikâyetlerini kısa sürede çözüme kavuşturmaya çabalamaları onların yararına olacaktır. Satın alım sürecinden ve şikâyetlerinin çözüme kavuşturulmasından memnun olan tüketicilerin markayı tekrar satın alma ihtimali de şüphesiz artacaktır.

Marka ve firma yöneticilerinin, hemen hemen her sektörde ortaya çıkan yoğun rekabet karşısında ayakta kalabilmenin yolunun, kurumsal görsel kimlik, işlevsellik, marka deneyimi, yaşam tarzı ve kurumsal kimliğin kuruluşun stratejisine entegrasyonundan geçtiğini bilerek çalışmaları gerekmektedir. Bu bağlamda marka deneyimi günümüz tüketicilerinin sadık tüketiciler haline gelmelerinde ne kadar önemli olduğunu bu ve benzeri çalışmalar ortaya koymaktadır. Son olarak marka ve firma yöneticilerinin en kısa sürede marka deneyimine odaklanmalarının gerek firmalarına gerekse kendilerine önemli yararlar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Agustin, C. ve Singh J. (2005). Curvilinear effects of consumer Loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*. 42 (1), 96-108
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at Bbva, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371–379.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*, Sakarya Kitapevi, Sakarya
- Armağan, E. ve Gider, A. (2017). Tüketici Marka ilginiği ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki: genç tüketicilerde cep telefonu örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (4), 692-712
- Barnes, S. J., Mattsson, J. ve Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research* 48, 121-139
- Başer, İ. U., Cintamür, İ. G. ve Arslan, F. M. (2015). Examining The Effect Of Brand Experience On Consumer Satisfaction, Brand Trust And Brand Loyalty *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi* 37 (2), 101-128
- 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
- Boonlertvanich, K. (2001). Conceptual Model for The Repurchase Intentions In The Automobile Service Industry: The Role Of Switching Barriers In Satisfaction - Repurchase Intentions Relationship. *Int. J. Bus. Res.* 9(6), 1-18
- 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(3), 52–68.
- Can, P. (2016). Marka deneyimi, hedonik duygular ve algılanan reklam harcamalarının marka değeri boyutlarına etkisi üzerine fast food sektöründe bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 121-143
- Chahal, H., ve Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Decision*, 42 (1), 57–70
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business ve Economics Research Journal*, 12(10), 1303-1316
- Çetin, K. (2017). Marka deneyiminin güven, tatmin ve bağlılığa etkisi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 475-492
- Çiçek, H. (2006). Psikolojik ve sosyal yönden yükümlülerin vergiye karşı tutum ve tepkileri (İstanbul İli Anket Çalışması), İstanbul, İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası Yayını (65), 98.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları
- Dubé, L., ve Le Bel, J. (2003). The content and structure of laypeople's concept of pleasure. *Cognition ve Emotion*, 17(2), 263–295
- Dwivedi, A., Nayeem, T, ve Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services* 44, 100–107
- Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *Romanian Economic Journal*, 11(29), 133-151
- Hwang, J. ve Lee, K. W. (2018). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. *Journal of Destination Marketing ve Management* 9, 1–11
- Iglesias, O., Singh, J.J., Batista-Foguet, J.M., 2011. The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*. 18(8), 570–582.
- Iglesias, O., Markovic, S. ve Rialp J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy *Journal of Business Research* 96, 343–354
- Ishida, C., ve Taylor, S.A., (2012). Retailer brand experience, brand experience congruence, and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction. Complaining. Behaviour*. 25, 63–79.

- Japutra, A. ve Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research* 99, 464-471
- Kara, G. ve Kimzan, H. S. (2016). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90
- Kerviler, G. ve Rodriguez, C. M., (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.046>
- Khan, I. ve Rahman, Z. (2015). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services* 24, 60–69
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition, USA: Prentice-Hall, Inc.
- Kutlu, M. B. ve Kağncıoğlu, H. (2017). Algılanan Risk ve tüketici etnosentrizm eğiliminin yerli marka cep telefonlarına yönelik tutum üzerinde etkisi, *Pazarlama Teorisi Ve Uygulamaları Dergisi*, 3 (1), 23-53
- Lin, Yi Hsin (2015) Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research* 68, 2254–2259.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(2), 107-128
- McCann, E. (2012). Momentum experiential marketing. Available from . (Erişim tarihi Eylül, 2018) <http://www.mccann.com/aboutus/mem.html>.
- Moreira, A., Silva, P. M., ve Moutinho V. M. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: an empirical study in the telecommunications multiple-play *Service Market. Innovar*, 27(64), 23-38
- Ngo, L. V., Northey, G., Duffy, S., Thao, H. T. P. ve Le, T. H. (2016). Perceptions of others, mindfulness, and brand experience in retail service setting. *Journal of Retailing and Consumer Services* 33, 43–52
- Nikhashemi, S.R., Jebarajakirthy, C.ve Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services* 48, 122–135
- Nysveen, H., Pedersen, P.E., ve Skard, S., (2013). Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*. 20 (5), 404–423.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Ong, C.H., Lee, H.W.,ve Ramayah,T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 27(7), 755–774.
- Onurlubaş E. ve Altunışık, R. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: gıda tüketicileri üzerine bir uygulama, *OPUS, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277-307
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–108.
- Rahman, M. S. ve Mannan, M. (2018).Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands. *Journal of Fashion Marketing and Management* 22, (3), 404-419.
- Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15 (1), 53-67
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417–419.
- Schembri, S. (2009) Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley–Davidson. *Journal of Business Research* 62, 1299–1310
- Şahin, A., Zehir, C. ve Kitapçı, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management* 6 (45), 11190-11201
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson, Boston.
- Thomas, A. M. ve Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research* 66, 21–27

- Thomson, M., MacInnis, D.J., Park, C.W., (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77–91
- Torlak, Ö., Dođan, V. ve Özkara, B. Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: turkcell örneği, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi* 9(I), 147-161
- 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.
- TÜİK. (2019). <https://www.turkiye.gov.tr/turkiye-istatistik-kurumu-baskanligi-tuik>
- Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatının tekrar satın alma niyetine etkisi ve gsm sektöründe bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 58-67
- Widyarso, R. ve Strutton, D. (2014). Investigating the Advertising Antecedents to and Consequences of Brand Experience, *Journal of Promotion Management*, 20 (5) 607-627
- Xu, Y. Y., Zhang, M. L., ve Tang, S. T. (2011). The impact of brand experience on relational benefit: The role of brand familiarity, brand image and brand personality. *Advanced materials research*, 225 (10), 103-106
- Yapraklı, Ş. ve Keser, E . (2016). Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi: nostaljik ve fast food restoranlar üzerinde bir uygulama. *International Journal of Social Science* 47, 19-35
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., ve Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *The Journal of Marketing*, 49(2), 33–46.