1 Müşteri Deneyiminin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi

Bu çalışmanın temel amacı, müşteri deneyiminin tekrar satın alma niyetine etkisini incelemektir. Çalışma, iyi bir müşteri deneyiminin müşterilerin tekrar satın alma niyetini nasıl ve ne ölçüde etkilediğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Bu makaleyi Spotify'da sesli olarak dinlemek için podcast'ine bu linkten ulaşabilirsiniz.

1.1 Müşteri Deneyimi Nedir?

Müşteri deneyimi, **bir müşterinin bir marka veya işletme ile olan tüm etkileşimlerini kapsayan bütüncül bir kavramdır**. Bu, sadece bir ürün veya hizmetin kalitesinden çok daha fazlasını içerir ve müşterinin bir ürün veya hizmetle ilk temasından başlayarak, satın alma sürecini ve satın alma sonrası deneyimleri içine alan geniş bir yelpazeyi kapsar.

Müşteri deneyimi, müşterinin marka ile olan tüm etkileşimlerini şekillendiren; **fiziksel, duygusal, bilişsel, sosyal ve duyusal bileşenleri içeren bir yapıya sahiptir**. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak, müşteriyi pasif bir alıcı olarak değil, aktif bir katılımcı olarak ele alır ve her aşamada müşterinin algıları, duyguları ve davranışları üzerinde etkili olur.

Müşteri Deneyimi Süreci ve Temas Noktaları Müşteri deneyimi süreci genellikle üç ana aşamada incelenmektedir:

- **Satın Alma Öncesi Aşama**: Müşterinin bir ihtiyacı veya arzuyu fark etmesiyle başlar. Bu aşamada müşteri, alternatifler hakkında bilgi toplar ve değerlendirme yapar. İşletmeler, bu aşamada doğru ve çekici bilgiler sunarak müşterilerin ilgisini çekmeye çalışır.
- **Satın Alma Sırası Aşama**: Müşterinin ürün veya hizmeti seçtiği, sipariş verdiği ve ödeme yaptığı süreci kapsar. Kullanıcı dostu bir arayüz, hızlı ve güvenli ödeme seçenekleri gibi faktörler müşteri deneyimini olumlu yönde etkiler.
- **Satın Alma Sonrası Aşama**: Ürün veya hizmetin tüketimi, kullanımı ve değerlendirilmesini içerir. Bu aşamada müşteri memnuniyeti, sadakat ve tekrar satın alma niyeti gibi önemli çıktılar oluşur. İşletmeler, satış sonrası destek, garanti hizmetleri ve müşteri geri bildirimleri ile bu aşamadaki deneyimi iyileştirmeye çalışır.

Müşteri deneyimi sürecinin her aşamasında müşteriler çeşitli **temas noktalarıyla** etkileşime girer. Bu temas noktaları, işletme tarafından kontrol edilebilen (reklam, web sitesi, mağaza atmosferi) ve kontrol edilemeyen (ağızdan ağıza iletişim, sosyal medya yorumları) unsurları içerebilir.

Müşteri Deneyiminin Boyutları Müşteri deneyimi, müşterilerin markayla olan

etkileşimlerini ve gelecekteki satın alma kararlarını şekillendiren çeşitli boyutlara sahiptir:

- **Duyusal Deneyim**: Müşterilerin beş duyu organı aracılığıyla algıladıkları uyaranları kapsar. Görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama duyuları üzerinden elde edilen izlenimler, müşterilerin genel değerlendirmelerini ve satın alma kararlarını etkiler.
- **Duygusal Deneyim**: Müşterilerin marka veya ürünle etkileşimleri sırasında hissettikleri duygusal tepkilerdir. Olumlu duygusal deneyimler müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırır.
- **Bilişsel Deneyim**: Müşterilerin ürün, hizmet veya marka ile etkileşimleri sırasında gerçekleşen zihinsel süreçlerdir; düşünme, problem çözme, karar verme ve öğrenme süreçlerini içerir. Müşterilerin bilgi işleme ve sorun çözme yetenekleri, deneyimlerini şekillendirir.
- **Davranışsal Deneyim**: Müşterilerin bir ürün veya hizmetle etkileşimleri sırasında sergiledikleri fiziksel tepkileri ve eylemleri kapsar. Bu, satın alma kararlarından kullanım alışkanlıklarına, fiziksel etkileşimlerden dijital platformlardaki davranışlara kadar geniş bir yelpazeyi içerir.
- **İlişkisel Deneyim**: Müşterilerin marka, ürün veya hizmetle kurdukları bağlantıyı ve bu bağlantının sosyal çevreleriyle olan etkileşimlerini kapsar. Müşterilerin kendilerini bir topluluğun parçası olarak hissetmeleri, markayla özdeşleşmeleri ve sosyal kimliklerini ifade etmeleri açısından önemlidir.

Önemi Günümüz rekabet ortamında müşteri deneyiminin önemi giderek artmaktadır. İşletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinde önemli bir rol oynamakta; etkin bir şekilde yönetilmesi, **müşteri memnuniyetini artırmakta, marka sadakatini güçlendirmekte ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin kurulmasına katkı sağlamaktadır**. Olumlu müşteri deneyimleri ayrıca **tekrar satın alma niyetini güçlendirmekte ve ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik etmektedir**.

1.2 Tekrar satın alma niyeti nedir?

Tekrar satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti **gelecekte yeniden satın alma olasılığını** ifade eden, işletmeler için oldukça önemli bir göstergedir. Bu kavram, müşteri davranışları ve pazarlama stratejileri açısından merkezi bir rol oynar.

Tekrar satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti gelecekte yeniden satın alma olasılığını ifade eder. İşletmeler için müşteri sadakatinin ve uzun vadeli başarının önemli bir göstergesi olarak kabul edilir. Güçlü bir tekrar satın alma niyeti, işletmelere birçok avantaj sağlar. Öncelikle, mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmaktan genellikle daha az maliyetlidir. Ayrıca, tekrar satın alma niyeti yüksek olan müşteriler, işletmenin ürün ve hizmetlerini başkalarına tavsiye etme eğiliminde olup, bu da ağızdan ağıza pazarlamanın etkisiyle yeni müşterilerin kazanılmasına katkıda bulunur.

Tekrar satın alma niyetinin temel özellikleri ve önemi şunlardır:

- **Müşteri Sadakatinin Göstergesi**: Tekrar satın alma niyeti, **müşteri sadakatinin önemli bir ölçüsü** olarak kabul edilir. Müşterilerin geçmiş deneyimlerinden elde ettikleri bilgileri ve duygusal bağları yansıtarak gelecekteki davranışlarının bir öngörücüsü olarak işlev görür.
- **Oluşumu**: Müşterilerin **mevcut deneyimlerine, algıladıkları değere ve memnuniyet düzeylerine** dayanarak oluşmaktadır. İyi bir müşteri deneyimi, tekrar satın alma niyetinin oluşmasında ve güçlenmesinde belirleyici bir faktördür.
- **İşletmeler İçin Önemi**: İşletmelerin **uzun vadeli başarısı ve sürdürülebilir büyümesi** için kritik bir rol oynar. Mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmaktan genellikle daha az maliyetlidir.
- **Ağızdan Ağıza Pazarlama Etkisi**: Tekrar satın alma niyeti yüksek olan müşteriler, işletmenin ürün ve hizmetlerini başkalarına **tavsiye etme eğiliminde** olurlar. Bu durum, ağızdan ağıza pazarlamanın etkisiyle yeni müşterilerin kazanılmasına katkıda bulunur.
- **İlişkisel Yapısı**: Müşteri deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasında **pozitif, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki** bulunmuştur ($r=0,411$; $p<0,01$). Regresyon analizleri, müşteri deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($\beta = 0,416$; $t = 5,596$; $p < .001$). Müşteri deneyimi, tekrar satın alma niyetindeki varyansın %12,5'ini (veya sonuç bölümünde belirtildiği gibi %12,9'unu) açıklamaktadır.
- **Ölçümü**: Genellikle **anketler, müşteri geri bildirimleri ve satın alma geçmişi analizleri** gibi yöntemlerle ölçülmektedir. Bu ölçümlerden elde edilen veriler, işletmelere müşteri ilişkilerinin durumu hakkında önemli bilgiler sağlar ve müşteri memnuniyetini artırma, ürün ve hizmet kalitesini iyileştirme ve müşteri sadakati programlarını geliştirme çabalarına yön verir.
- **Etkileyen Faktörler**: Ürün/hizmet özellikleri (kalite, performans, fiyat-değer dengesi), müşteri deneyimi, marka ile ilgili faktörler (imaj, güven, bağlılık) ve çevresel etmenler (ekonomik koşullar, sosyal normlar) gibi birçok faktör tekrar satın alma niyetini etkiler. Müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve güven de tekrar satın alma niyetini etkileyen kritik faktörlerdendir.

Bu çerçevede, işletmelerin tekrar satın alma niyetini artırmak için müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik stratejiler geliştirmesi, müşteri deneyiminin farklı temas noktalarını bütüncül bir şekilde yönetmesi ve müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak toplayıp analiz etmesi önerilmektedir.

1.3 Müşteri Deneyimi, Nasıl Tekrar Satın Almalar Sağlıyor?

Müşteri deneyimi, müşterilerin **tekrar satın alma niyeti** üzerinde **pozitif yönde ve**

anlamlı bir etkiye sahiptir. İyi bir müşteri deneyimi, müşterilerin gelecekte belirli bir ürün veya hizmeti yeniden satın alma olasılığını yansıtan bu niyetin oluşmasında ve güçlenmesinde belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

İşte müşteri deneyiminin tekrar satın almayı nasıl sağladığına dair detaylar:

- **Pozitif ve Anlamlı İlişki**: Yapılan araştırma sonuçlarına göre, müşteri deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasında **pozitif, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki** bulunmuştur ($r=0,411$; $p<0,01$). Regresyon analizi sonuçları da müşteri deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerinde **pozitif ve anlamlı bir etkisinin** olduğunu doğrulamıştır ($\beta = 0,416$; $t = 5,596$; $p < .001$). Bu, müşteri deneyimine yönelik olumlu algı düzeylerindeki artışın tekrar satın alma niyetinde de artışa yol açtığını göstermektedir.
- **Varyansın Açıklanması**: Müşteri deneyimi, tekrar satın alma niyetindeki varyansın %12,5'ini (veya sonuç bölümünde belirtildiği gibi %12,9'unu) açıklamaktadır. Bu, müşteri deneyiminin tekrar satın alma niyetini tahmin etmede kullanılabilecek önemli bir gösterge olduğunu belirtir.
- **Artan Memnuniyet ve Sadakat**: İyi tasarlanmış ve yönetilen bir müşteri deneyimi, müşteri memnuniyetini artırır, marka sadakatini güçlendirir ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin kurulmasına katkı sağlar. Memnuniyet düzeyi yüksek olan müşteriler, aynı ürün veya hizmeti tekrar tercih etme eğiliminde olmaktadırlar.
- **Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Teşvik**: Olumlu müşteri deneyimleri sadece tekrar satın alma niyetini güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlamayı da teşvik eder. Tekrar satın alma niyeti yüksek olan müşteriler, işletmenin ürün ve hizmetlerini başkalarına tavsiye etme eğilimindedir, bu da yeni müşterilerin kazanılmasına yardımcı olur.
- **Müşteri Yaşam Döngüsünün Kapsamı**: Müşteri deneyimi, satın alma öncesi araştırma aşamasından başlayarak, satın alma süreci ve satın alma sonrası hizmetlere kadar uzanan **geniş bir etkileşim yelpazesini** kapsayan bütüncül bir kavramdır. Her aşamada yaşanan olumlu deneyimler (doğru bilgi, kullanıcı dostu arayüz, hızlı ödeme, satış sonrası destek, garanti hizmetleri, geri bildirimler) tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.
- **Çok Boyutlu Etki**: Müşteri deneyiminin duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel boyutları, müşterilerin markayla olan etkileşimlerini ve gelecekteki satın alma kararlarını şekillendirir. Örneğin, müşterilerde olumlu duygular uyandırmak, problem çözme yeteneklerini desteklemek ve bir topluluğun parçası hissettirmek tekrar satın alma niyetini artırır.
- **Algılanan Değer ve Güven**: Müşterilerin ürün veya hizmetten elde ettikleri faydaların, katlandıkları maliyetlere oranı olarak tanımlanan **algılanan değer** ve markaya veya işletmeye duyulan **güven**, tekrar satın alma kararlarında belirleyici rol oynamaktadır. Yüksek algılanan değer ve güven, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

İşletmelere Yönelik Öneriler: Bu bulgular doğrultusunda, işletmelerin tekrar satın alma niyetini artırmak için şunları yapması önerilmektedir:

- **Müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik stratejiler geliştirmelidir.**
- Müşteri deneyiminin farklı **temas noktalarını (satış öncesi, satış anı ve satış sonrası) bütüncül bir şekilde yönetmelidir.**
- Müşteri geri bildirimlerini **düzenli olarak toplamalı ve analiz etmelidir**; bu, sürekli iyileştirme için önemlidir.
- Çalışanlarını müşteri deneyimi konusunda eğiterek farkındalıklarını artırmalıdır.

Bu sonuçlar, müşteri deneyiminin tekrar satın alma davranışları üzerindeki güçlü ve çok yönlü etkisini gösteren önceki çalışmalarla da uyumludur.

1.3.1 Müşteri deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasında nasıl bir ilişki vardır?

Yapılan araştırmalar, müşteri deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. İyi bir müşteri deneyimi, müşterilerin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler. Müşteri deneyimindeki bir birimlik artışın, tekrar satın alma niyetinde 0,411 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, olumlu müşteri deneyimlerinin müşteri memnuniyetini artırarak uzun vadede müşteri sadakatini güçlendirdiğini ve tüketicilerin aynı ürün veya hizmeti tekrar tercih etme olasılığını yükselttiğini ortaya koymaktadır.

1.3.2 Tekrar satın alma niyetini etkileyen başlıca faktörler nelerdir?

Tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörler; ürün/hizmet özellikleri, müşteri deneyimi, marka ile ilgili faktörler ve çevresel etmenler olmak üzere dört ana kategoride incelenir.

- **Ürün/Hizmet Özellikleri:** Ürünün kalitesi, performansı, dayanıklılığı ve fiyat-değer dengesi gibi unsurlar, tüketicilerin gelecekteki tercihlerini şekillendirir.
- **Müşteri Deneyimi:** Satın alma öncesi, sırası ve sonrasındaki tüm etkileşimleri kapsayan olumlu bir müşteri deneyimi, memnuniyeti artırır ve tekrar satın alma niyetini güçlendirir.
- **Marka ile İlgili Faktörler:** Marka imajı, marka güveni ve marka bağlılığı, tüketicilerin gelecekteki tercihlerini etkileyen önemli unsurlardır. Güçlü bir marka değeri, algılanan riski azaltır ve tekrar satın alma niyetini artırır.
- **Çevresel Faktörler:** Ekonomik koşullar, sosyal normlar, teknolojik gelişmeler ve rekabet ortamı gibi dışsal unsurlar da tekrar satın alma niyetini etkiler. Sosyal medya pazarlaması ve çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri buna örnek verilebilir.

1.3.3 İşletmeler, tekrar satın alma niyetini artırmak için hangi stratejileri uygulamalıdır?

İşletmelerin tekrar satın alma niyetini artırmak için uygulayabileceği stratejiler şunlardır:

- Müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik stratejiler geliştirmek ve uygulamak.
- Müşteri deneyiminin farklı temas noktalarını (satış öncesi, satış anı ve satış sonrası) bütüncül bir şekilde yönetmek.
- Müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak toplamak ve analiz etmek, böylece müşteri deneyimini sürekli iyileştirmek.
- Çalışanları müşteri deneyimi konusunda eğitmek ve bu konudaki farkındalıklarını artırmak.
- Müşteri ilişkileri yönetimi programları, kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları ve sadakat programları gibi uygulamaları hayata geçirmek.
- Ürün veya hizmet performansını sürekli iyileştirmek ve müşteri beklentilerini karşılamak veya aşmak.

1.4 Anahtar Terimler Sözlüğü

- **Müşteri Deneyimi (Customer Experience – CX):** Müşterilerin bir işletme, ürün veya hizmetle olan tüm etkileşimlerini kapsayan bütüncül bir kavramdır; bu etkileşimler fiziksel, duygusal, bilişsel, sosyal ve duyusal bileşenleri içerir.
- **Müşteri Deneyimi Yönetimi (MDY / Customer Experience Management – CEM):** Müşterinin bir ürün veya firma ile olan tüm etkileşimlerinin stratejik olarak planlanması, uygulanması ve optimize edilmesi sürecidir.
- **Tekrar Satın Alma Niyeti (Repeat Purchase Intention):** Tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti gelecekte yeniden satın alma olasılığını ifade eden, müşteri sadakatinin ve uzun vadeli başarının önemli bir göstergesidir.
- **Nicel Araştırma Yöntemi (Quantitative Research Method):** Sayısal verilerin toplanması ve istatistiksel analizlerle hipotezlerin test edilmesine dayanan araştırma yaklaşımıdır.
- **Basit Tesadüfi Örnekleme (Simple Random Sampling):** Evrendeki her bir birimin örnekleme seçilme olasılığının eşit olduğu, önyargısız bir örnekleme yöntemidir.
- **Online Anket (Online Survey):** Verilerin internet üzerinden, dijital anket formları kullanılarak toplandığı yöntemdir.
- **SPSS v26:** Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan, istatistiksel analizler için bir yazılım programıdır.
- **Tanımlayıcı İstatistikler (Descriptive Statistics):** Verilerin temel özelliklerini (ortalama, standart sapma, frekans) özetleyen istatistiklerdir.
- **Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis):** Bir ölçüm aracının (ölçek) tutarlılık düzeyini, yani aynı koşullar altında tekrarlandığında benzer sonuçlar üretme yeteneğini değerlendiren istatistiksel yöntemdir.

- **Cronbach Alpha (α):** Bir ölçeğin iç tutarlılığını, yani ölçeği oluşturan maddelerin birbiriyle ne kadar iyi ilişkili olduğunu değerlendiren bir güvenilirlik katsayısıdır.
- **Normal Dağılım Analizi (Normal Distribution Analysis):** Verilerin istatistiksel olarak normal dağılım gösterip göstermediğini inceleyen analizdir; çarpıklık ve basıklık katsayıları ile değerlendirilir.
- **Pearson Korelasyon Analizi (Pearson Correlation Analysis):** İki sürekli değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü (+/-) ve gücünü (0-1) ölçen istatistiksel bir yöntemdir.
- **Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Simple Linear Regression Analysis):** Bir bağımsız değişkenin (müşteri deneyimi) bir bağımlı değişken (tekrar satın alma niyeti) üzerindeki etkisini incelemek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir.
- **Varyans (Variance):** Bir veri setindeki değerlerin ortalamadan ne kadar saptığını gösteren bir istatistiksel ölçüdür. Regresyon analizinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını gösterir (R^2).
- **Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY / Customer Relationship Management – CRM):** Müşterilerle olan ilişkileri yönetmeye odaklanan, genellikle geçmiş satın alma davranışları gibi objektif verileri kullanan bir yönetim yaklaşımıdır.
- **Deneyim Ekonomisi (Experience Economy):** Ürün ve hizmetlerin ötesinde, müşterilere unutulmaz deneyimler sunarak rekabet avantajı sağlamayı hedefleyen bir ekonomik yaklaşımdır.
- **Temas Noktaları (Touchpoints):** Müşterinin bir marka, ürün veya hizmetle etkileşime girdiği her an veya kanaldır.
- **Omni-kanal Stratejisi (Omni-channel Strategy):** Müşterilere farklı kanallar (online, fiziksel mağaza, mobil) arasında sorunsuz ve tutarlı bir deneyim sunmayı amaçlayan pazarlama yaklaşımıdır.
- **Tüketici Davranışı (Consumer Behavior):** Bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla ürün, hizmet, deneyim veya fikirleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçlerini kapsayan faaliyetler bütünüdür.