

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**DENEYİMSEL KALİTE, FİYAT ADALETİ VE
DENEYİMSEL DEĞER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN
İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA**

DOKTORA TEZİ

Aytaç ERDEM

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN

ARALIK – 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

DENEYİMSSEL KALİTE, FİYAT ADALETİ VE
DENEYİMSSEL DEĞER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN
İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

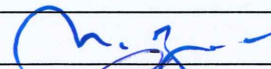



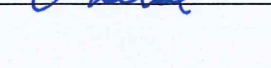
DOKTORA TEZİ

Aytaç ERDEM

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez ^{10/12/2019}..../.../2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği /~~Oyçokluğu~~ ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN	Basarılı	
Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ	Basarılı	
Doç. Dr. Tuncay YILMAZ	Basarılı	
Doç. Dr. Fatih GEÇTİ	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Volkan POLAT	Basarılı	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Aytaç ERDEM
Öğrenci Numarası	:	1360D04003
Enstitü Anabilim Dalı	:	İŞLETME
Enstitü Bilim Dalı	:	ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
Programı	:	<input type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input checked="" type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Deneyimsel Kalite, Fiyat Adaleti ve Deneyimsel Değer Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma
Benzerlik Oranı	:	%7

ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

10.12.2019
İmza

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtz@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20....

İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN

Tarih: 10.12.2019

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDEDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu
Onayı

ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanmasında, öncelikle beni her konuda destekleyen ve karamsarlığa kapıldığım anlarda bile her zaman bir çıkış yolu sunan değerli danışman hocam Doç.Dr. Hayrettin ZENGİN'e, çalışmanın her aşamasında deneyim ve görüşlerini bizimle paylaşan değerli hocam Doç.Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ'e

Akademik hayatım boyunca beni her zaman destekleyen, varlıklarından güç aldığım annem Nebahat ERDEM, babam Suat ERDEM ve abim Sertaç ERDEM'e,

Bu yolu seçmemde itici güç olan, yaşam tarzını ve kişiliğini örnek aldığım amcam Tahsin ERDEM'e

Bu zorlu süreçte benim her türlü kahrımı çeken sevgili eşim Şeyma ERDEM'e yürekten teşekkürü bir borç bilirim.

Aytaç ERDEM

10.12.2019

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BÖLÜM 1: DENEYİMSEL PAZARLAMA	10
--	-----------

1.1. Deneyimsel Pazarlama.....	10
1.1.1. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri.....	10
1.1.2. Tüketim Deneyiminin Aşamaları.....	13
1.2. Deneyim Kavramı ve Tarihsel Süreci.....	15
1.2.1. Metalar (Emtia).....	20
1.2.2. Mallar.....	21
1.2.3. Hizmetler.....	21
1.2.4. Deneyimler.....	22
1.3. Tüketici Deneyiminin Boyutları.....	23
1.3.1. Sheth, Newman ve Gross Tarafından Yapılan Sınıflandırma.....	23
1.3.2. Schmit Tarafından Yapılan Sınıflandırma.....	23
1.3.3. Gentile, Spiller ve Noci Tarafından Yapılan Sınıflandırma.....	24

BÖLÜM 2: DENEYİMSEL KALİTE, DENEYİMSEL DEĞER VE FİYAT ADALETİ	25
--	-----------

2.1. Deneyimsel Kalite Kavramı ve Boyutları.....	25
2.1.1. Etkileşim Kalitesi.....	28
2.1.2. Fiziksel Çevre Kalitesi.....	29
2.1.3. Çıktı Kalitesi.....	29
2.1.4. Duygusal Kalite.....	30
2.2. Deneyimsel Değer Kavramı ve Boyutları.....	30

2.2.1. Estetik Değeri.....	34
2.2.2. Eğlence Değeri.....	34
2.2.3. Hizmet Mükemmelliği Değeri	34
2.2.4. Yatırımın Getiri Değeri	34
2.3. Deneyimsel Değer Modelleri	35
2.3.1. Pine ve Gilmore'nin Deneyimsel Değer Modeli	35
2.3.2. Holbrook'un Deneyimsel Değer Modeli	37
2.3.3. Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un Deneyimsel Değer Modeli	38
2.4. Fiyat Adaleti Kavramı.....	39
2.5. Araştırma Modelini Destekleyen Teoriler	45
2.5.1. Neden Sonuç Zinciri Teorisi	45
2.5.2. Optimal Deneyimler Psikolojisi (Akış Teorisi)	49
BÖLÜM 3:ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	51
3.1. Araştırmanın Yaklaşımı ve Amacı.....	51
3.2. Araştırma Soruları, Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	51
3.3. Araştırma Evreni ve Örneklem	56
3.4. Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Süreci	57
BÖLÜM 4: VERİ ANALİZ VE BULGULAR	62
4.1. Tanımlayıcı İstatistikler	62
4.2. Araştırma Modelinin Değerlendirilmesi Süreci	64
4.2.1. Deneyimsel Kalite Boyutları için Birinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi	65
4.2.2. Deneyimsel Kalite Boyutlarının Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	71
4.2.3. Deneyimsel Değer Boyutları için Birince Derece Doğrulayıcı Faktör Analizi	75
4.2.4. Deneyimsel Değer Boyutlarının Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	81
4.2.5. Araştırmada yer alan tüm değişkenler Ait 1° DFA Modelinin Uyum İndeksleri	85
4.2.6. Araştırmada Yer Alan Tüm Değişkenlerin Geçerlilik Ve Güvenilirlik Analizleri	92

4.2.7. Yapısal Analiz.....	93
4.2.7.1. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçlarının Starbucks ve Kahve Dünyası Örneklemleri için değerlendirilmesi	96
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	98
KAYNAKÇA	105
EKLER.....	118
ÖZGEÇMİŞ.....	163



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi)
AKT	: Aktaran
AMOS	: Analysis of Moment Structures
AVE	: Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)
B2B	: İşletmeden İşletmeye
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum Endeksi)
CR	: Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
CROI	: Customer Return on Investment (Yatırımın Müşteriye Geri Dönüşü)
DF	: Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği Endeksi)
RMSEA	: Root Mean Square Error Approximation (Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TLI	: Tucker Lewis Fit Index (Tucker Lewis Uyum Endeksi)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Geleneksel ve Deneysel Pazarlama Kavramlarının Özellikleri.....	11
Tablo 2 : Deneysel Tanımları	15
Tablo 3 : Ekonomik Ayımlar	19
Tablo 4 : Tüketici Deneysel Boyutları	23
Tablo 5 : Holbrook'un değer tipolojisi.....	37
Tablo 6 : Deneysel Değerin Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler ve Kullanılan Referanslar	59
Tablo 7 : Fiyat Adaletinin Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler ve Kullanılan Referanslar	60
Tablo 8 : Deneysel Kalitenin Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler ve Kullanılan Referanslar	60
Tablo 9 : Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	62
Tablo 10 : Ortalama Geçirilen Zaman ve Tercih Edilme Nedenleri	63
Tablo 11 : Deneysel Kalite Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	67
Tablo 12 : Deneysel Kalite Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Uyum İndeksleri ...	68
Tablo 13 : Deneysel Kalite Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları (Modifikasyon Sonrası).....	69
Tablo 14 : Deneysel Kalite Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Uyum İndeksleri (modifikasyon Sonrası)	71
Tablo 15 : Deneysel Kalite Boyutlarının Ayırım geçerliliğinin Değerlendirilmesi*.	71
Tablo 16 : Deneysel Kalite boyutlarının Güvenilirlik Analizi Sonuçları	72
Tablo 17 : Deneysel Kalite Boyutlarına Ait 2° DFA Modelinin Uyum İndeksleri ...	73
Tablo 18 : Deneysel Kalite Boyutlarına Ait 2° DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	74
Tablo 19 : Deneysel Kalite Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	77
Tablo 20 : Deneysel Değer Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Uyum İndeksleri ...	78
Tablo 21 : Deneysel Değer Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları (Modifikasyon Sonrası).....	79
Tablo 22 : Deneysel Değer Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Uyum İndeksleri (Modifikasyon Sonrası).....	81
Tablo 23 : Deneysel Değer Boyutlarının Ayırım geçerliliğinin Değerlendirilmesi...	81
Tablo 24 : Deneysel Değer Boyutlarının Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	82
Tablo 25 : Deneysel Değer Boyutlarına Ait 2° DFA Modelinin Uyum İndeksleri ...	83

Tablo 26: Deneysel Değer Boyutlarına Ait 2° DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	84
Tablo 27: Araştırma Modelinde Yer Alan birinci ve ikinci derece gizil değişkenlere ait 1° DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	86
Tablo 28: Araştırma modelinde yer alan birinci ve ikinci derece gizil değişkenlere ait 1° DFA modelinin uyum indeksleri	88
Tablo 29: Araştırma Modelinde Yer Alan birinci ve ikinci derece gizil değişkenlere ait 1° DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları (Modifikasyon Sonrası).....	89
Tablo 30: Korelasyon Tablosu	91
Tablo 31: Araştırmada yer alan tüm değişkenlere Ait 1° DFA Modelinin Uyum İndeksleri (modifikasyon Sonrası)	92
Tablo 32: Araştırmada Yer Alan Tüm Değişkenlerin Ayırım Geçerliliğinin Değerlendirilmesi	92
Tablo 33: Araştırmada Yer Alan Tüm Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları .	93
Tablo 34: Araştırma Modeli Uyum İndeksleri (modifikasyon Sonrası)	94
Tablo 35: Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri	94
Tablo 36: Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri	96
Tablo 37: Starbucks ve Kahve Dünyası Örneklemi için Çoklu Grup Analizi	97

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Deneysel Pazarlamann Özellikleri	12
Şekil 2 : Ekonomik Değer Dizisinde Yukarıya Tırmanma.....	20
Şekil 3 : Deneysel alanları	35
Şekil 4 : Deneysel Değer Tipolojisi	39
Şekil 5 : Fiyat Adaleti Boyutları.....	44
Şekil 6 : Neden sonuç zirciri için kavramsal model.....	46
Şekil 7 : Neden- Sonuç Zinciri Teorisinin Kavramsal Yapısı	48
Şekil 8 : Sekiz Kanallı Akış Modeli	50
Şekil 9 : Araştırma Modeli	52
Şekil 10: Deneysel Kalite Boyutlarına Ait 1° DFA Modeli	66
Şekil 11: Deneysel Kalite Boyutlarına Ait 1° DFA Modeli (Modifikasyon Sonrası) 70	
Şekil 12: Deneysel Kalite 2° DFA Ölçüm Modeli	73
Şekil 13: Deneysel Değer Boyutlarına Ait 1° DFA Modeli	76
Şekil 14: Deneysel Değer Boyutlarına Ait 1° DFA Modeli (Modifikasyon Sonrası) 80	
Şekil 15: Deneysel Değer 2° DFA Ölçüm Modeli	82
Şekil 16: Araştırmada yer alan tüm değişkenler Ait 1° DFA Modeli	85
Şekil 17: Araştırmada yer alan tüm değişkenlere Ait 1° DFA Modeli (Modifikasyon Sonrası).....	91
Şekil 18: Araştırma Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ile Gösterimi	93

Tezin Başlığı: Deneyimsel Kalite, Fiyat Adaleti ve Deneyimsel Değer Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma

Tezin Yazarı: Aytaç ERDEM

Danışman: Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN

Kabul Tarihi: 10.12.2019

Sayfa Sayısı: ix (öncü kısım)+117(tez)+46(ek)

Anabilim Dalı: İşletme

Bilimsel Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu çalışmanın amacı deneyimsel kalitenin deneyimsel değer üzerindeki etkisini ve fiyat adaletinin bu iki değişken arasında aracılık etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Ayrıca araştırma verilerinin toplandığı iki ayrı örneklem arasında karşılaştırma yapılması amaçlanmıştır.

Deneyimsel kalite, fiyat adaleti ve deneyimsel değer kavramları arasındaki etkilerin ortaya çıkarılmasının, özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalara yol gösterici bulgular sunacağı öngörülmektedir.

Sakarya ilinde ikamet eden, Starbucks ve Kahve Dünyası'nda kahve içme deneyimi yaşayan tüketiciler araştırmanın ana kümesini (evrenini) oluşturmaktadır. Kahve firmalarını belirlemek için Türkiye'de en çok şubeye sahip olan yerli ve yabancı kahve firmaları seçilmiş ve bu firmaların müşterilerinden veri toplanmıştır. 389 Starbucks ve 388 Kahve Dünyası müşterilerinden anket tekniğiyle veri toplanmış ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda deneyimsel kalitenin deneyimsel değer ve fiyat adaleti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve fiyat adaletinin deneyimsel kalite ile deneyimsel değer arasında kısmi aracılık etkisi olduğu görülmüştür. Starbucks ve Kahve Dünyası müşterileri arasında yapılan karşılaştırmaya göre deneyimsel kalite ile fiyat adaleti değişkenleri arasındaki ilişkide iki örneklem arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Deneyimi, Deneyimsel Pazarlama, Deneyimsel Kalite, Deneyimsel Değer, Fiyat Adaleti

Title of the Thesis: A Study on the Investigation of Relationships Between Experiential Quality, Price Fairness and Experiential Value

Author: Aytaç ERDEM

Supervisor: Assoc. Prof. Hayrettin ZENGİN

Date: 10.12.2019

Nu.ofpages:ix(Pre Text)+117(Main)+46(App)

Department: Business Administration **Subfield:**Production Management and Marketing

The aim of this study is to determine the effect of experiential quality on experiential value and whether price fairness has a mediating effect between these two variables. In addition, it was aimed to make a comparison between two separate samples in which the research data were collected.

Finding the relationships between experiential quality, price fairness and experiential value is expected to provide guidance especially for companies operating in the service sector.

Consumers who live in Sakarya and experience Starbucks and Kahve Dünyası are the universe of the research. In order to identify the coffee companies, domestic and foreign coffee companies which has the most branches in Turkey are choosen and data were collected from the customers of these two coffee companies. The data collected from 389 Starbucks and 388 Kahve Dünyası customers by questionnaires technique and analyzed with structural equation modeling (SEM).

As a result of the research, it has been seen that experiential quality has a positive effect on experiential value and price fairness and price fairness has a partial mediating effect between experiential quality and experiential value. According to the comparison between Starbucks and Kahve Dünyası customers, there is a significant difference in the relationship between experiential quality and price fairness variables.

Keywords: Consumer Experience, Experiential Marketing, Experiential Quality, Experiential Value, Price Fairness

GİRİŞ

Pazarlamanın temel amacı, ürün ve hizmet sağlayarak, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaktır. Pazar ortamında ki yüksek rekabet koşulları, tüketicilerin daha iyi anlaşılmasını zorunlu kılmıştır. Tüketiciler, bir ürün veya hizmeti satın alırken, farklı duygu ve düşüncelerle hareket edebilirler. Günümüz tüketicileri, bir ürünü tüketirken, ihtiyaçları karşılamak yerine ürün kimlikleriyle daha fazla ilgileniyor gibi görünmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982).Tüketicilerin bu duygu ve düşüncelerini anlamak için çaba gösteren işletmeler, rakiplerine göre daha avantajlı bir konum elde ederler.

Tarihsel sürece bakıldığında pazarlama; ürün odaklı, satış odaklı ve pazar-tüketici odaklı olmak üzere üç temel aşama geçirmiştir. Ürün odaklı pazarlama yaklaşımında “ne üretirsem onu satarım” düşüncesi ön plandadır. Satış odaklı yaklaşımda ise, üreticiler ürettikleri ürünleri satarken, işletmeye daha fazla kar sağlayacak satışlara odaklanmışlardır. Pazar-tüketici odaklı üçüncü dönem, tüketicilerin beklentilerine önem verildiği, tüketicilerin de pazarlama faaliyetlerine dahil edildiği dönemdir (Yeygel, 2006: 202-204). Geleneksel pazarlama anlayışı ile yeni nesli tatmin etmek eskisi kadar kolay değildir. Bir ürün veya hizmeti satın alırken rasyonel nedenler arayan tüketicilerin yerini, duygusal nedenler arayan tüketiciler almıştır. Modernizmden postmodern yapıya geçişin etkilerini gördüğümüz günümüzde, tüketiciler duygusal bağlılığı rasyonel sebeplerden daha fazla değerlendirmeye başlamıştır (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995). Pazarlamadaki modernden postmoderne doğru olan dönüşümü tiyatro metaforu ile açıklayan Fırat ve Dholakia (2006: 133); sahne donanımı, aktörler, yönetmenler ve performansı işletme ve pazarlama disiplinlerinin belirlenmiş boyutlarına, tiyatro izleyicilerini ise pazara benzetmiştir. Modern pazarlamada sahnedeki öğeler yönetmenleri tarafından koordine edilmekteyken, performansa katılmayan seyirciler ise sahneden bağımsız olarak düşünülmüştür. Postmodern pazarlamanın amacı, aktif bir şekilde sürece dahil olmayan seyircileri sahneye davet etmek, işletme tarafından yürütülen etkinliğin içinde bulunmasını sağlamak, tüketicilerin sahnede olanlar ile etkileşim içinde bulunmasını sağlamak ve üretimde ortak oyuncu veya ortak çalışan rolü üstlenmeye davet etmektir. Bu bakımdan asıl hedeflenen, müşterilerin sadece pazarlama

elemanları ile etkileşime girmesi değil, aynı zamanda tüketim deneyimi süreci boyunca diğer müşteriler ile etkileşime girmesini de sağlamaktır.

Deneyim kavramı, günlük hayatımızda, özellikle tüketim ile ilgili konularda, sıkça karşılaştığımız bir kelime haline gelmiştir. Müşterilerin ürün ve hizmetler konusundaki farkındalıklarının artması, firmaları ürünlerini farklı kılmanın yollarını aramaya sevk etmiştir. Gerek sahip olunan ürün veya hizmetler hakkındaki düşüncelerin paylaşıldığı ortamlarda, gerekse reklamlarda, deneyim vurgusu ön plana çıkmaktadır. Otel reklamlarındaki “unutulmaz tatil deneyimi”, otomobil reklamlarındaki “sürüş deneyimi” ifadeleri buna örnek gösterilebilir. Deneyim kavramı, hem akademik çalışmalarda hem de uygulamada, işletmeler için büyük bir önem arz etmeye başlamıştır. Felsefe, psikoloji, tüketici davranışları ve pazarlama gibi birçok alanda kullanılan deneyim kavramı, özellikle her geçen gün artan rekabet ortamında firmalar için daha fazla göz önünde bulundurulması gereken bir konu olmuştur.

Deneyim kavramının tüketim ve pazarlama alanındaki ilk kullanımı Hirschman ve Holbrook’un (1982) öncülüğünde olmuştur. Takip eden yıllarda pazarlama bilgisine katkısı fark edilen deneyim kavramı, deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlamanın önemli destekçisi haline gelmiştir. Pine ve Gilmore (1999) ise tüketimin bir süreç olduğu ve sürecin tamamlanmasından sonra, akılda sürekli olarak yaşanan deneyimin kalacağını öne sürmüştür. Fiziksel çevre, ürünler ve hizmetlerin bir araya gelmesinin müşteriye sağladığı toplam çıktı, deneyim veya daha spesifik olarak deneyimsel tüketim şeklinde adlandırılır (Lewis ve Chambers, 2000: 46). Hirschman ve Holbrook (1982: 92) deneyimsel tüketimi, hazcı tüketim olarak adlandırmışlardır. Bruner ise bazı heyecan verici ve uyarıcı olayların tüketici algısını değiştireceğinden ve bunun yanı sıra etkinliğin yerini alacağından dolayı, deneyimin tüketicinin katılım sürecini temsil ettiğine inandığını belirtmiştir. Dolayısıyla, somut veya soyut ürünleri satın alma niyetinde olan tüketicilerin değerlendirilmesinin, deneyimlerin çoğalmasının temeli haline geleceğini öngörmüştür (Bruner akt.Chung vd.,2016). Deneyim kavramının tüketimin içindeki öneminin artması pazarlama alanında deneyimin kullanılması gerekliliğini doğurmuş ve ilk olarak bilim insanı Schmitt (1999a) tarafından deneyimsel pazarlama kavramı ortaya konulmuştur.

Kişisel gelir ve yaşam standartlarındaki yükseliş, beraberinde tüketim kalıplarındaki değişimleri de getirmiştir. Geçmişten günümüze sırasıyla tarım ekonomisi, sanayi ekonomisi, hizmet ekonomisi ve deneyim ekonomisi şeklindeki dönüşüm, deneyimsel pazarlamayı daha önemli kılmıştır. Deneyimsel pazarlama, bir ürün ve hizmetin sunumunda, deneyim ve eğlence unsurlarını bir araya getiren pazarlama yaklaşımıdır. Lee ve Chang (2012) deneyimsel pazarlamayı, müşterinin zihnine yerleşen unutulmaz deneyim olarak tanımlarken, Smith (1999a) deneyimsel pazarlamanın müşteri deneyimine odaklandığını ve tüketicilerin hissedilen, etkileşim içinde olan bir varlık olarak düşünüldüğünü belirtmiştir. Tüketicilerin aynı anda duygusal ve rasyonel olarak yönlendirildiklerine inanıldığını belirten Smith (1999a), bu nedenle deneyimsel pazarlamanın tüketici deneyimine odaklanacağı ve deneyimsel pazarlamanın tüm tüketim deneyimlerini geliştirmeye önem verdiğini belirtmiştir.

Deneyimsel pazarlama, olumlu deneyimler yoluyla tüketicilerin dikkatini çekerek, müşterileri memnun etmeye ve sadık müşteriler yaratmaya çalışmaktadır. Deneyimsel pazarlama, klasik pazarlama anlayışının sunduğu birçok mesajla tanıtım çabaları uygulamak yerine; unutulmaz, duygusal ve anlamlı araçlar ile ürün ve müşteri arasında bir bağ kurmaya çalışır. Bunun temel sebebi, tüketicilerin ürünün kendisi değil, anlamlarını tüketmesidir. Mallar ve hizmetlerden sonra farklı bir ekonomik sunu olarak karşımıza çıkan deneyimler, mal ve hizmet üreten işletmelerin fantezi, duygu ve eğlence gibi deneyim özelliklerini göz önünde bulundurmasını sağlamakta ve bu yolla farklılaşmaya teşvik etmektedir (Pine ve Gilmore, 1999).

Pazarlama uygulama ve araştırma alanlarındaki gelişim, ürün ve marka yönetimi üzerinde olan odağı değiştirmiş, deneyimsel pazarlama stratejisi ile müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri deneyimi inşa etmeyi önemli kılmıştır. Deneyimsel pazarlama stratejisi, sadece müşterilere ürün ve hizmetin satılmasını değil, aynı zamanda müşterilere deneyim hissi vermeyi de hedef haline getirmiştir. Bu strateji ile işletmeler, mevcut müşterileri elde tutabilir, potansiyel müşterileri etkileyebilir ve sonuç olarak sadık ve memnun müşterilere sahip olabilmektedir. Deneyimsel pazarlama, benzersiz deneyimler elde etme konusunda tüketicileri teşvik etmenin yanı sıra, ürün ve hizmetler konusundaki farkındalıklarını geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler bir ürünü, sadece ürünün özellikleri için değil, değişen ekonomilerin etkisiyle aynı zamanda bir eğlence ve zevk elde etmek için de alırlar. Bilgi ve farkındalığı artan tüketici daha

yüksek kalitedeki ürün ve hizmetleri tercih etmeyi ve satın almayı ister (Hirschman ve Holbrook, 1982). Ürün ve hizmetlerin sunulduğu ortamda yaşayacakları deneyimsel kalite algısı, tüketim kararlarının şekillenmesinde önemli bir role sahip olacaktır.

Müşterilerin hizmet algılarını ölçmek ve anlamak için araştırmacılar, hizmet kalitesi üzerine çalışmalar yürütmüşlerdir. Müşteri bağlılığı yaratmanın ve işletmelerin karlarını artırmasının yolu, kaliteli hizmet sunmak ve memnun müşteriler yaratmaktan geçmektedir (Oliver, Rust ve Varki, 1997). Hizmet kalitesi önemli olmasına rağmen tüketimin ve karar verme sürecinin objektif yönlerine odaklanır. Bu noktada deneyimsel kalite kavramı, tüketimin sübjektif yönlerini de anlamaya çalışması açısından, hizmet kalitesinden farklılık gösterir. Chen ve Chen (2010: 29) deneyimsel kaliteyi, bir hizmetin kullanılması ve tüketilmesi esnasında tüketiciler tarafından hissedilen sübjektif tepkiler ve duygular olarak tanımlamaktadır. Sunulan hizmetin önemli bir parçasını oluşturan deneyimsel kalite, tüketiciler tarafından yaşanan deneyimin bütüncül değerlendirilmesini yansıtır. Yapılacak değerlendirme sonucunda ortaya çıkan deneyimsel kalite algısı, yaşanan deneyimden elde edilecek deneyimsel değerlerin şekillenmesinde önemli rol oynayacaktır.

Müşteriler için değer kavramı zaman içinde farklılık göstermeye başlamıştır. Önceleri ürün ve hizmetlerde değer arayan müşteriler, artık deneyimlerde değer aramaya başlamış, bu ise deneyimsel değer olarak isimlendirilmiştir. Ürün ve hizmetin sunulduğu ortamda; arka plandaki müzik, ışık, renk ve vitrin farklılık yaratırken, ekstra olarak bireysel müşteri deneyimi de odaklanması gereken başka bir noktadır. Tüketiciler, değer yargılarına bağlı olarak ürün veya hizmetlerin özelliklerini karşılaştırarak tercihlerini yaparlar. Deneyimsel değer, müşterilerin doğrudan tüketim veya dolaylı gözlemden sonra bir ürün veya hizmet algısı olarak tanımlanır (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001; Yuan ve Wu, 2008). Deneyimsel değer, ürün veya hizmetin doğrudan tüketilmesini gerektirmeyen bir unsur olduğu için müşteri memnuniyetinden farklılık gösterir (Sweeney ve Soutar, 2001). Tüketici davranışına yön verebilen deneyimsel değer, tüketiciye işlevsel, deneysel ve sembolik yararlar sağlayabilir. Tüketici elde edeceği yararları değerlendirirken karşılığında ödediği fiyatı da göz önünde bulundurur. Bir değerlendirme sonucunda oluşacak fiyat adalet algıları değer yargılarını artırma eğilimindedir (Oh, 2000:142).

Fiyat adaleti algısı, tüketicilerin satıcıların sunduğu fiyatlar arasındaki farkın makul, kabul edilebilir veya adil olup olmadığı konusundaki değerlendirmeleri olarak tanımlanır (Xia, Monroe ve Cox, 2004: 3). Diğer bir ifadeyle, tüketiciler daha önce ödenen fiyatları, rakiplerin fiyatı ve diğer tüketicilerin ödemiş olduğu fiyatları göz önünde bulundurarak bir referans fiyat belirler ve bu referans fiyatla karşılaştırarak bir değerlendirme yaparlar. Yapılan değerlendirme sonucunda oluşacak fiyat adaleti algısı, tüketicilerin değer algıları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Chung ve Petrick, 2013).

Deneyimsel kalitenin deneyimsel değerden önce geldiği ve deneyimsel kalitenin deneyimsel değeri pozitif yönde etkilediğine dair çalışmalara literatürde rastlanmaktadır (Chen ve Chen, 2010; Chen ve Tsai, 2007; Jin, Line ve Goh, 2013; Kao, Huang ve Wu, 2008). Bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü konusundaki tüketici yargısı olarak tanımlanan algılanan kalite (Zeithaml, 1988: 3) eşit algılandığında, tüketiciler daha düşük bir ürün fiyatını, iç referans fiyatıyla daha olumlu karşılaştırırken daha yüksek bir fiyatı ise daha olumsuz (negatif adalet) karşılaştırır. Bir ürünün fiyatı müşteri değer yargılarına yönelik kalite algılarını azaltma eğilimindeyken, fiyat adalet algıları değer yargılarını artırma eğilimindedir. Bir üründen sağlanacak fayda ve ürünün fiyatı, tüketicilerin algılayacakları değer üzerinde etkilidir (Oh, 2000: 142).

Kahve firmalarını birbirinden ayırın hizmet kalitesi ve kendine özgü kahve tadıdır. Tu, Wang ve Chang (2012) tarafından yapılan araştırmada, Starbucks'ın marka imajının müşteri memnuniyetini ve sadakatini önemli ölçüde etkilediği ve memnuniyetin müşteri sadakati üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Uzun vadede karşılıklı yarar ilişkisi oluşturarak müşteri memnuniyetini sağlamak, firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır. Kahve tadına ek olarak sağlanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti sağlamak adına dikkat edilmesi gereken bir başka unsurdur. Kahve firmalarında kahve içme deneyimi yaşamak deneysel tüketim olarak görülmektedir. Müşterilerin tekrar kahve firmasını ziyaret etmeleri, deneyimi oluşturan unsurların dikkate alınmasıyla mümkün olmaktadır (Yuan, Chang ve Tzeng, 2015).

Yukarıdaki tanımlamalar ve bahsedilen ilişkiler göz önünde bulundurulduğunda, deneyimsel kalite ile deneyimsel değer arasındaki ilişkinin fiyat adaletinin aracı değişken etkisi göz önünde bulundurularak incelenmesinin; akademisyen ve uygulamacılara katkı sunacağı öngörülmektedir. Deneyimsel kalitenin deneyimsel değer

üzerindeki etkisi ve fiyat adaletinin aracı değişken etkisinin inceleneceği bu tezde, kahve firması olarak seçilen Starbucks ve Kahve Dünyası müşterileri arasında fark olup olmadığı da test edilecektir.

Çalışmanın Amacı

Hirschman ve Holbrook (1982) tüketici değerinin bir deneyim olduğu ve bu değer seçilen markada, satın alınan üründe ve sahip olunan nesnede olmadığını, tüketim deneyiminin kendisinde olduğunu belirtmiştir. Lowenstein (1997) ise birçok firma için en önemli başarı faktörünün tüketici değerini en üst düzeye çıkarmak olduğunu, kalitenin gerekli fakat müşterileri elde tutmak için yetersiz olduğunu belirtmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı; deneyimsel kalitenin, deneyimsel değer üzerindeki etkisinin test edilmesi ve fiyat adaleti kavramının bu iki değişken arasında aracılık etkisinin olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmanın alt amaçları ise;

- Deneyimsel kalite, fiyat adaleti ve deneyimsel değer arasındaki etkilerin, Starbucks ve Kahve Dünyası müşterileri açısından karşılaştırılması
- Deneyimsel kalite kavramının, kahve firmalarında ön plana çıkan alt boyutlarının tespit edilmesi
- Deneyimsel değer kavramının, kahve firmalarında ön plana çıkan alt boyutlarının tespit edilmesidir.

Çalışmanın Önemi

Literatüre bakıldığında, deneyimsel pazarlama ile ilgili birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Deneyimsel değer ve deneyimsel kalite kavramları ile ilgili çalışmalar ise nispeten daha az olup, bu iki kavram arasındaki ilişkinin incelendiği çalışma çok azdır. Diğer yandan, fiyat adaleti ile deneyimsel kalite ve deneyimsel değer kavramları arasındaki etkilerin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmada Starbucks ve Kahve Dünyası müşterilerinin; deneyimsel kalite, fiyat adaleti ve deneyimsel değer arasındaki ilişkilerde farklılık gösterip göstermediği kıyaslanacaktır. Bu açıdan bakıldığında, bu çalışma literatüre katkı niteliğindedir.

Geleneksel pazarlama anlayışı günden güne değişmekte ve deneyim ekonomisi olarak adlandırılan yeni bir dönemin temeli atılmaktadır. Müşterilerin, ürünlerin rasyonel özelliklerinden ziyade, ürünlere yüklediği soyut anlamlara daha çok önem verdiği ve

pazarlama süreçlerine dahil olduğu bu dönemde, firmalar müşterilerin bu duygu ve hislerini daha iyi anlamak zorundadır. Bu sebeple, deneyimsel kalite ve deneyimsel değer kavramları ve bu kavramların alt boyutlarının daha iyi anlaşılması, özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar için büyük önem teşkil etmektedir. Deneyimsel kalite, fiyat adaleti ve deneyimsel değer kavramları arasındaki etkilerin ortaya çıkarılması, özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalara artan rekabet ortamında yol gösterici bulgular sunacağı öngörülmektedir.

Müşterilerin işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerden elde edeceği deneyimler, işletmelere finansal anlamda olumlu katkı sağlamaktadır. Müşterilerin bakış açısını anlamaktan uzaklaşmak, yapılan yatırımların karşılığını alınmaması ile sonuçlanabilir. Bu sebeple, işletmelerin müşterilerin bakış açısını doğru bir şekilde anlamlandırması büyük önem teşkil etmektedir. Müşteri bakış açıları şunları içermektedir (Forsyth, 2001 akt. Çeltek, 2010);

- Müşterilerin yaşayacakları deneyim, işletmenin gelirini olumlu veya olumsuz yönde etkileyecektir.
- İşletme çalışanlarının da deneyim yaratma sürecine katılması teşvik edilmelidir.
- Müşteri deneyimi oluşturma süreci kurum tarafından tasarlanmalı, oluşturulan takımlar ile müşterilerden elde edilen bilgiler ile bu süreç geliştirilmelidir.
- Müşteri deneyiminin geliştirilmesi için önemli bir değere sahip olan müşteri şikayetleri bir sistem dahilinde toplanmalı ve müşteriler şikayet konusunda cesaretlendirilmeli ve ödüllendirilmelidir.

Bu bağlamda, müşteri deneyimi yaratma sürecinde, gerek kurum gerekse çalışanlar için, sürecin geliştirilmesi adına önemli bulguların tespit edileceği öngörülmektedir.

Diğer yandan, çalışmada kullanılan deneyimsel kalite, deneyimsel değer ve fiyat adaleti kavramlarına ait ölçeklerin ifadeleri, gerek yapılan pilot çalışma gerekse son anket halinden sonra yapılan istatistiksel yöntemler ile tespit edilmiştir. İstatistiksel yöntemler ile test edilen ölçekler, diğer araştırmacılar tarafından bundan sonra yürütülecek çalışmalarda aynı şekilde ya da ufak değişikliklerle kullanılabilir. Bu açıdan, bu çalışma yöntemsel açıdan da yol gösterici niteliktedir.

Çalışmanın Kapsamı

Bu çalışma, giriş bölümünü takip eden dört ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, ilk olarak deneyim kavramı detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Ekonomik ayrımlar olarak adlandırılan, metalden deneyimlere kadar değişimin gerçekleştiği tarihsel süreçten bahsedilmiştir. Tüketici deneyimi kavramı açıklanmış ve deneyim türleri ele alınmıştır. Birinci bölümün son kısmında ise deneysel pazarlama kavramının doğuşu ve devam eden süreçten bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise sırasıyla, araştırma modelinde yer alan deneysel kalite, deneysel değer ve fiyat adaleti kavramları açıklanmıştır. Deneysel kalite kavramı ve deneysel değer kavramını oluşturan boyutlar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Literatürde kabul görmüş deneysel değer modellerinden bazıları bu bölümde açıklanmıştır. Daha sonra, fiyat adaleti kavramı detaylı bir şekilde incelenmiştir. İkinci bölümün son kısmında ise araştırma modelinin alt yapısını oluşturan teoriler açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, çalışmada izlenen yöntem ile ilgili bilgiler verilmiştir. Çalışmada izlenen yaklaşım, çalışmanın amacı, araştırmada cevap aranan sorular, araştırma kapsamında oluşturulan model ve kurulan hipotezler bu bölümde ele alınmıştır. Model ve hipotezlerin teorik alt yapısı anlatılmış, veri toplama aracı, veri toplama süreci ve analiz yöntemi açıklanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise, verilerin nasıl analiz edildiği ve veri analizi sonucunda elde edilen bulgular açıklanmıştır. Çalışmada yer alan katılımcıların demografik özellikleri ve modeli oluşturan kavramlar arasındaki ilişkilerin test edilmesinde kullanılan yapısal eşitlik modellemesi (YEM) sürecine yer verilmiştir.

Sonuç bölümünde ise, yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular tartışılmış ve bu sonuçlara bağlı olarak gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Çalışmanın Yöntemi

Pozitivist bir yaklaşımın belirlendiği bu çalışmada, analiz için gerekli olan veriler anket yöntemiyle toplanmıştır.

Yapılan literatür taraması sonucu, deneysel kalitenin deneysel değer üzerindeki etkisini ortaya koymak ve fiyat adaleti kavramının, deneysel kalite ve deneysel

değer arasında aracı değişken etkisine sahip olup olmadığını araştırmak adına araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu tez çalışması, oluşturulan araştırma modelinin test edilmesine olanak sağlayan ampirik bir çalışmadır.

Starbucks ve Kahve Dünyası'nda kahve içen müşteriler üzerinde yapılan çalışmada, katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilerin analizinde SPSS 20 programı ve AMOS 21 programı kullanılmıştır.



BÖLÜM 1: DENEYİMSEL PAZARLAMA

1.1.Deneyimsel Pazarlama

İş dünyasında eşsiz markalar ve ürünler arasındaki rekabet, standartların yükselmesine ve markaların fiyat konusunda rekabet etmesine sebep olur. Pazarlama ve reklamcılığın ilk zamanlarında, işletmeler daha çok ürünlerin özellikleri ve tüketicilere sağlayacağı faydalar üzerine odaklanırken diğer yandan rekabetçi ürünler yaratma ve maliyeti düşürerek tüketicileri maliyete dayalı satın almaya itmeyi hedeflemekteydiler. 20. Yüzyılın ortalarında ise benzersiz kişilikler atfedilen ve farklı yaşam tarzlarını temsil eden markaların tüketiciler tarafından benimsenmesi sağlanmıştır. Ürün odaklı anlayış yerini müşteri odaklı bir anlayışa bırakırken, tüketicilere verilmek istenen mesaj rasyonellikten daha çok duygusal özellikler taşıyan mesajlara veya ikisinin karışımına dönüşmüştür (Smilansky, 2009: 9).

Deneyimsel pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını ve arzularını karlı bir şekilde belirleme ve karşılamaya çalışan, marka kişiliklerini hayata geçiren ve hedef kitleye değer katan iki yönlü iletişim yoluyla onları bir araya getiren bir süreçtir (Smilansky, 2009:5). Amerikalı gelecek bilimci Alvin Toffler'in teorisine dayanan deneyimsel pazarlama kavramı ilk olarak bilim insanı Schmitt (1999a) tarafından ortaya konulmuş ve gerek teori gerekse uygulama alanında daha anlaşılır bir şekil almıştır. Daha sonraları farklı bilim insanları, deneyimsel pazarlama üzerine derinlemesine araştırmalar yapmıştır. Deneyimsel pazarlamanın uygulanabilmesi için gerekli ilkeleri, taktikleri ve becerileri daha anlaşılır kılmışlar ve bunun sonucunda birçok ürün ve marka için deneyimsel pazarlamanın başarılı bir şekilde uygulanabilmesini sağlamışlardır.

1.1.1. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Geleneksel (klasik) pazarlamayı, deneyimsel pazarlamadan ayıran dört temel özellikten bahsedilmektedir (Schmitt, 1999a: 57–59) (Şekil 1; Tablo 1):

Tablo 1: Geleneksel ve Deneysel Pazarlama Kavramlarının Özellikleri

Geleneksel pazarlama kavramı	Deneysel pazarlama kavramı
Ürünlerin özelliklerine ve faydalarına odaklanır.	Müşteri deneyimine odaklanır.
Ürün kategorilerini ve rekabeti zar zor tanımlar.	Her bir ürün kalemine bağlı tüketim durumunu inceler.
Müşterileri rasyonel karar vericiler olarak görür.	Müşterileri duygusal karar vericiler olarak görür.
Analitik, kantitatif ve sözel araştırma metotları kullanır.	Elektik araştırma metotları kullanır.

Kaynak: Schmitt (1999a: 55)'den uyarlanmıştır.

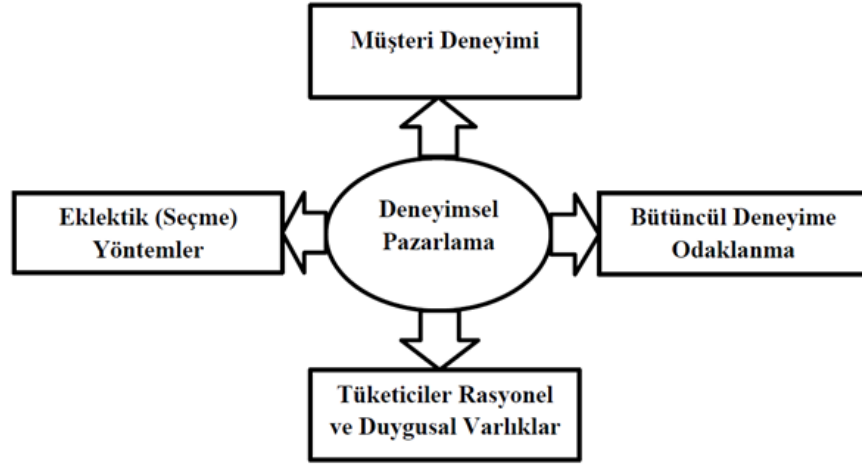
Müşterilerin yaşadıkları deneyimleri dikkate almak: Geleneksel pazarlama bir ürünün özelliklerine ve sağladığı faydalara odaklanmaktaydı. Bu dönemde, tüketiciler zengin özelliklere sahip ve pazarda geniş ölçüde bulunan ürünleri tercih ederlerdi (Kotler, 1994). Deneysel pazarlama ise tüketicilerin yaşadıkları deneyimlere odaklanmaktadır. Deneyimler, tüketicilere ‘duyusal’, ‘duygusal’, ‘bilişsel’, ‘davranışsal’ ve ‘ilişkisel’ değerler sağlamaktadır (Schmitt, 1999a).

Bütüncül deneyime odaklanmak: Deneysel pazarlamada, hangi malların veya hizmetlerin kullanıldığı değil, belirli bir mal veya hizmetin tüketiminden sonra elde edilen nihai deneyim önemlidir (Sharma ve Sharma, 2011). Deneysel pazarlama uygulayıcıları merkeze, ürün yerine tüketim anını koymaktadır. Örneğin, ‘şampuan’, ‘tırış kremi’, ‘saç kurutma makinesi’ gibi ürünlere odaklanmaktan ziyade, bir bütün olarak düşünüp ‘banyo bakımını’ genel olarak değerlendirmekte ve ürünleri, ambalajları, reklamları bu tüketim anındaki deneyimi arttırmak adına tasarlamaktadırlar. (Schmitt, 1999a).

Tüketicileri rasyonel ve duygusal varlıklar olarak görmek: Deneysel pazarlamacılara göre tüketiciler çoğunlukla rasyonel kararlar verirken bile aslında duygularıyla yönlendirilmektedirler. Çünkü tüketim deneyimi çoğu kez fantezileri, duyguları ve eğlenceyi takip etme yönünde hareket etmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Eklettik (seçme) yöntemler kullanmak: Geleneksel pazarlamada belirli pazar araştırma yöntemleri kullanılırken, deneysel pazarlamada farklı ve çeşitli yöntemler

kullanılmaktadır. Bazen nicel ve analitik yöntemler kullanılırken, bazen de sezgisel ve nitel yöntemler kullanılabilir (Schmitt, 1999a).



Şekil 1: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak:Schmitt (1999a: 58)

Deneyimsel pazarlama, markaların pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmayı amaçlayan girişimler ve katılımlarla, hedef kitlelerine ulaşmalarını ve tüketicilerin hayatlarına değer katmalarını sağlar. Tüketici deneyimi ya da müşteri deneyimi kavramları, genellikle ticari ve pazarlama ile alakalı deneyimleri işaret etmektedir. Tüketici deneyimleri tüketicilere odaklanmakta, onların nasıl hissettiğine, algıladıklarına ve değerlendirdiklerine bakmakta, müşteri deneyiminde ise şirketin müşteriler için yarattığı deneyimin hangi teknik ve araçlarla yapıldığına odaklanılmaktadır (Schmitt, 1999b: 11). Müşteri deneyimi yönetimi, deneyimsel pazarlama ile birlikte yürütüldüğünde işletmelerin başarısına önemli ölçüde katkı sağlar. İşletmeler, her bir biriminde müşteri deneyimi yönetimini başarıyla uygulayarak, ardından deneyimsel pazarlama kampanyaları yoluyla hedef kitlelere ulaşarak ve onlarla iletişim kurarak, tüketicileri marka savunucularına dönüştürebilir (Smilansky, 2009: 10).

Deneyimin tüketiciler açısından değerlendirilmesi bazı değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterebilir. Tüketicinin yaşayacağı deneyim bir tüketici veya tüketici grubu tarafından değerli olarak görülebileceği gibi, farklı bir grup tarafından büyük maliyet yaratan bir unsur olarak görülebilir. Deneyimden elde edilecek değer ise tüketicinin içinde bulunduğu ruh hali, deneyimi arama amacı, çeşitli duygusal faktörler ve deneyimin gerçekleştiği ortama bağlı olarak farklılık gösterebilir (Bitner, 1992).

Sunulan deneyim, bazı tüketiciler açısından maliyet odaklı değerlendirilerek aşırı maliyetli görülebileceği gibi bazı tüketiciler tarafından değer odaklı değerlendirilip düşük değerli görülebilir.

İki yönlü iletişim ve etkileşimli katılım tüketicilerin unutulmaz bir deneyim yaşamasını sağlarken, onları markaların savunucusu ve destekçisi haline getirir. Tüketiciler açısından markanın tavsiye edilmesi son derece önemlidir. Marka ile tüketici arasındaki güven, gerçek bir ilişkinin kurulduğunun göstergesidir. Marka ile ilişkinin kurulması, marka bağlılığının artırılması, buna bağlı olarak uzun dönemde pazar payı elde etmeyi ve bunu sürdürmeyi sağlar. Deneyimsel pazarlamada bir konsept oluşturulurken, tüketicinin ürün ile etkileşim kurması ve ürünün özelliklerini ve faydalarını keşfetmesine izin vererek, ürünü canlı marka deneyimi ile ilişkilendirmesini sağlamak önemlidir (Smilansky, 2009: 13).

Deneyimsel perspektiften bakıldığında tüketim deneyimi, yalnızca ürünün hakkında bilgi edinme, ihtiyacın hissedilmesi gibi satın alma öncesi faaliyetleri kapsamaz, aynı zamanda memnuniyetin değerlendirilmesi gibi satış sonrası faaliyetleri ve tüketicinin kararlarında etkili olacak bir takım faaliyetleri de kapsar (Vézina, 1999: 62). Bu sebepten ötürü; Arnould, Price ve Zinkhan (2002) tüketim deneyiminin sadece belli bir dönem içinde gerçekleşmediğini ve bir süreç dâhilinde devam ettiğini belirtmiştir. Bu bağlamda dört ana aşamanın varlığından bahsedilmiştir:

•**Tüketim öncesi deneyim:** Deneyimin öngörülmesi adına planlamayı ve hayal kurmayı içeren tüketim öncesi deneyimdir.

•**Satın alma deneyimi:** Seçim yapma, ödeme, paketlenme, hizmet alımı ve ortamda bulunmadan kaynaklanır.

•**Temel tüketim deneyimi:** Algı, doyum, memnuniyet/memnuniyetsizlik, irrite etme/akış, dönüşümü içerir.

•**Hatırlanan tüketim deneyimi ve nostaljik deneyim:** Arkadaşlar ile hakkında konuşulan, geçmişte yaşanan bir deneyimi yeniden canlandırır.

1.1.2. Tüketim Deneyiminin Aşamaları

Schmitt (2003: 25), deneyimsel pazarlamanın uygulanabilmesi için beş aşamanın gerekli olduğundan bahsetmiştir. Bunlar;

1. Müşterinin analiz edilmesi: Müşteri istek, ihtiyaç ve yaşam tarzının analiz edilmesi amacıyla, müşteri hakkında gerekli bilgiler odak grup görüşmesi, nitel ve nicel araştırma yöntemleri ile toplanır. Deneyim öncesi, deneyim sırasında ve deneyim sonunda müşteri beklentilerinin analiz edilmesi, rakiplerin sunmuş olduğu ürünlerin karşılaştırması, markaya bağlı müşteri grubunun belirlenmesini içerir.

2. Deneyimsel platformun oluşturulması: Deneyimsel platform, strateji ve uygulama arasındaki bağlantıyı sağlayan önemli bir noktadır. Deneyimsel platform, istenen deneyimin dinamik, çok algılı, çok boyutlu bir tasvirini içerir ve “deneyimsel konumlandırma” olarak adlandırılır. Ayrıca, müşterinin üründen bekleyebileceği değeri de (“deneyimsel değer vaadi”) belirtir. Platform, daha sonraki pazarlama ve iletişim çabalarını ve gelecekteki yenilikleri koordine etmek için genel bir uygulama temasıyla sonuçlanır.

3. Marka deneyiminin yaratılması/oluşturulması: Yönetim, deneysel platforma karar verdikten sonra, bu platform marka deneyiminde uygulanmalıdır. Tüketici veya B2B (işletmeden işletmeye) pazarlarda marka deneyimi, ilk olarak deneyimsel özellikleri ve ürün estetiğini içerir. Daha sonra marka deneyimi; çekici logo ve işaretleri, paketlemeyi ve satışın yapıldığı alanı kapsamaktadır. Son olarak, reklamlara özgü deneyimsel mesajlar ve görüntüler ile marka deneyimi tamamlanır.

4. Müşteri etkileşiminin yaratılması: Müşteriyle olan her türlü dinamik alışverişi ve temas noktalarını içerir. Müşteri ile gerçekleştirilecek olan temas bir mağazada, bir satış ziyareti sırasında, bir müşterinin ofisinde, bir bankanın bankamatikinde, bir otelin resepsiyonunda ya da bir e-ticaret sitesinde olabilir. Müşteriye istenen bilgi ve hizmeti doğru ve etkileşimli bir şekilde vermek için bu dinamik etkileşimin içeriğini ve tarzını yapılandırmak önemlidir.

5. Sürekli yenilik: Teknolojinin çok hızla geliştiği ve değiştiği bir ortamda firmaların karlı büyümeleri hatta ayakta kalabilmeleri için sürekli yenilik yapmaları gerekmektedir. Yenilikler müşterilere, şirketin sürekli olarak yeni ve alakalı deneyimler yaratabilecek dinamik bir girişim olduğunu göstermektedir. Yenilikler yeni müşteriler çekmekle kalmaz, aynı zamanda mevcut müşterilere daha fazla ürün satılmasına yardımcı olur.

1.2. Deneyim Kavramı ve Tarihsel Süreci

Türk dil kurumu (TDK) tarafından, “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, “eksperyans” olarak tanımlanan deneyim kavramı (Türk Dil Kurumu, 2019), tüketici davranışları alanında ilk olarak Hirschman ve Holbrook tarafından, 1982 yılında yayınlanan makalelerinde ele alınmıştır. Hirschman ve Holbrook (1982: 94), deneyimlerin subjektif olduğunu dile getirmiş ve deneyimleri, “sembolik anlamlar ile dolu ruh hali” olarak tanımlamışlardır. Morgan (2007: 364) ise deneyimlerin, tüketicilere sunulacak ticari ürünler aracılığıyla sıra dışı bir etki yaratarak şirketlere rekabet avantajı kazandırabileceğini belirtmiştir. Yıllara göre farklı yazarlar tarafından yapılan deneyim kavramı tanımları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Deneyim Tanımları

Yazar	Yıl	Tanım
Thorne	1963	En üst düzeydeki deneyim, kişinin hayatında yaşayabileceği hayatın en dikkat çekici, eğlenceli, değerli ve tatmin edici deneyimdir.
Hirschman ve Holbrook	1982	Sembolik anlamlar ile dolu ruh hali
Schmitt	1999	Müşterilerin karşı karşıya kaldığı çeşitli uyarılara verdikleri karşılıklardan oluşan özel olaylardır.
Pine ve Gilmore	1999	Metalar, mallar ve hizmetlerden sonra gelen yeni bir ekonomik çıktı türü
Lewis ve Chambers	2000	Deneyim, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmet ile çevrenin birleşimi sonucu oluşan tüm çıktıdır.
Sanders	2001	Sadece tecrübe eden kişi tarafından hissedilebilen subjektif bir olaydır.
Boswijk, Thijssen ve Peelen .	2006	Özünde hislerin ön planda olduğu bir davranış şeklidir.
Oh, Fiore ve Jeoung	2007	Tüketici bakış açısına göre deneyimler; tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır.
Brakus ve diğ.	2009	Öznel, içsel tüketici tepkileri (hisler, duygular ve bilişsellik) ve davranışsal tepkiler.

Deneyim özünde hislerin ön planda olduğu bir davranış şeklidir. Duygular, kişinin çevresi ve bu çevredeki insanlar ile iletişimine yön verirken, deneyimler kişilerin hayatına anlam katar. Deneyimler, bireyin diğer insanlarla fiziksel veya fiziksel olmayan bir şekilde etkileşim içinde bulunduğu bir süreçte ortaya çıkar ve ürünler gibi

sürekli aynı kalmaz. Bu durum, deneyimleri tıpkı hizmetlerde olduğu gibi dokunulmaz yapar. Bireysel açıdan bakıldığında deneyimin özellikleri şu şekilde sıralanır (Boswijk, Thijssen ve Peelen, 2006):

1. Bireyin duyularını içeren, yüksek konsantrasyon ve odaklanma vardır.
2. Bireyin zaman duygusu değişir.
3. Birey duygusal yönden etkilenir.
4. Süreç, birey için emsalsizdir ve içsel bir değere sahiptir.
5. Gerçek olan şeyle yani hammadde ile temas söz konusudur.
6. Kişi, bir şey yapar ve bir şeylere maruz kalır.
7. Eğlenebilirlik anlayışı vardır.
8. Bireyin, durumu kontrol ettiğine dair bir düşüncesi vardır.
9. Zorluk ve bireyin kapasitesi arasında bir denge vardır.
10. Açık bir hedef vardır.

Müşteri ve şirketler arasındaki ilişki artık farklı bir boyutu taşınmıştır. Bu ilişkinin gelişmesi sonucunda deneyim kavramı dikkate değer bir konu haline gelmiştir. Üst düzey şirket yöneticilerinin %85'i; ürün, fiyat, kalite gibi geleneksel bileşenlerin farklılaştırılmasının rekabet avantajı sağlamak adına yeterli bir etkiye sahip olmayacağını, "müşteri deneyimi" kavramına odaklanılmasının işletmeye daha fazla rekabet avantajı sağlayacağını belirtmişlerdir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 396).

Deneyimsel pazarlama kitabının yazarı Schmitt (1999a: 60), deneyim kavramını pazarlama açısından incelemiştir. Deneyimleri, çeşitli uyaranlara karşı olarak oluşan gerçek, hayali veya sanal olan özel olaylar olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamdan bakıldığında, pazarlamacıların müşteri deneyimi oluşturmak için gerekli ortam ve düzenlemeleri yapması gerektiğini belirtmiştir. Deneyimler ile sadece katılımcıların eğlendirilmesi amaçlanmamalıdır. Bunun yanında katılımcıların aktif bir şekilde aktivite ya da etkinliğe dâhil edilmesi de büyük önem taşımaktadır. Schmitt (1999b: 12), tüketicilerin zihninde deneyimlerin belirlenmesi için, üç temel bileşenin var olduğundan söz etmektedir. Bunlar; algısal, bilişsel ve duygusal bileşenlerdir. Algılama; göz, kulak ve diğer algılayıcılara ulaşan ışık dalgası, ses dalgası, dokunma hissi gibi duyuşal girdileri içerir. Algılama kontrol edilemez. Diğer taraftan biliş, kişinin yaratıcı hayal

gücünün bir düşünce sürecidir. Bundan dolayı, kontrol etmek mümkündür. Duygusallık ise, uyarıcı karşısında kontrol edilemeyen hızlı etkisel tepkiyi işaret etmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın temelini deneyim oluşturmaktadır. İşletmeler, farklı çevrelerde yaratacakları farklı atmosferler ve oluşturacakları yeni düzenler aracılığıyla özel sahneler yaratarak müşterilerin deneyim yaşamalarını sağlamaktadır. Deneyim yaşayan müşteriler, algılarının farklı olması sonucu uyarıcılara karşı farklı tepkiler göstermektedir. Kendilerini yakın hissettikleri mağazalara girdiklerinde bile, farklı algılar geliştirebilir ve buna bağlı olarak farklı reaksiyonlar gösterebilirler.

Müşteri algıları, işletmenin yapmış olduğu pazarlama faaliyetlerinin bir çıktısı olarak değişkenlik gösterebilir. İşletmelerin müşterilerine yaşattığı deneyimler, işletmelerin başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Eski müşterilerin tekrar kazanılması ve yeni müşterilerin elde tutulmasının en önemli yolu, onların zihninde yer edecek hatırlanabilir ve benzersiz bir deneyim yaşatmaktan geçer (Yuan ve Wu, 2008: 388). Sanders (2001) ise deneyimin sadece tecrübe eden kişi tarafından hissedilebileceğini, bu yüzden subjektif bir olay olduğunu dile getirmiş ve deneyimlerin çok kısa ömürlü olduğunu, sadece yaşanan an itibari ile devam ettiğini belirtmiştir. Yaşanmış ve hissedilmiş deneyimler hafızaya getirilirken, yaşanmamış veya hissedilmemiş deneyimler ise hayal etme noktasında kalacaktır. Bu sebeple deneyim, hafıza ile hayal etmenin birleştiği noktada meydana gelmektedir.

Deneyim ekonomisi kitabının yazarı Pine ve Gilmore (2011: 31) deneyimi “en az hizmetlerin mallardan farklı olduğu kadar, deneyimin de hizmetlerden farklı olduğu dördüncü ekonomik sunu türü” şeklinde tanımlamıştır. Müşterilerin hizmet satın alırken kendileri için yürütülen ve maddi olmayan faaliyetlere para ödediğini, deneyim aldığı anda ise işletmeler tarafından yaratılan, kendilerinin dikkatini çekecek ve zihninde yer edecek şekilde sahnelediği bir dizi olaya para ödediğini dile getirmiştir. Kitapta verilen bir örnek şu şekildedir (Pine ve Gilmore, 2011: 30):

“Eşyle birlikte Venedik’e giden bir arkadaşımız, otelin görevlisine şehrin havasını en iyi nerede koklayabileceğini sormuş. Görevli hiç tereddütsüz St.Mark Meydanı’ndaki CafeFlorian’ı salık vermiş. Bizimkiler kısa süre sonra serin sabah havasında, ellerinde buharı tüten kahve fincanlarıyla kafede oturup Eski Dünya’nın bu

seçkin şehrinin görüntülerine ve seslerine dalıp gitmişler. Aradan bir saat kadar geçtikten sonra faturayı gören arkadaşımız, bu deneyim kendilerine fincan başına 15 dolara mal olduğunu keşfetmiş. Kendisine acaba kahve bu paraya değer miydi, diye sordüğümüzde, “ Kesinlikle” cevabını aldık”

Deneyim kavramının çeşitli disiplin ve bilimsel alanlarda farklı anlamlara sahip olduğu gözükmetedir (Carù ve Cova, 2003: 269). Bilim felsefesinde ve bilimin kendisinde deneyim; nesnel gerçekler ve deney ile yakından ilişkilidir. Deneyler nesnel olgulara ve genelleştirilebilen verilere dayanmaktadır. Aslında bilim, deney aracılığıyla bireylerin ortak deneyimlerini ("toplum psikolojisi") karşılaştırır. Buna karşın, felsefede bir deneyim öznel olarak görülür. Danimarkalı filozof Søren Kierkegaard (2009: 1849 akt. Schmitt ve Zarantonello, 2013: 28) için öznellik, bir kişinin nesnel dünya ile kurduğu eşsiz bir ilişkidir. Öznellik; geçmişi, şimdiki zamanı ve geleceği olan bir benliğin bilincini içerir. Kierkegaard için sadece nesnel konular gerçekliğe sahip değildir, olgusal olarak, öznel deneyimler de bir birey için gerçekliğe sahiptir. Deneyim öznel olduğundan (kişinin dışında), evrensel bilgi değil (belirli bir bireye ait) tekil bilgidir. Sosyoloji ve psikolojide, bir deneyim hem bilişsel hem de duygusal bir süreç ve aktivitedir (Schmitt ve Zarantonello, 2013: 28).

Bazı araştırmacılar direk gözlem ve katılım ile (ürün ve hizmetleri deneyimleme, alışveriş çevresi) deneyimlerin nasıl kaynaklandığına odaklanırken diğer araştırmacılar geçmiş deneyimlerle ilgili eski hikayelere odaklanır. Bazıları deneyimlerin sadece deney yoluyla objektif bir şekilde incelenebileceğini söylerken bazıları ise deneyimlerin sübjektif olduğu ve yorumlanması gerektiğini söylemiştir (Schmitt ve Zarantonello, 2013: 29).

Deneyim Kavramının Tarihsel Süreci

Ekonomik sunular zaman içinde sürekli olarak gelişmiştir. Pine ve Gilmore (2011), ekonomik sunuların gelişimini açıklamak için bir sınıflandırma oluşturmuştur (Tablo 3). Bu sınıflandırmaya göre, mal gereksinimi ilk aşamadır. Daha sonra, şirketler bu malları, ikinci aşama olan ürün aşaması ile birtakım ileri işlemler aracılığıyla mal haline getirirler. Somut ürünler ve soyut hizmetler, hizmet aşamasında birleştirilir. Son aşama olan deneyim aşaması, hizmetlerin evrimini takiben gerçekleşir. Bu aşamalar sonucunda

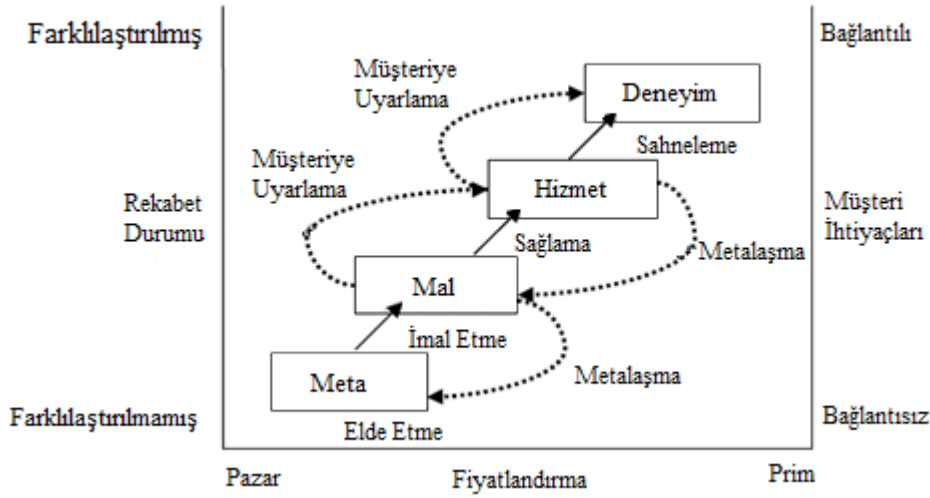
toplum, gerçekleşen evrimin bir sonucu olarak “deneyim ekonomisine” geçer. Deneyim ekonomisi çağına girerken, müşteriler sadece ürünlere odaklanmak yerine deneyimlere daha fazla dikkat ederler. Bu nedenle müşteriler için değerli deneyimler yaratmak, işletmeler için hayati bir zorunluluk haline gelmektedir.

Tablo 3:Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan Elde Etme	İmal Etme	Sağlama	Sahneleme
Sununun Niteliği	Misliyle Ölçülebilir	Somut	Soyut	Akılda Kalıcı
Ana Özellik	Doğal	Standart	Siparişe Uygun	Kişisel
Tedarik Yönetimi	Partiler Halinde Depolama	Üretim Sonrası Envanter Çıkarma	Talep Üzerine Sağlama	Belli Bir Sürede Gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

Kaynak: Pine ve Gilmore (2011: 37)

Deneyim ekonomisi kavramı, pazarlama literatüründe ilk olarak, Joseph Pine ve James H. Gilmore tarafından 1998 yılında yazılan “Deneyim ekonomisine hoş geldiniz” adlı makalede bahsedilmiştir. Harvard Business Review’de yayınlanan bu makaleden sonra, Joseph Pine ve James H. Gilmore 1999 yılında “Deneyim Ekonomisi” adlı bir kitap yayınlamışlardır. Bu kitapta, metalar, mallar, hizmetler ve deneyimler şeklinde gerçekleşen dönüşümden bahsedilmiştir (Şekil 2).



Şekil 2: Ekonomik Değer Dizisinde Yukarıya Tırmanma

Kaynak: Pine ve Gilmore (2011:137)

1.2.1. Metalar (Emtia)

Metalar; hayvanlar, bitkiler ve mineraller aracılığıyla doğadan elde edilmiş materyallerdir. Bu materyallerin belirli özelliklere sahip olabilmesi için bir takım işlemlerden geçirilmesi gerekir. Belli özellikler kazandırılan metalar, pazara ulaşana kadar depolanırlar. Misli ile ölçülebilme ve birbiri yerine geçebilme özelliğine sahip olan metaların farklılaştırılmasının mümkün olmamasından dolayı, meta tüccarları bu metaları, arz ve talebe göre fiyatın belirlendiği isimsiz pazarlarda piyasaya sürerler. Metaların kategorilere ayrılması şeklinde bir derecelendirme yapmak mümkündür. Örnek olarak, kahve cinsleri, petrol türleri şeklinde sınıflandırmalar yapılabilir. Bu mevcut kategorilerde metalar tamamen misliyle ölçülebilir (Pine ve Gilmore, 2011: 37). Meta tüccarları aynı şeyi satan diğer tüccarlarla aynı fiyatı verir. Kar etme durumu ise arz ve talep arasındaki ilişkiye bağlıdır. Talebin arzdan fazla olduğu durumlarda kar etmek kolaylaşırken, arzın talepten fazla olduğu durumlarda ise kar etmek zorlaşır (Pine ve Gilmore, 2011: 38).

Tarım ekonomisinin temelini oluşturan tarımsal metalar, ailelerin ve küçük toplulukların binlerce yıl yaşamlarını sürdürmelerini sağlamıştır. ABD 1776'da kurulduğunda, çalışan nüfusun %90'ı çiftliklerde çalışırken, bu rakam 2009'da 1,3'e düşmüştür. Sanayi devrimi ile birlikte artık önceleri el ile yapılan işler, makinalar ile yapılmaya

başlanmıştır. Bunun bir sonucu olarak ekonominin temelini oluşturan metalar yerini mallara bırakmıştır (Pine ve Gilmore, 2011: 38).

1.2.2. Mallar

Metalar, malların imal edilmesinde hammadde olarak kullanılıp envantere kayıt edilmeye başlanmıştır. Müşterilerin artık seçerek alabildiği ve elle tutulup gözle görülebilen bir halde olan malların fiyatlarının belirlenmesinde, ürün farklılaştırması da önemli bir yere sahip olmuştur. Çünkü üretim esnasında kullanılan hammadde çok farklı mallara dönüştürülebilir. Farklı yerlerde üretilen araba, meşrubat, toplu iğne farklı özelliklere sahip olabilir. Bu da kullanıcıların onlara verdikleri değerin, üretim esnasında kullanılan metalara verdiği değerden fazla olmasını sağlar (Pine ve Gilmore, 2011: 38). İnsanların tarih boyunca metaları kullanım değeri olan mallara dönüştürmek için yoğun çaba göstermesi ve el işi ile üretme yönteminin maliyetli olması, imalatın ekonomide önemli bir yere sahip olmasını engellemiştir. Bu durumun aşılması için ise, şirketlerin ürünlerini standartlaştırarak ölçek ekonomisinden faydalanmasıyla mümkün olmuştur. ABD 1880'lerin başında İngiltere'nin önüne geçerek dünyanın en önde gelen imalatçısı konumunu almıştır. 1913'te Henry Ford'a ait tesiste faaliyete geçen ilk montaj hattı ve hemen ardından ortaya çıkan seri üretim, ABD'nin ekonomideki gücünü pekiştirmiştir (Pine ve Gilmore, 2011: 39).

İmalat sektöründeki gelişmeler ve yeni buluşlar, üretim için gerekli olan işçi sayısında azalmaya neden olmuştur. Üretim işçilerine duyulan talebin azalması, çok sayıda maddi malın birikmiş olması, imalat sektörünün ortaya çıkardığı büyük zenginlik, hizmet sektörüne ve buna bağlı olarak hizmet verecek kişilerin talebini doğurmuştur (Pine ve Gilmore, 2011: 39).

1.2.3. Hizmetler

Hizmetler, müşterilerin şahsi isteklerine göre gerçekleştirilen ve maddi olmayan faaliyetlerdir. Hizmet verenler, müşteriler veya müşterilerin sahip olduğu eşyalar üzerinde işlem yapmak için malları kullanırlar. Mallar, müşterilerin bizzat yapmak istemediği ve yerine getirilmesini istediği özel işler için kullanılır. Mallar ile hizmetler arasındaki çizgi net olmayabilir. Örneğin, müşterilerine ürün olarak yiyecek veren restoranlar, iktisatçılar tarafından hizmet sınıfına sokulur. Çünkü sundukları ürün,

envantere sokulabilecek ve standardı olan bir şey değildir. Müşterinin verdiği siparişe bağlıdır ve talebe uygun olmak zorundadır. Siparişten önce yiyeceklerini hazırlayan işyerleri ise bu özelliklerin çok azını taşıdığından dolayı, mallar alanına daha yakındır. Yine de iktisatçılar tarafından hizmet sınıfında kabul edilirler (Pine ve Gilmore, 2011: 40).

Ekonomide hizmet sektörünün ağır basması, meta ve mal sektörüne ait çıktılarda bir azalma olduğu anlamına gelmez. Çünkü teknolojinin sunduğu imkanlar doğrultusunda, doğadan meta elde etme ve fabrikalarda üretim yapma miktarı artarken, bunların gerçekleştirilmesi için gerekli insan sayısı da azalmıştır. Hizmet ekonomisinde hizmeti isteyen bireyler, daha yüksek değer biçtikleri hizmeti almak için tasarrufa yönelirler. Mallarını hizmetler ile sarmalayan üreticiler ise müşterilerinin isteklerini daha iyi karşılayan ekonomik sunular ortaya çıkarır (Pine ve Gilmore, 2011: 41).

1.2.4. Deneyimler

Şirketler, müşterilerin ilgisini çekmek için hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor olarak kullanır. Metalar misliyle ölçülebilirken, mallar somut, hizmetler soyut ve deneyimler akılda kalıcı bir özelliğe sahiptir. Şirketler sadece mal ve hizmet sunmazlar. Aynı zamanda müşterilerin duyularıyla zenginleştirdikleri deneyimleri de sunarlar. Deneyim, sahnelenen olayın bir sonucu olarak, kişinin bedensel ve ruhsal durumu arasındaki etkileşimin bir ürünü olarak ortaya çıkar (Pine ve Gilmore, 2011: 45). Şirket bazında bakıldığında, sahnelenen iş gösterim ile birlikte yok olsa da, bu deneyimi yaşayan bireyin zihninde deneyimin değeri bir yer edinir. Deneyimin kendisi maddi olmadığı halde, insanların içsel dünyasında bir yer edineceğinden dolayı, insanlar bu sunulan şeye büyük değer verir (Pine ve Gilmore, 2011: 6).

Pine ve Gilmore (2011) kitabında metadan deneyime giden süreci kahve çekirdeği örneğiyle açıklamıştır. Kahve üreten ya da kahve çekirdeği satan şirketlerin kilo başına 1,5 dolar ve fincan başına 1-2 sent aldığını, kahve çekirdeğinin bir üretici tarafından çekilip paketlenmesiyle yani mala dönüştürüldükten sonra markete satıldığında, müşteriye maliyetinin fincan başına 20-25 sente çıktığını belirtmiştir. Kahvenin lokanta veya kafe ortamında içildiğinde ise hizmetin bedelinin 50 sent-1 dolar arasında olacağını söylemiştir. Aynı kahvenin beş yıldızlı bir restoran ya da espresso barlarında sunulduğunda ise ortamın ambiyansından ve tiyatro havası taşıdığından dolayı

müşterilerin 2-5 dolar arası fiyatı memnuniyetle ödeyebileceğini belirtmiştir. Kahvenin fiyatı başlangıçtaki metaya göre kıyaslandığında ise yüz misli bir artış görülmektedir (Pine ve Gilmore, 2011: 29).

1.3. Tüketici Deneyiminin Boyutları

Hizmetlerin de ürünler gibi metalaşmasından sonra tüketiciler artık kendilerine farklı deneyimler yaşatacak ürün ve hizmetler istemeye başlamıştır. Literatüre bakıldığında deneyim boyutları birçok yazar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmış (Tablo 4).

Tablo 4: Tüketici Deneyim Boyutları

Tüketici Deneyim Boyutları	
Sheth ve diğ (1991)	Fonksiyonel, Sosyal, Duygusal, Epistemik ve Koşullu
Schmitt (1999)	Duyusal, Duygusal, Düşünsel, Davranışsal ve İlişkisel
Gentile ve diğ (2007)	Duyusal, Duygusal, Bilişsel, Faydacı, Yaşam tarzı ve İlişkisel

1.3.1. Sheth, Newman ve Gross Tarafından Yapılan Sınıflandırma

Sheth, Newman ve Gross (1991) beş çeşit değerden bahsetmiştir: fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik (bilgisel) ve koşullu. Fonksiyonel değer, sunulan şeyin fonksiyonel ve faydalı özellikleri ile fiziksel performansını işaret etmektedir. Sosyal değer, sunulan şeyin bir veya daha fazla sosyal grup ile ilişkilendirilebilmesi ile ilgilidir. Duygusal değer, sunulan şeyin duygu ve hisleri harekete geçirebildiği noktada deneyimlenebileceğini belirtmektedir. Epistemik değer, sunulan şeyin merak uyandırma kapasitesi, yenilik sağlaması veya bilgiye istek duymayı karşılamasından elde edilen yarardır. Koşullu değer ise, belirli bir durum veya müşterinin karşılaşacağı durumların ayarlanmasının bir sonucu olarak deneyimlenir.

1.3.2. Schmit Tarafından Yapılan Sınıflandırma

Schmit (1999a: 61), stratejik deneyimsel modüller adı altında bir sınıflandırma yaparak, deneyimleri beş boyut altında şekillendirmiştir. Stratejik deneyimsel modüller; duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerden oluşmaktadır. Görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama duyuları aracılığıyla elde edilen deneyimler duyusal deneyimleri oluşturmaktadır. Firmaları ve firmaların ürünlerini; farklılaştırmak, ürünlerine değer katmak adına duyusal deneyimler yaratılabilir. Pazarlama faaliyetleri,

duygusal deneyimler yaratarak, müşterilerin içsel duygu ve hislerine başvurabilir. Tüketici bakış açısına önem vererek ve onlarla empati kurarak, duygularını tetikleyen uyarıcıları iyi bir şekilde analiz etmek gerekir. Bu deneyim türünde, müşterileri birbirine bağlayan kavramsal ve problem çözücü deneyimler yaratmaya başvurulur. Sürpriz, ilgi çekme ve kışkırtma ile hedef müşterilerin aynı ve farklı yönde düşünmeleri sağlanmaya çalışılır. Fiziksel deneyimleri hedeflenen müşterilerin yaşamları, farklı yollar gösterilerek, alternatif yaşam stilleri ve etkileşimler ile iyileştirilmeye çalışılır. Yaşam stili ve davranışlarındaki değişiklikler, daha motive edici, ilham verici ve duygusaldır. Daha çok rol modelleri ile insanlar motive edilir. Duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimin bakış açılarını içermektedir. Bunun yanı sıra bireylerin kişisel ve özel duygularına ek olarak, dış dünya ile ilişki içinde olması sağlanır.

1.3.3. Gentile, Spiller ve Noci Tarafından Yapılan Sınıflandırma

Gentile, Spiller ve Noci (2007) ise deneyimin unsurlarını altı başlık altında toplamıştır. Schmit'in (1999) stratejik deneyimsel modüller adı altında yaptığı sınıflandırma ile benzerlik gösteren deneyimsel değer bileşenleri duyusal, duygusal, bilişsel, faydacı, yaşam biçimi ve ilişkisel bileşenden oluşmaktadır. Duyusal bileşenler, görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama duyuları yardımıyla estetiğe ilişkin haz, heyecan ve memnuniyeti canlandırmayı hedeflemektedir. Duygusal bileşen ise, müşterilerin firma, marka ve firmanın ürünleri için etkileyici bir şekilde duygusal bağ kurması adına, duygu, his ve ruh hali yaratmayı gerektiren bir sistemdir. Düşünme ve zihinsel süreçleri gerektiren bilişsel unsur, sunulan bir şeyin, müşterileri problem çözme ve yaratıcılıklarını kullanma açısından birleştirebileceğini söylemektedir. Firma, alışıldık ürün fikirlerini gözden geçirmekte tüketicilere önderlik edebilir. Faydacı bileşen ise, bir şeyi yapmaya yönelik uygulanabilir eylemlerden gelen müşteri deneyimi unsurudur. Sadece satın alma sonrası ürün kullanımını ifade etmez, aynı zamanda ürünün kullanım süresinin bütün aşamalarını da kapsar. Yaşam biçimi bileşeni ise, bir yaşam stili ve davranışını benimseyen kişinin değer ve inanış sistemini doğrulamaktan gelen müşteri deneyimi unsurudur. İlişkisel bileşen, kişinin ötesinde, sosyal bağlamını, diğer insanlarla ve ideal benliği ile ilişkisini de içermektedir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 398).

BÖLÜM 2: DENEYİMSEL KALİTE, DENEYİMSEL DEĞER VE FİYAT ADALETİ

2.1. Deneyimsel Kalite Kavramı ve Boyutları

Müşterilerin deneyimsel kalite algısı, tüketici davranışları araştırmalarında önemli bir kavram haline gelmiştir (Chen ve Chen, 2010; Grove, Fisk ve Bitner, 1992; Kao, Huang ve Wu, 2008; Otto ve Ritchie, 1996). Müşteri deneyiminin hizmet kategorileri arasında yer alan deneyim kalitesi, hizmetin önemli bir bileşen olarak kabul edilir (Choi ve Kim, 2013). Deneyimsel kalitenin deneyimsel değerin bir öncülü olduğu kabul edilmiştir (Wu ve Liang, 2009; Wu ve Li, 2014; Yuan ve Wu, 2008). Müşteriler, hizmet sağlayıcılar aracılığıyla elde ettikleri farklı deneyim türlerinden deneyimsel değeri tanımlarlar (Yuan ve Wu, 2008).

Niteliklere dayalı değerlendirmeye kıyaslandığında deneyimsel kalite, daha bütünsel ve genel bir değerlendirmeyi gerektirir. Değerlendirme yapılırken, hizmet ortamından (dış etkenler) daha çok iç etkenler göz önünde bulundurulur. Deneyimin kapsamına bakıldığında ise spesifik olmaktan ziyade daha genel bir yapıya sahip olduğu görülür. Elde edilecek faydanın niteliği, işlevsel ve tutumsal değil daha faydalı, hazzal ve semboliktir. Turizm bağlamında deneyimsel kalite, turizm faaliyetine ziyaretçi katılımından elde edilen psikolojik sonuçları ifade eder. Önceleri hizmet kalitesinin özellikleri sadece işletmelerin kontrolündeyken, artık ziyaretçilerinde sürece dahil olduğu belirtilmiştir (Chen ve Chen, 2010).

Chen ve Chen (2010: 29) deneyimsel kaliteyi; bir hizmetin kullanılması ve tüketilmesi esnasında tüketiciler tarafından hissedilen subjektif tepkiler ve duygular olarak tanımlamaktadır. Crompton ve Love (1995: 12) ise deneyimsel kaliteyi “sadece bir tedarikçi tarafından sağlanan özellikleri değil, aynı zamanda ziyaretçinin fırsata çevirdiği özellikleri de içerdiği” şekilde tanımlar. Bazı araştırmacılar, hizmet kalitesi ve ziyaretçi memnuniyeti konusundaki kafa karışıklığının “performans kalitesi” ile “deneyim kalitesi” arasındaki farkı ayıramamaktan kaynaklandığına inanmaktadır. Performans kalitesi “bir tedarikçinin kontrolü altında olan bir hizmetin niteliklerinin kalitesi” olarak tanımlanırken, deneyim kalitesi “yalnızca bir tedarikçinin sağladığı nitelikleri değil, aynı zamanda ziyaretçiler tarafından sağlanan özellikleri de içerir”

şeklinde tanımlanır (Crompton ve Love, 1995: 12). Bu nedenle, performans kalitesi, nitelik düzeyindeki hizmet kalitesini ifade ederken, deneyim kalitesi ziyaretçilerin katılımlarından kaynaklanan psikolojik sonuca atıfta bulunur.

Hizmet kalitesi değerlendirilirken, hizmet sağlayıcı tarafından sunulan hizmetin ortamının işlevsel ve teknik faydalarına yönelik tüketicinin bilişsel ve tutumsal tepkilerine odaklanılır (Brady, Cronin ve Brand, 2002; Dabholkar, Shepherd ve Thorpe, 2000). Bununla birlikte, deneyimsel kalitenin ölçülmesi doğası gereği öznedir ve deneyim tüketimi sırasında bir ziyaretçinin içsel hissine bağlıdır (Chen ve Chen, 2010).

Önceki çalışmalar, deneyimsel kaliteyi neyi oluşturduğu hakkında birçok farklı görüşün olduğunu göstermiştir. Fick ve Ritchie (1991) hizmet kalitesi modelinin, hizmet deneyiminin genel kalitesine katkıda bulunan hem duygusal hem de bütünsel faktörleri yeterince ele alamayacağını belirtmektedir. Otto ve Ritchie (1996) tarafından yapılan çalışmada deneyimsel kalite; hedonik, huzur, katılım ve tanınma olmak üzere dört faktörden oluşmaktadır. Cole ve Scott (2004) ise hayvanat bahçelerini ziyarete gelen katılımcılar üzerinde yaptığı çalışmada eğlence, eğitim ve topluluk boyutlarını ortaya çıkarmıştır. Cole ve Chancellor (2009), deneysel kalitenin programlardan, olanaklardan ve eğlenceden oluşması gerektiğini savunmaktadır. Jin, Line ve Goh (2013) ve Kao, Huang ve Wu (2008), deneysel kalitenin dalma, sürpriz, katılım ve eğlenceden oluştuğunu göstermektedir. Lemke, Clark ve Wilson (2011: 849) deneyimsel kaliteyi müşteri deneyiminin üstünlüğü veya mükemmelliği hakkında algılanan bir yargı olarak tanımlamış ve deneyimsel kalitenin ölçülmesinin ürün kategorisinin hedonizmine, katılıma, ürün karmaşıklığına ve ilişkiselliğe bağlı olması gerektiğini belirtmiştir.

De Rojas ve Camarero (2008), algılanan deneyimsel kalitenin etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve sonuç kalitesinden oluştuğunu göstermektedir. Wu ve Li (2014) ve Wu ve Ai (2016) deneyimsel kalitenin; etkileşim kalitesi, fiziksel ortam kalitesi, sonuç kalitesi ve erişim kalitesi temelinde ölçüleceğini belirtmektedir. Wu, Li ve Li (2016) deneyimsel kalitenin etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, sonuç kalitesi, yönetim kalitesi ve algılanan keyiften oluştuğunu öne sürmektedir. Wu ve Li (2017) ve Wu, Li ve Li (2018) algılanan deneyimsel kalitenin etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, sonuç kalitesi ve erişim kalitesinden oluştuğunu iddia etmektedir. Pareigis, Edvardsson ve Enquist (2011), deneyimsel kalitenin müşteri süreçleri, diğer müşteriler, fiziksel

çevre, iletişim personeli, sağlayıcı süreçleri ve daha geniş bir çevreden oluştuğunu savunmaktadır.

Kalite, üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanırken, algılanan kalite ise müşterinin bir nesnenin genel kalitesi hakkında ki yargısı olarak ifade edilir (Oliver, 2010; Zeithaml, 1988). Algılanan kalite; kişinin bir ürün, hizmet veya deneyim gibi nesnel bir gerçekliğe verdiği öznel tepki olması sebebiyle nesnel kaliteden farklıdır. Otto ve Ritchie (1996), müşteri deneyiminin algılanan kalitesini açıklamak için, hizmet kalitesi ile deneyimsel kalitenin ayırt edici özelliklerini karşılaştırmıştır. Deneyim kalitesi, subjektif yönleri ele alırken, hizmet kalitesi ise tüketim ve karar verme süreçlerinin objektif yönlerine odaklanır. Deneyim kalitesi müşteri deneyimini bütünsel açıdan değerlendirirken, hizmet kalitesi firma tarafından sağlanan ürün veya hizmetlerin belirli özelliklerini değerlendirir. Otto ve Ritchie (1996), çalışma için gerekli olan verileri havayolları ve turlar, oteller ve turistik yerler de dahil olmak üzere üç turizm hizmeti sektöründen elde etmiştir. Yapılan çalışma sonucunda hedonik, huzur, katılım ve tanınma olmak üzere dört faktörden oluşan bir deneyimsel kalite ölçeği geliştirmişlerdir. Hedonik faktörü heyecan, keyif ve hatırlanabilirlik gibi duygusal tepkiler ile ilgilidir. Huzur, hem fiziksel hem de psikolojik güvenlik ve rahatlıkla ilgilidir. Katılım, hizmet sunumunda seçim ve kontrol sahibi olma arzusu ve karşılıklı işbirliği duygusu ile eğitilme, bilgi alma ve karşılanma talebini ifade eder. Son olarak tanıma, tüketicilerin kendilerinin ciddiye alınması sırasında, önemli ve kendinden emin hissetme ile bağlantılıdır.

Kao, Huang ve Wu (2008), tema parklar üzerine yaptıkları çalışmada dalma, sürpriz, katılım ve eğlence olmak üzere deneyimsel kalitenin dört temel niteliğinin olduğunu öne sürmüşlerdir.

Dalma: Tüketiciler içinde buldukları faaliyetlere iyice odaklandıklarında, yalnızca bu faaliyetlere dikkat ettikleri ve ilgisiz tüm algılarını süzdüklerinde dalma gerçekleşir. Tüketicilerin etkinliğe ilgileri yeterince yüksek olduğunda, kendilerini tamamen içine alacak ve çevrelerini de unutacaklardır. Deneyimsel bir bakış açısından dalma eylemi, tüketicilerin ve deneyimlerin bütünleşmesini yansıtır (Pine ve Gilmore, 1999).

Sürpriz: Tüketicilerin duyuları, hisleri, zihinleri ve davranışları, çevreleriyle sürekli olarak etkileşime girer ve bu etkileşimlerden eşsiz duygu ve deneyimler edinirler

(Schmitt, 1999a). Özel, eşsiz veya hatta olağanüstü deneyimler tüketicilerin bu deneyimleri hafızalarında canlı hale getirir. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketicilerin deneyimleri hatırlamaları için, yaratıcı ve şaşırtıcı bir hizmet içeriği sağlamalıdır. Sürpriz, tüketicilerin ürünleri ya da hizmetleri tükettikleri için canlı, eşsiz ve farklı hissetmelerini sağlar ve bu nedenle deneyimsel kalitenin önemli bir ögesidir.

Katılım: Doğrudan katılım, deneyimlerin oluşturulması için önemlidir (Schmitt, 1999a). Bu yüzden pazarlamacılar, müşterileri sadece eğlendirmekten ziyade faaliyetlere dahil etmeye çalışmalıdır (Pine ve Gilmore, 1999). Katılım, deneyimsel nitelik açısından önemli bir unsurdur. Çünkü katılım; tüketici ruhları, enerjiler ya da boş zaman etkinliklerinden ziyade, tüketim sırasında tüketiciler ve ürünler ile hizmetler veya ortamlar arasındaki etkileşim derecesini temsil eder.

Eğlence: Boş vakit ve eğlence, tüketicilerin oyundan eğlence ve keyif almaları açısından Holbrook (1996) tarafından önerilen müşteri değerleridir. Oyunun, iki ya da daha fazla kişi arasında benzersiz bir kurallar dizisi izleyecek bir anlaşma olarak tanımlandığı varsayımıyla, herhangi bir tüketim oyun olarak ifade edilebilir. Pazarlama daha etkileşimli hale geldikçe, hem pazarlamacılar hem de tüketiciler kendilerini daha eğlenceli tüketim ortamlarında bulurlar (Deighton ve Grayson, 1995).

Wu (2017) tarafından yürütülen çalışmada, Tayvan'ın Taipei Şehri'ndeki Starbucks'taki 428 müşteriden veriler toplanmıştır. Deneyimsel kalitenin dört boyutunun dikkate alınması gerektiğini söyleyen Wu (2017:469); hizmet sunumu (çalışanlar ve müşteriler arasındaki etkileşimler), hizmet ortamı, hizmet ürünü (hizmetin çıktısı) ve hizmetin etkisinin deneyimsel kalitenin dört önemli boyutu olduğunu dile getirmiştir. Deneyimsel kalite literatürüne göre, bu birincil deneysel kalite boyutları çeşitli alt boyutlara sahip ikincil derece yapılar olarak görülmesi gerektiğini belirtmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda, deneyimsel kalitenin algılanan değer üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, deneyimsel kalite arttıkça müşterilerin daha yüksek fiyatlar ödediği ve kahve zincirlerinde daha fazla zaman harcadığı tespit edilmiştir.

2.1.1. Etkileşim Kalitesi

Deneyimsel kalitenin ilk boyutu olan etkileşim kalitesi, kalitenin nasıl iletildiğine odaklanır (Brady ve Cronin 2001; Grönroos, 1984). Etkileşim kalitesi boyutunun altında; tutum, davranış, uzmanlık, problem çözme ve ziyaretçi etkileşimi gibi alt

boyutların olduğu söylenmiştir (Wu, Li ve Li, 2018). Jamal ve Naser (2002) ise çalışanlar ile müşteriler arasındaki iletişim kalitesinin, deneyimsel kalite üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu söylemiştir.

Hizmet sağlayıcılar tarafından müşteriye sunulan hizmetler soyut olma özelliğine sahiptir. Müşterilerin deneyimsel kalite algıları üzerinde en büyük etkiye sahip olan faktörlerden birisi de kişilerarası etkileşimlerdir (Brady ve Cronin, 2001). Çalışanların kişilik özellikleri de deneyimsel kaliteyi belirleyen önemli faktörlerin başında gelmektedir (Ekinci ve Dawes, 2009). Chang ve Horng (2010), etkileşim kalitesinin, hizmet sağlayıcılar tarafından sunulan kalitenin ölçümüne odaklandığını belirtmiştir. Hizmet sunmak, firmalara müşterilerle iletişim kurma avantajını da beraberinde getirir. Müşteriler ile kurulan iletişim sonucunda, müşterilerin ihtiyaçları daha iyi anlaşılacağından dolayı onları memnun etmek daha kolay olabilmektedir (Wu ve Ai, 2016).

2.1.2. Fiziksel Çevre Kalitesi

Deneyimsel kalitenin ikinci boyutu fiziksel çevre kalitesi olarak adlandırılır. Lu, Zhang ve Wang (2009), sunulacak hizmetin servis sağlayıcılardan tüketicilere nasıl etkili bir şekilde iletildiğini fiziksel ortam kalitesi olarak değerlendirmektedir. Bu boyut, doğal veya sosyal çevre boyutunun aksine, kaliteli teslimatın gerçekleştiği bir ortama odaklanmaktadır (Bitner, 1992). Dizayn, malzeme, çevre, ambiyans ve sosyal faktörler gibi alt boyutlar fiziksel çevre boyutunu oluşturmaktadır (Wu vd., 2018).

Restoranın fiziki düzeni ve atmosferi, müşterilerin genel tutumlarına karşı daha büyük etki yaratmaktadır (Wall ve Berry, 2007). Bir hizmetin sunulduğu yerdeki fiziksel çevre deneyimi, gelecekte başka yerlerde de benzer ürün tüketme arzusunu psikolojik olarak etkiler (Chen, Chen ve Lee, 2013).

2.1.3. Çıktı Kalitesi

Deneyimsel kalitenin üçüncü boyutu olan çıktı kalitesi, hizmet sağlayıcılar tarafından müşteriye sunulan kalitenin çıktısına odaklanır ve müşterilerin kaliteden ne elde ettiğini, çıktı kalitesinin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamadığını gösterir. Bekleme süresi, birleşme değeri ve somut varlıklardan oluşur (Wu, Li ve Li, 2018). Çıktı kalitesi, her işletmede hizmet kalitesi için temel oluştururken, tüm başarılı hizmet

sağlayıcılar, çıktı kalitesi ile müşterilerinin beklentilerini karşılarlar (Saunila ve Ukko, 2015).

2.1.4. Duygusal Kalite

Duygusal kalite, ana duyguda değişime neden olma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Russell ve Pratt, 1980). Tüm uyarıcılarının duygusal kalitesinin algılanması genellikle herhangi bir zamanda etki bırakır (ne kadar hoş, nahoş, heyecan verici, sıkıcı, sinir bozucu veya yatıştırıcıdır) ve sonrasında bu uyarılara verilen reaksiyonu etkiler (Russell and Pratt, 1980). Duygusal kalite; mutluluk ve heyecan olmak üzere iki alt değişkenden oluşmaktadır. Mutluluk, “odak markanın/şirketin, kişinin yaşam kalitesine ne kadar önemli katkı sağladığı konusunda müşteriler tarafından verilen bir karar” olarak tanımlanmaktadır (Merunka ve Sirgy, 2011: 21). Heyecan ise, yüksek zevk ve yüksek uyarılmanın bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır.

Duygusal kalite, bir kişiye ürün veya hizmet tüketmesi için ilham veren bir kalite boyutu olarak görülmüştür. Duygusal kalite, toplam hizmet kalitesi üzerinde belirgin ve güçlü bir etkiye sahiptir (Zhang ve Li, 2005).

2.2. Deneyimsel Değer Kavramı ve Boyutları

Tarihsel sürece baktığımızda mallardan deneyimlere doğru bir değişimin gerçekleştiği görülmektedir. Bu değişim deneyim kavramı içerisinde de hissedilmekte, müşteriler için deneyim kavramı gelişimini sürdürmeye devam etmektedir. Gelişmekte olan bir deneyim ekonomisinde, perakendecilerin kendilerini mallardan veya hizmet sağlayıcıdan ziyade bir anıların kaynağı olarak yeniden tanımladıkları görülmektedir (Pine ve Gilmore, 2011: 12).

Müşteriler, sadece ürün ve hizmetlerde değil, aynı zamanda deneyimlerde de değer aramaya başlamıştır. Müşterilerin deneyimler üzerindeki bu arayışı, deneyimsel değer kavramını gerek pazarlamacılar gerekse araştırmacılar için önemli kılmıştır. Müşterilerin talebindeki değişim, pazardaki dinamik rekabet ortamı, hizmetlerin sınırlarının net olarak çizilememesi ve ürünlerin sunuş şeklinin farklılaştırılmasındaki zorluklar, deneyimlere olan ilgiyi arttırmıştır (Pine ve Gilmore, 2011; Schmitt, 1999a).

Tüketim davranışını motive eden değere geniş ölçüde işlevsel, koşullu, sosyal, duygusal ve epistemik fayda atfedilmiş olmasına rağmen (Sheth, Newman ve Gross, 1991),

ampirik araştırmacılar geleneksel olarak değeri; kalite ve fiyat arasındaki fark şeklinde daha dar bir bakış açısı ile yorumlamışlardır (Monroe ve Krishnan, 1985). Woodall (2003: 2), değeri “müşterinin, bir kuruluşun sunduklarıyla işbirliğinden kaynaklanan kişisel avantaj algısı” olarak tanımlamıştır. Her ne kadar algılanan değerin çeşitli şekillerde kavramsallaştırması önerilmiş olsa da, fayda ve fedakarlık arasındaki takas modeli (Zeithaml, 1988) belki de en yaygın olanıdır. Bu yaklaşım nispeten doğrudur ancak değer kavramının kapsamlı doğasını yakalayamadığı için eleştirilmiştir. Müşteri değerine yönelik ilk yaklaşımlar esas olarak tüketicinin sadece bilişsel ve faydacı yönlerine odaklanmıştır. Örneğin, Zeithaml (1988: 14), algılanan değeri neyin alındığına ve ne verildiğine dair algılara dayalı olarak “bir ürünün (veya hizmetin) faydasının genel olarak değerlendirilmesi” olarak tanımlamıştır. Müşteri değerine ilişkin bu ilk bakış açıları çoğunlukla tüketicinin hedonik ve deneyimsel yönlerini ihmal etmiştir (Sweeney ve Soutar, 2001).

Deneyimsel düşünce okulunun bir ürünü olan bir diğer yaklaşım, tüketicinin deneyiminden elde edilen tüketicinin değerini de göz önünde bulundurur (Hirschman ve Holbrook, 1982). Bu bakış açısında değer, ne nesnenin bir özelliği ne de bireyin bir özelliği olarak algılanmaz, etkileşimlerinin bir sonucu olarak algılanır (Holbrook, 1999). Deneyimsel tüketicinin değeri, bireyin hedeflerinin veya amaçlarının başarılmasını kolaylaştıran veya engelleyen bir tüketicinin ortamıyla etkileşimini sonucu ortaya çıkan ürün veya hizmetler için, tüketicinin algı ve göreceli tercihi olarak tanımlanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Müşterilerin deneyimsel değeri, bir ürün veya hizmet ile etkileşime girdiklerinde oluşan bütünsel deneyimlerine dayanmaktadır. Deneyimsel değer “Bir öznenin deneyimini bazı nesnelere karakterize eden göreceli tercih” olarak tanımlanmaktadır (Holbrook, 1994). Deneyimsel değer algıları ürünlerin ve hizmetlerin doğrudan kullanımını veya uzaktan değerlendirilmesini içeren etkileşimlere dayanır. Bu etkileşimler, ilgili kişiler tarafından benimsenen göreceli tercihlerin temelini oluşturur. (Holbrook ve Corfman, 1985).

Deneyimsel değer, bir ürünün veya hizmetin fiyat, güvenilirlik ve dayanıklılık gibi belirgin özellikleri ile işlevsel, faydacı veya fiziksel performansının değerlendirilmesini ifade eden fonksiyonel değerden farklıdır (Dennis vd., 2007). Deneyimsel değer görüşüne göre, tüketicinin değeri satın alınan ürünlerde mevcut değildir. Tüketicinin ürünü satın alıp ürünü kullanması veya değerlendirmesi ile ortaya çıkan genel tüketicinin

deneyimi ile oluşmaktadır (Park, Lim ve Kim, 2013: 11). Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse, deneyimsel değer kavramı, müşterilerin ürün veya hizmetleri direkt olarak kullanımları veya dolaylı bir şekilde gözlemlenmeleri sonucu ortaya çıkan algılarını işaret etmektedir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001). Deneyimsel değer algıları genellikle doğrudan kullanım veya mal ve hizmetlerin uzaktan değerlendirilmesini içeren etkileşimlere dayandığı için, elde edilen değer öznedir ve sadece faydacı bir değer değildir (Overby ve Lee, 2006). Deneyimsel değer; duyuşsal, duygusal ve bilişsel uyarımdan ve merak uyanımından kaynaklanır (Dennis vd. , 2007) ve yaşam tarzı odaklı ürün veya marka bilgileri tüketicilerin satın alma kararlarına yardımcı olur (Bigham, 2005). Müşterilerin tüketim deneyiminden kaynaklanan değer algılarını ifade eden deneyimsel değer, ilişki kalitesini artırma yönünde olduğunu için müşteri sadakatini etkileyebilir (Han ve Ryu, 2009; Hyun, 2010; Wu ve Liang, 2009).

Smith ve Colgate (2007), deneyimsel/hedonik değer, bir ürünün müşterilerde olumlu deneyimler, hisler ve duygular yaratması sonucu ortaya çıktığını söylemektedir. Deneyimsel değer algısının oluşmasında kalite algısı da önem arz etmektedir. Jayanti ve Ghosh (1996) deneyimsel değeri, fiyat temelli alışverişin ve kazanç sağlayan faydaların yanı sıra algılanan kalitenin bir sonucu olduğunu belirtirken, Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2002) ise deneyimsel değer algısının, direk kullanım ile kalitenin uzaktan değerlendirilmesi arasındaki etkileşime sıkı sıkıya bağlı olduğunu belirtmiştir.

Müşteriler farklı deneyimlerden deneyimsel değer kazanabilirler. Müşteri değeri ile karşılaştırıldığında, deneyimsel değer, müşterilerin bu deneyimlerden elde ettikleri değere odaklanır. Müşteri değeri ile deneyimsel değer arasında birçok benzerlik vardır. Bununla birlikte, deneyimsel değer üzerindeki araştırma sınırlıdır. Deneyimsel değer, bir ürün veya hizmetin doğrudan değerlendirilmesi olmadan kazanıla bilindiği için müşteri memnuniyetinden farklıdır (Sweeney ve Soutar, 2001). Müşteri memnuniyeti ise, ürünün veya hizmetin satın aldıktan sonra bir değerlendirmesi olarak nitelendirilir (Yuan ve Wu, 2008).

Tüketiciler bir alışveriş deneyiminden çok yönlü olarak değer elde edebilirler. Elde edilecek deneyimsel değer hem dışsal hem de içsel fayda sağlayabilmektedir. Deneyim, müşterinin belirli bir hedefe ulaşmasına yardımcı olabileceği için değer dışsal olabilir. Dışsal fayda bir süreci tamamlamanın zevkini ve mutluluğunu içerir (Babin, Darden ve

Griffin, 1994). Bir perakende bağlamında, dışsal fayda tipik olarak alışveriş gezilerinden elde edilir ve genellikle “günlük iş” veya “görev” olarak başlatılır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Dışsal odaklı olarak alışveriş yapan kişi, genellikle bu tür bir değişim karşılaşmasından geçmekten mutluluk duyar (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Diğer yandan tüketici deneyimin kendisinden dolayı zevk alabileceği için elde edilecek fayda içsel olabilir. İçsel fayda, bir görevi veya işi başlatmak ve bitirmek ile ilgilidir (Babin ve Darden, 1995; Batra ve Ahtola, 1991; Crowley, Spangenberg ve Hughes, 1992). İçsel fayda, oluşacak başka sonuçlar dışında “bir deneyimin kendisi için değerlendirilmesinden” kaynaklanır (Holbrook, 1994).

Deneyimsel değer birçok farklı türdeki deneyimden elde edilebilir. Önemli olan, farklı türdeki deneyimlerden müşterilerin elde ettikleri değerdir. Kimi zaman tüketicilerin satın aldıkları tüketici ürünleri (otomobiller, giysiler) hedonik bir değer sağlarken, kimi zaman ise bir alışveriş gezisinden edinilen deneyime dayanarak hem hedonik hem de faydacı alışveriş değeri elde edilebilir (Babin, Darden ve Griffin, 1994).

Ürün ve hizmet sağlayan perakendeciler, artan rekabet ortamında farklılıklar yaratmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Ürün ve hizmet sunmanın yanı sıra hatıralar ve deneyimler sağlayarak kendilerini farklı şekilde konumlandıran perakendeciler, satış ortamlarını satış mağazası olarak değil, tüketiciler ile etkileşimin gerçekleştiği bir tiyatro olarak görmektedirler (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001).

Tüketicilerin tüketim kararlarını vermelerinin nedenleri, tüketim değerleri teorisi ile açıklanabilir (Sheth, Newman ve Gross, 1991). Bu teori, beş değer kavramını tanımlayarak (işlevsel, sosyal, duygusal, koşullu ve epistemik) cinsiyet ve tüketici algılanan değerlerini incelemek için uygun bir çerçeve sunmaktadır. Ayrıca, pazarlamada son uygulamalarda kullanıldığında güçlü tahmin geçerliliğini göstermiştir.

Teoriyi destekleyen temel önermeler şunlardır (Sheth, Newman ve Gross, 1991).:

- . Tüketicinin yaptığı seçimler, çoklu tüketim değerlerinin bir işlevidir;
- . Değerler, herhangi bir seçim durumunda, kullanma- kullanmama veya hangi ürün, hizmet veya markanın seçileceği gibi farklı katkılar yapabilir ve
- . Tüketim değerleri bağımsızdır.

2.2.1. Estetik Değeri

Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) estetik olarak etkilenmeyi, fiziksel bir nesnenin simetrisi, oranı ve uyumuna, bir şiir çalışmasına veya bir performansa karşı reaksiyon olarak tanımlamışlardır. Estetiği görsel unsurlar ve eğlence boyutu olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Grsel unsurlar; fiziksel çekicilik, renk, grafik düzeni ve fotoğraf kalitesi gibi fiziksel çevreyi işaret ederken, hizmetin eğlence boyutu, bir deneyimin tüm nüanslarının tadının çıkarılması anlamına gelmektedir.

2.2.2. Eğlence Değeri

Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001: 44) eğlence boyutunu, günlük dünyadan uzaklaşmayı sağlayacak faaliyetlerden gelen içsel zevk olarak tanımlamışlardır. Eğlenebilirlik değeri müşteriler tarafından üretilir ve tamamen içsel, müşteri tarafından başlatılan ve müşterinin kendisine yönelik bir deneyimdir (Chou, 2009). İçsel bir zevkten ortaya çıkan eğlenebilirlik, çekici faaliyetlerde bulunmaktan, dünyanın taleplerinden kaçış noktasına kadar ortaya çıkar (Day, 1981). Chou (2009) eğlenebilirliğin, bir ürün veya hizmetin bireysel değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan, zevk ya da haz olduğunu belirtmiştir.

2.2.3. Hizmet Mükemmelliği Değeri

Hizmet mükemmelliği dışsal değer ile reaktif değeri temsil eden bir değer boyutudur (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001). Algılanan hizmet mükemmelliğinden elde edilen değer, genelleştirilmiş tüketicisi memnuniyetini, verilen taahhütleri ve yerine getirilen işlevleri yansıtır. Chou'ya (2009) göre hizmet mükemmelliği; kendine yönelik, reaktif ve dışsal değer sağlayan bir müşteri deneyimidir. Hizmetin mkemmeliyetinin değeri, uzmanlık kazanmış ve güvenilir bir hizmet performansı sunan bir hizmet sağlayıcıya karşı tüketicisi minnettarlığını ifade etmektedir (Holbrook, 2000).

2.2.4. Yatırımın Getiri Değeri

Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001), CROI (Customer Return on Investment)'nin tüketiciler tarafından tüketicisi sırasında aktif olarak yapılan yatırımlar sonucu; finansal, davranışsal, zamansal ve psikolojik kaynaklardan elde edilen getiriler olduğunu savunmuştur. CROI normalde ekonomik faydaya, satın alınabilirliğe ve bir tüketicisi

faydasına dayanır. Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) müşteri yatırım getirisini ekonomik fayda ve verimlilikten oluşan iki alt boyuta ayırmıştır. Ekonomik fayda satın alma ve işlem değerini kapsarken, verimlilik ise müşteri-satıcı ilişkisinin faydacı yönlerini yansıtır ve tüketici tarafından çaba, zaman, enerji ve para olarak yapılan aktif yatırımın sonucunu ne oranla aldığına odaklanır.

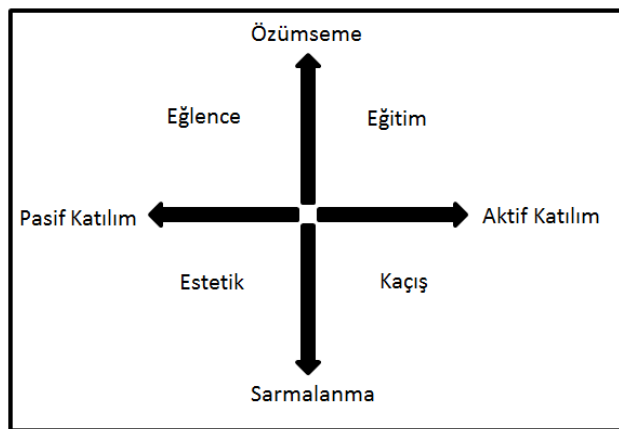
2.3. Deneyimsel Değer Modelleri

Deneyimsel pazarlama bağlamında, birkaç araştırmacı, müşterilerin deneyimsel bir sunumdan kazandığı değerleri keşfetmeye çalışmıştır. Bu faydaları sınıflandırmak için literatürde bir takım tipolojiler belirtilmiştir. En yaygın olarak kullanılan sınıflandırmalar aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

2.3.1. Pine ve Gilmore'nin Deneyimsel Değer Modeli

Pine ve Gilmore (2011: 45) deneyimin kişinin içinde; duygusal, bedensel, entelektüel ve manevi düzeyde oluştuğunu dile getirmiş, deneyimin sunuşunun ise şirketler tarafından bireylerin ilgisini çekmek adına kullanıldığını belirtmiştir. Bu amaca ulaşmak için ise şirketlerin hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullandığını söylemiştir.

Pine ve Gilmore'a (2011) göre bireylerin ilgisini çekecek farklı boyutta deneyimin iki önemli boyutu vardır. Aktif ve pasif katılımdan oluşan yatay eksen, özümseme ve sarmalanmadan oluşan dikey eksen ile deneyimin boyutları ayrımını gösteren bir model ortaya koymuştur (Şekil 3).



Şekil 3: Deneyim alanları

Kaynak: Pine ve Gilmore (2011: 72)

Yatay eksenindeki konuk katılım düzeyi ayrımı, deneyime doğrudan katılmama ve deneyime doğrudan etkide bulunmama açısından değerlendirilmiştir. Bu bağlamda bakıldığında, deneyime doğrudan etki olmayan katılım pasif katılımı işaret etmektedir. Senfoni konserini sadece izleme faaliyetinde bulunun katılımcıların yaşadığı deneyim pasif katılıma örnek olarak gösterilebilir. Deneyimi yaşatan olaya kişisel olarak etkide bulunulması ise aktif katılım olarak adlandırılır. Kayakçıların kendi deneyimini yaratmak adına kayak yarışına aktif olarak katılması bu sınıfa örnek olarak gösterilebilir. Kayak yarışını seyreden izleyiciler ise tamamen pasif katılım göstermez. Bunun nedeni ise ortama kattıkları duyuşsal ve görsel katkılarıdır (Pine ve Gilmore, 2011: 71).

Dikey eksenindeki ayrım ise olay veya performans ile ilgili bağlantı ya da ortam ilişkisi türüne göre yapılır. Deneyimin akla getirilerek zihni meşgul etmesi özümseme, fiziksel veya sanal olarak deneyimin bir parçası olmak ise sarmalanma olarak adlandırılır. Televizyon seyretme aktivitesindeki gibi deneyimin izleyicinin zihnine girmesi özümseme, sanal gerçeklik oyununda oyuncunun deneyimin içine girmesi ise sarmalanmaya örnek olarak gösterilebilir (Pine ve Gilmore, 2011: 72).

Yatak ve dikey eksenindeki boyutların kesişmesi sonucu eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olarak adlandırılan deneyimin alanları elde edilir. Eğlence deneyimleri, tüketicilerin pasif bir performansı gözlemlemek gibi, olayları duyuları ile pasif bir şekilde “özümsemeleri” durumunda ortaya çıkar. Kişilerin müzik dinleme, kitap okuma gibi duyuları ile pasif olarak özümşedikleri deneyimler eğlence olarak gördükleri deneyimlerdir. Eğitim deneyiminde ise bireyin aktif katılımının olduğu bir özümseme gerçekleşir. Öğrencilerin bilgilendirilmesi zihinsel ve/veya bedensel (fiziksel eğitim için) bir katılım gerektirir. Eğlence ve eğitim deneyimlerine göre daha fazla sarmalanma boyutunu içeren kaçış deneyimi, daha aktif bir katılım gerektirir. Eğlence deneyiminin tam zıt kutbunu temsil eden bu deneyim alanına örnek olarak; tematik parklar, casinolar, bilgisayar oyunları, internet sohbet odaları ve paintball oyunları verilebilir. Bir başka değer deneyim alanı ise katılımcıların etkinlik veya olay üzerinde etkilerinin olmadığı estetik deneyimdir. Büyük kanyonda uçurumun kenarında durmak, bir sanat galerisi veya müze gezmek estetik deneyimine örnek olarak gösterilebilir (Pine ve Gilmore, 2011: 73-79).

2.3.2. Holbrook'un Deneyimsel Değer Modeli

Deneyimsel değer etkileşimli, göreceli, tercih edilen, kişiselleştirilmiş olabilir ve deneyimler kişilerin zihninde biriktiği için dinamik olarak değişebilir. Holbrook (1994), deneyimsel değeri, içsel-dışsal değer ve aktif-reaktif olmak üzere farklı boyutlardan incelemiştir (Tablo 5). Dışsal değer, değişimden sağlanan yarardır ve görevi tamamlama ile ilişkilidir. İçsel değer ise tüketim deneyimine karşılık gelmektedir ve eğlence, zevk ve memnuniyet gibi duygulardan elde edilmektedir. Aktif değer, müşterinin pazarlama birimi ile işbirliğini temsil ederken, reaktif değer ise bir tüketim deneyimini anlaması, tüketim deneyimine karşı duyduğu memnuniyet veya tepkidir.

Reaktif değer, müşterilerin fiziksel alışveriş ortamını takdir ettiği veya servis personeline olumlu tepki verdiği bir durum anlamına gelir. Buna karşılık aktif değer, müşterilerin işlevsel veya duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş kaynaklarının verimli bir şekilde kendi çıkarları için kullanılmasından kaynaklanmaktadır (Kim, 2002). Holbrook (1999), değer tipolojisi olarak bilinen ve sekiz farklı değer türünden oluşan bir çalışma yapmıştır. Verimlilik, üstünlük, eğlence, estetik, statü, itibar, etik ve ruhanilikten oluşan bu değer tipolojisi, müşteri deneyimi ve deneyimsel değer ile ilişkili çalışmalarda yaygın şekilde kullanılmıştır (Keng vd., 2007; Sánchez, Bonillo ve Holbrook, 2009; Wu ve Liang, 2009).

Tablo 5: Holbrook'un değer tipolojisi

		Dışsal	İçsel
Kendine yönelik	Aktif	Verimlilik	Eğlence
	Reaktif	Üstünlük	Estetik
Başkalarına yönelik	Aktif	Statü	Etik
	Reaktif	İtibar	Ruhanilik

Kaynak: Holbrook (1999)

Holbrook (1999: 5) tüketici değerini, birbirini etkileyen göreceli tercih deneyimi olarak tanımlamaktadır. Söz konusu "özne", genellikle bir tüketici ya da başka bir müşteri iken söz konusu "nesne"; herhangi bir ürün, üretilmiş bir mal, bir hizmet, siyasi bir aday, bir tatil belgesi, bir müzik konseri, bir sosyal neden olabilir. Tüketici değeri tipolojisi, tüketici değerinin üç temel boyutunu yansıtmaktadır. Bunlar içsel-dışsal değer, kendine yönelik-diğerlerine yönelik değer ve aktif-reaktif değerdir.

Dışsal değer, belli bir amacı, hedefi gerçekleştirmek adına değer verilen tüketimin neden-sonuç ilişkisi ile ilgilidir. Çekiç, matkap, tornavida veya başka bir alet sadece

varlıklarından dolayı değerli değil aynı zamanda çiviye çakabildiği, duvara delik açabildiği ve vidayı vidalayabildiği için de değerlidir. Dışsal değer aksine, içsel değer, tüketim deneyimi kendi başına bir amaç olarak gerçekleştirildiğinde oluşur. Babin, Darden ve Griffin'e (1994) göre içsel fayda, bir işi veya görevi başlayıp bitirmek iken, dışsal fayda bir süreci tamamlamanın verdiği haz ve mutluluğu kapsar. Bruckner'ın Yedinci Senfoni'sini dinlemek, deneyimin ötesine geçemez. Dolayısıyla tüketim deneyimi sadece içsel bir değer katabilir. Böyle bir deneyim için nesne sadece araç olarak kullanılır. Örnek olarak; bir bilet bizim konsere girmemizi sağlar.

Değer, tüketimin bazı yönlerine bireysel olarak değer verdiğimiz için, ona gösterdiğimiz reaksiyon ve bizde yarattığı etkilerden dolayı kişiye özgüdür. Örneğin; kazağımız bizi sıcak tuttuğu için değerlidir. Diğerlerine yönelik değer ise, tam aksine tüketim deneyimimizin başkaları üzerinde yaratacağı etki ve onların vereceği tepki ön plandadır. Komşuları etkilemek için lüks bir araba satın alınması, doğayı korumak adına kullanılan ürünlere dikkat edilmesi, tanrı ile manevi bir ilişki kurmak için kiliseye gitmek buna örnek verilebilir (Holbrook, 1999: 11). Değer, soyut veya somut nesnelerin fiziksel veya zihinsel olarak kullanılması sonucu aktif olur. Aktif tüketici değeri, araba kullanmak gibi fiziksel veya bulmaca çözmek gibi zihinsel bir kullanım gerektirir.

2.3.3. Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un Deneyimsel Değer Modeli

Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) 19 ifadeden ve 4 boyuttan oluşan deneyimsel değer ölçeğini geliştirmiştir. Katalog ve internet alışverişleri bağlamında yapılan çalışmada, deneyimsel değer sürekli müşteri olma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Tüketiciler alışveriş deneyiminden birçok yolla değer elde edebilirler. Değer dışsal olabilir ve deneyim, müşterinin belirli bir hedefe ulaşmasına yardımcı olur. Veya içsel olabilir ve deneyimin kendisinin iyi olmasından dolayı zevk alır (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Ürün, hizmet veya pazarlama kuruluşu ile aktif veya reaktif etkileşimin bir sonucu olarak da yaşanabilir.

Tüketici tarafından yapılan bilişsel, davranışsal veya finansal yatırımlara ilişkin algılanan getiri, "tüketici yatırım getirisi" veya CROI (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001) olarak adlandırılan dışsal bir aktif değer kaynağıdır. Satın alınan malların satın alınabilirliği konusundaki algı ve perakende deneyiminin etkinliği CROI'nin

göstergeleridir (Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998; Zeithaml, 1988). Algılanan eğlenebilirlik, günlük yaşamın taleplerinden doğan; zevk ve kaçışla sürdürülen gerçek bir aktif değer kaynağıdır (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001).

Reaktif değer kaynakları, görsel çekicilik veya eğlence değerinin olduğu bir tüketim ortamına özgü “estetik” unsurları değerlendirmesini yansıtır (Deighton ve Grayson, 1995). Bir tüketicinin “mükemmel hizmet” e verdiği tepki, verilen vaatlerin ve yerine getirilen işlevlerin değerlendirilmesini yansıttığı için, dışsal reaktif değer kaynağıdır (Holbrook, 1994).

Deneyimsel değer ölçeğinin boyutları; eğlence değeri, estetik değeri, yatırımın getiri değeri ve hizmet mükemmelliğinden oluşmaktadır (Şekil 4).

- Müşteri yatırım getirisi, dışsal değer aktif kaynaklar kısmında
- Hizmet mükemmelliği dışsal değer reaktif kaynak kısmında
- Eğlenebilirlik değeri, içsel değer aktif kaynak kısmında
- Estetik değeri ise içsel değer reaktif kaynak kısmında gruplanmıştır.



Şekil 4: Deneyimsel Değer Tipolojisi

Kaynak: Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001: 42)

2.4. Fiyat Adaleti Kavramı

Tüketicilerin fiyat adalet algıları, pazarlama yöneticileri tarafından dikkate alınması gereken bir konudur. Fiyat adaleti, tüketicilerin algılayış şekillerine göre olumlu veya olumsuz sonuçlar doğurabilir. Fiyat algısı; kişilerini niyetlerini, ödeme istekliliğini,

markaya karşı tutumlarını, marka ile olan ilişkileri, ağızdan ağıza pazarlama ile markanın pazarlanması ve firmanın karlılığını etkileyebilir (Bertini ve Wathieu, 2008; Bolton, Warlop ve Alba, 2003; Maxwell, 1995; Zeng vd., 2011).

Xia, Monroe ve Cox (2004) adalet kavramını şekillendirmek adına bazı açıklamalar yapmışlardır. İlk olarak adalet ve adaletsizlik kavramlarının kavramsal açıdan farklı yapılar olabileceğini, özellikle adaletsizlik kavramının adaletli olma kavramına göre daha net ve somut bir yapıda olabileceğini belirtmişlerdir. İnsanların neyin adaletsiz olduğu konusunda daha net fikirleri olabileceği buna karşın adaletli olan şeyi tanımlarken zorlanabileceğini ifade etmişlerdir.

İkinci olarak adalet değerlendirmeleri de dahil olmak üzere tüm fiyat değerlendirmeleri karşılaştırmalıdır. Hem eşitlik teorisi hem de adalet teorisi, adalet algısının bir kişinin elde ettiği çıktıyı, başkasının elde ettiği çıktıyla karşılaştırmasından etkilendiğini belirtir. Karşılaştırma başka bir kişiye, başka bir kuruluşa, bir gruba veya kişinin geçmişte yaşadığı bir deneyime göre olabilir (Jacoby, 1976 akt. Xia, Monroe ve Cox, 2004).

Üçüncü olarak fiyat adaleti kararı, alıcının bakış açısına göre şekillenebileceği için öznel bir yapıdadır. Kişiler elde edeceği çıktıyı diğer kişilere göre maksimize etmeye çalışacağı için, kişisel çıkarları doğrultusunda ön yargılı olabilirler. Örneğin; diğer kişilere göre daha düşük bir fiyat ödemeye çalışabilirler (Oliver and Swan, 1989 akt. Xia, Monroe ve Cox, 2004). Bu sebeple, avantajlı veya dezavantajlı fiyat eşitsizliğinin değerlendirilmesi kişilere göre farklı olabilir.

Dördüncü olarak, önceki araştırmalar adaletsizlik algısının bilişsel yönüne odaklanmıştır. Xia, Monroe ve Cox (2004) ise etkinin, fiyat eşitliği veya eşitsizliğinin bilişsel yönüne eşlik eden önemli bir unsur olduğunu önermektedir. Alıcılar adaletsizlik durumunda adaletsizliğin kendi yararına veya zararına olmasına göre farkı duygular hissedebilirler. Eğer adaletsizlik alıcının yararına olduysa rahatsızlık ve suçluluk, eğer alıcıya dezavantaj sağlıyorsa öfke ve adaletsizlik hissedebilirler.

Beşinci olarak, fiyat adaletsizliği için, algının ve duyguların hedefi genellikle satıcıdır. Bu nedenle, alıcıların fiyatların adil olmadığını düşündüklerinde tepkilerini kendilerini karşılaştırdıkları başka alıcılara ya da ürünlere değil satıcıya gösterirler. Son olarak, adalet memnuniyetten farklı olsa da, araştırmalar iki kavramın yüksek derecede

korelasyonlu olduğunu ve bazen birbirlerinin yerine kullanıldığını göstermiştir (Xia, Monroe ve Cox, 2004).

Tüketicinin bir ürün hakkındaki fiyat algısı ile referans aldığı fiyat arasındaki değerlendirme fiyat adaletini ifade etmektedir. Araştırmacılar tarafından yapılan birçok çalışma, fiyat karşılaştırmasının fiyat adaleti algısını etkileyen temel sebep olduğunu göstermiştir. Bunun nedeni ise fiyat adaleti kavramının doğası gereği karşılaştırılabilir oluşudur (Bolton, Warlop ve Alba, 2003; Hyun, 2010; Xia, Monroe ve Cox, 2004).

Fiyat adaleti algısı, tüketicilerin bir satıcının fiyatı ile başka bir satıcının sunduğu fiyat arasındaki farkın makul, kabul edilebilir veya adil olup olmadığına ilişkin duyguları ve değerlendirmeleri olarak tanımlanır (Xia, Monroe ve Cox, 2004: 3). Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse, tüketiciler daha önce ödemiş oldukları fiyat, rakiplerin fiyatı ve diğer tüketicilerin ödemiş olduğu fiyatı göz önünde bulundurarak bir referans fiyat belirlerler ve bu karşılaştırma doğrultusunda bir değerlendirme yaparlar. Haws ve Bearden (2006), tüketicilerin farklı fiyatlandırmalara karşı vereceği tepkiye dayalı olarak fiyat adaleti kavramını incelemiştir. Belli bir zaman içinde bir satıcıdan alınan aynı ürün için, tüketicilerin farklı fiyat ödemesinin adaletsizlik algısına yol açacağını belirtmiştir.

Bir sonucun veya bir sonuca ulaşmak için kullanılan sürecin; makul, kabul edilebilir veya adil olup olmadığı bilişsel olarak yargılanır (Bolton, Warlop ve Alba, 2003). Genel olarak fiyat adaleti, dağıtımçı adalet (bir bireyin çıktısı ile bir diğerinin çıktısı arasındaki karşılaştırma) ile usule ait adaletin (satıcın fiyatı belirlerken sosyal normları uyup uymadığının değerlendirilmesi) birleşimidir (Maxwell, 2002).

Fiyat karşılaştırması kavramı, literatürde referans fiyat ve fiyat adaletine dayalı olarak tartışılmıştır. Xia, Monroe ve Cox (2004) tarafından fiyat adaleti konusunda yapılan çalışma en kapsamlı modellerden biridir. Chung ve Petrick'in (2013) çalışması ise en yeni deneysel çalışmalardan biridir. Her iki modele göre, tüketicilerin fiyat algıları ve fiyat adaleti konusundaki değerlendirmeleri birtakım dışsal faktörlerden etkilenir. Kişilerin sorumluluk bilinci, inançları, sosyal normlar ve fiyat karşılaştırması yapmaları gibi etkenler tüketicilerin algıları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu ve benzeri

etkenler tüketicilerin değer algılarını, duygusal tepkilerini ve davranışlarını etkilemektedir.

İktisat teorisine göre, alıcılar, kendi çıkarları doğrultusunda fiyatın büyüklüğünü ve kabul edilebilirliğini maksimum fayda sağlayacak şekilde değerlendirirler. Bu durumda bir ürünün fiyatının az olması onların için daha kabul edilebilir anlamına gelmektedir. Bu sebeple alıcılar için fiyatın adil olması, fiyatın ucuz olması anlamına gelmektedir (Huppertz, Arenson ve Evans, 1978). Sosyoloji teorilerine bakıldığında ise, alıcılar sadece kendi çıkarlarını düşünmekle kalmaz aynı zamanda sosyal konularda da bilinçli davranırlar. Alıcılar bir fiyatın büyüklüğünü hem ekonomik çıkarları doğrultusunda değerlendirir, hem de fiyatın toplumun standartları ve kurallarını göz önünde bulundurarak sosyal açıdan kabul edilebilirliğini de değerlendirirler (Lind ve Tyler, 1988). Eşitlik teorisine göre, başkalarının bir ürün için ödediği fiyat, satıcı ile alıcı arasındaki ilişki gibi etkenlerin fiyat adaleti algısını etkilediğini göstermektedir. Pazarlamacıların farkı tüketicilere farklı fiyat promosyonları sunmasından dolayı, tüketicilerin bir ürüne ödedikleri fiyat farklılık gösterebilir. Bir havayolu şirketinden bilet alan bir tüketici indirimli fiyattan koltuk satın alırken, diğerleri bu indirimi kaçırabilir. Sadık müşteriler yaratma bağlamında firmalar bazı müşterilere özel promosyonlar sunabilirken, yeni müşteri elde etmek adına da özel fiyat politikaları uygulanabilir. Özellikle operatör şirketleri tarafından müşterilerin hatları taşımalarını sağlamak için özel indirimler sıkça görülebilir. Firmalar tarafından sunulan bu farklı fiyatlandırma stratejileri bazıları için indirim sağlarken, bazıları bu indirimlerden faydalanamayabilir.

McCarville, Reiling ve White (1996), yükleme teorisinin (nedensellik yükleme/atfetme kuramı), bireylerin halka açık bir ortamda keyifli vakit geçirme hizmeti için ödeyecekleri ücretler hakkındaki haksızlık algılarını anlamak için uygulanabilir olduğunu öne sürmüştür. Ayrıca, Weiner'in (1980) yükleme kuramının, beklenmeyen ücretler veya yeni ücretler için gerekçelerin açıkça belirtilmediği yerlere en iyi şekilde uyduğunu belirtmiştir. Bunun nedeni, kullanıcıların yeni ücretlerin nedenlerini bulma eğiliminde olmaları ve herhangi bir gerekçe gösterilmemesi durumunda olumsuz duygusal tepkilere ve olumsuz davranışlara yol açabileceğidir.

Xia, Monroe ve Cox (2004) adaletsiz fiyat algılamasını etkileyen etmenleri dört grup altında toplamıştır. İlk olarak, fiyat karşılaştırmaları, adalet algısının oluşması için gereklidir fakat yeterli değildir. Algılanan fiyat tutarsızlıkları ortaya çıktığında, alışverişler arasındaki benzerlik derecesi, fiyat adaleti değerlendirmelerinin önemli bir unsuru haline gelir. Bir adalet değerlendirmesi aynı zamanda alışverişe katılan taraflara da bağlıdır.

İkinci olarak, fiyat adaleti kararları için uygun bağlamı oluşturan bilgilere ek olarak, birçok teori (öz sermaye teorisi, prosedürel adalet teorisi) belirli bir fiyatın neden belirlendiğine dair sebepler sağlayan bilgilerin, fiyat adaleti algılarını etkileyebileceğini göstermektedir.

Üçüncü olarak, tüketiciler belirli bir alışverişten fazlasını düşünebilir ve geçmişte yaptıkları alışverişlere bağlı olarak belli çıkarımlar yaparlar. Örnek vermek gerekirse, satıcı ile geçmişte gerçekleşen alışverişlerde müşteri iyi bir deneyim yaşamışsa, olası bir fiyat artışında eğer fiyat artışının gerçek sebebini bilmiyorsa, bu fiyat artışının meşru sebeplerden kaynaklandığını varsayabilir.

Dördüncü, tüketiciler fiyat adaleti konusundaki bir karar verirken, satıcıların uygulamaları hakkındaki genel bilgileri veya inançlarına güvenebilirler.

Bolton, Warlop ve Alba (2003), üç tür fiyat karşılaştırmasının varlığından bahsetmişlerdir:

- Geçmişte ödenmiş fiyatlar
- Rakiplerin fiyatları (şirketler arasında bakacak şekilde)
- Maliyetler

Eşitlik teorisine dayanarak, her bir referans fiyatın fiyat adalet algısı ile anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu savunmuşlardır (Bolton, Warlop ve Alba, 2003). Ayrıca tüketiciler sahip olduğu bilgi seviyesinin, fiyat adaleti algıları üzerinde etkiye sahip olacağını belirtmişlerdir.

Kahneman, Knetsch ve Thaler (1986), referans alınan alışverişlere bağlı olarak tüketicilerin kabul edilebilir fiyat hakkı olduğu, işletmelerin ise referans kar oranlarına göre kabul edilebilir bir kar oranı elde etme hakkının olduğu ikili hak sahipliği (Dual entitlement) ilkesinin varlığından bahsetmiştir. Bu ilkeye göre, bir şirketin tüketici

haklarını ihlal etmesi durumunda karını artırmasına izin verilmezken, referans karı tehdit edildiğinde ise karlarını koruma hakkının olduğundan bahsedilmektedir. Bu sebeple, Kahneman, Knetsch ve Thaler (1986), insanların maliyetlerin arttığı durumlarda fiyat artışlarını kabul edeceğini, maliyetler artmazsa fiyat artışlarını kabul etmeyeceklerini belirtmişlerdir. İkili hak sahipliği (Dual entitlement) ilkesi literatürde yaygın olmasına rağmen, Vaidyanathan ve Aggarwal (2003) maliyete dayalı fiyat adaleti algısının değişkenlik gösterebileceğinden bahsetmiştir. Örnek vermek gerekirse, fiyat artışının nedeni işletme içi birtakım sebeplerden kaynaklanıyorsa, fiyat artışları tüketiciler için daha adaletsiz olarak algılanabilir. Aynı şekilde, eğer tüketiciler, şirketin fiyat artışlarını kontrol etme gücüne sahip olduğuna inanıyorsa, fiyattaki artışlar daha adaletsiz olarak algılanabilir.

Bir ürün satın alan bireyin fiyat algısı, tüketicilerin satın alma konusunda istekliliğinin belirleyicisi iken, satın almaya karşı direncin bir nedeni de olabilir. Alıcıların fiyat konusundaki adaletsizlik algısı, gerçek fiyatın referans alınan fiyattan yüksek olduğu durumda artar.

Adaleti ve fiyat adaletini tanımlayan farklı teoriler mevcuttur. Bunlar; İkili hak sahipliği (Dual entitlement) ilkesi, dağıtımcı adalet (Distributive Fairness), usule ait adalet (Procedural Fairness), etkileşimli adalet (Interactional Fairness), eşitlik teorisi (Equity Theory), nedensellik yükleme/atfetme kuramı (Attribution Theory) ve beklenti teorisidir (Prospect Theory) (Sheikhzadeh vd., 2012). Bu teorilere dayalı olarak fiyat adaleti kavramının sekiz boyutundan bahsedilmektedir (Nazari, Hosseini ve Kalejahi, 2014: 134) (Şekil 5).



Şekil 5: Fiyat Adaleti Boyutları

Kaynak: Nazari ve Tabatabaie (2014: 134)

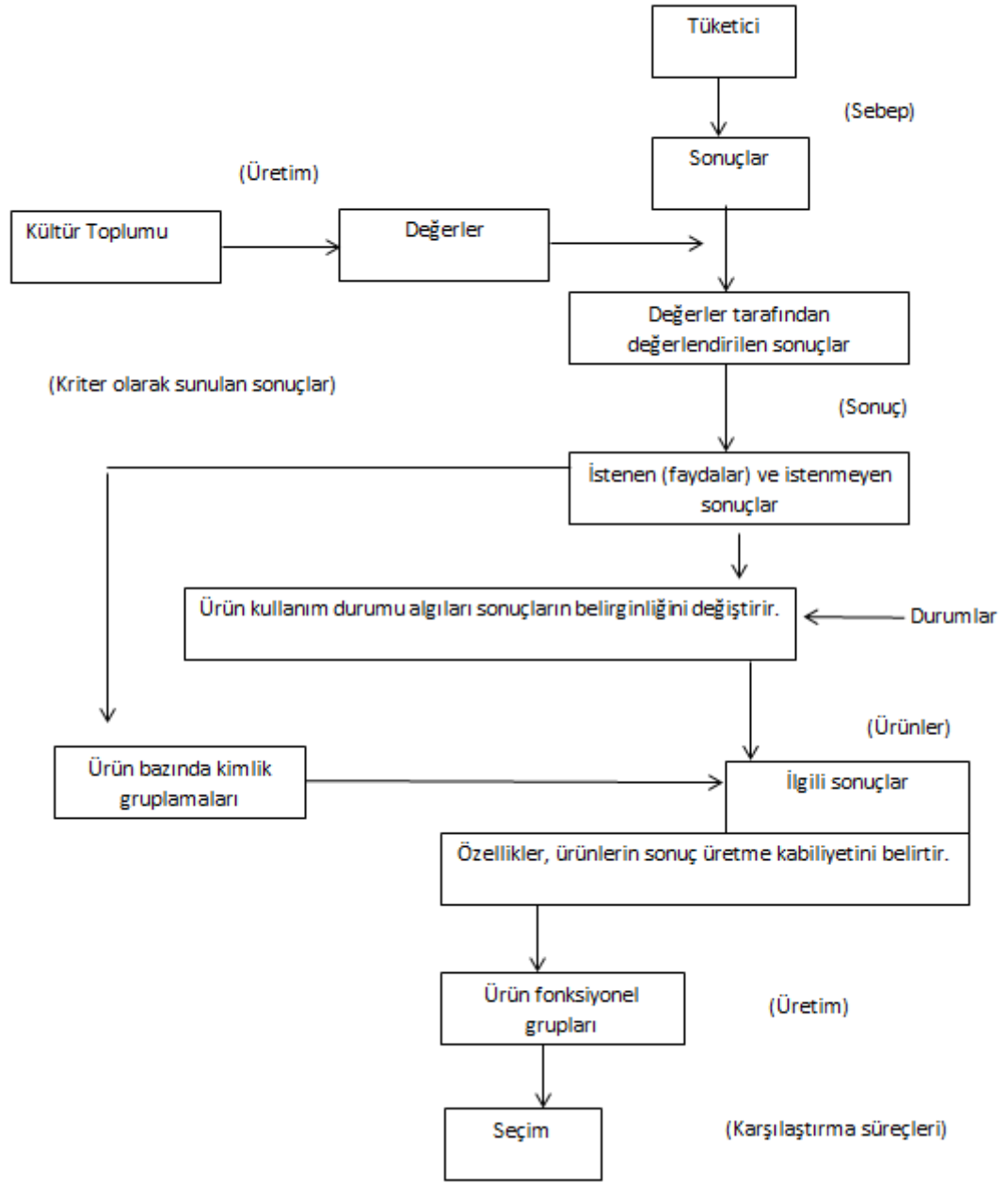
2.5. Araştırma Modelini Destekleyen Teoriler

“Neden-sonuç Zinciri Teorisi” ve “Akış Teorisi” (Optimal Deneyimler Psikolojisi) araştırma modeli oluşturulma sürecinde kullanılan teorilerdir. Bahsedilen teoriler aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

2.5.1. Neden Sonuç Zinciri Teorisi

Tüketici davranışları alanında, tüketicilerin davranışsal seçimleri nasıl yaptığını dair birtakım neden-sonuç zinciri modelleri olmasına karşın, Gutman (1982) tarafından yapılan çalışma, en fazla dikkat çeken çalışmadır. Gutman’ın neden-sonuç zinciri teorisinde temel olarak ürünlerin sahip olduğu özellikler, elde edilen sonuçlar ve sonuçlar ile değerler arasındaki ilişkiler incelenmektedir (Şekil 6). Teori, tüketici davranışlarına dayalı dört temel varsayım üzerine temellendirilmiştir. Genel nitelikli ve özel nitelikli olan bu varsayımlardan ilki, tüketici davranışlarının belli sonuçlar doğurduğu üzerinedir. İkinci varsayım, tüketicilerin davranışları ile sonuçları ilişkilendirmesi bir başka deyişle gerçekleştirilen eylemler ile sonuçlar arasında ilişki kurmak ile ilgilidir. Üçüncü varsayım, değerlerin, arzu edilen sonuçlara ulaşmak adına önemli bir rol üslendiği üzerinedir, dördüncü varsayım alternatif ürünlerin çokluğu problemini aşmak adına, ürünleri daha kolay seçebilmek için sınıflandırma ve gruplama yapmasıdır.

Gutman’ın modelindeki temel çıkarım, değerlerin insanların davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğudur. İnsanlar alternatif ürünler ve referans aldıkları grupların davranışları arasında bir seçim yaparken, değerleri seçim kriterinin kaynağı olarak kullanırlar (Howard, 1977: 28). Gutman’ın modelinin temel odağı, bireylerin istenen sonuçları üreten eylemleri seçmesi ve istenmeyen sonuçları en aza indirmesidir. Gutman, değerlerin pozitif veya negatif değerlerle sonuçlanabileceğini, bu nedenle, değerlerin bir kişinin kategorizasyon sürecinde temel faktör olarak görülebileceğini belirtmiştir.



Şekil 6: Neden sonuç zinciri için kavramsal model

Kaynak: (Gutman, 1982), Murphy (2012: 42)'den uyarlanmıştır.

Zeithaml (1988), ilk önce Dodds ve Monroe (1985) tarafından önerilen bir modeli uyarlamak için neden sonuç zinciri teorisini kullanmıştır (değerin kavramsallaştırılması esas olarak kalite-fiyat ilişkisine dayanmaktadır). Zeithaml (1988) dört farklı değer tanımlı yapmıştır:

(i) düşük fiyat olarak değer

- (ii) tüketicinin bir üründe istediği şey olarak değer
- (iii) ödenen fiyat için elde edilen kalite olarak değer
- (iv) tüketicinin verdiği şey için elde ettiği değer.

Zeithaml (1988), algılanan değeri “verme” ile “alma” arasında iki yönlü bir değiş tokuş olarak tanımlamıştır. Bunu yaparken; algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer kavramları arasındaki ilişkilere genel bir bakış sunan bir model ortaya koymuştur. Bu kavramsal modele göre, insanlar ürünleri nesnel nitelikler (gerçek fiyatlar veya gerçek kalite gibi) yerine algılanan fiyat, kalite ve değere göre değerlendirir.

Zeithaml (1988) değerın kaliteden iki şekilde farklılaştığını belirtmiştir:

- (i) değer, kaliteden daha bireysel ve kişiseldir ve
- (ii) bu nedenle kaliteden daha üst düzey bir kavramdır.

Dolayısıyla, Zeithaml'ın (1988) modeli, hem algılanan fiyatın hem de algılanan fedakarlığın alt düzey niteliklere yönelik algılar olduğunu, algılanan kalitenin daha üst düzey bir nitelik olduğunu ve algılanan değerın, algılanan fedakarlık ve kaliteden çıkarılan daha üst düzey bir yapı olduğunu göstermektedir.

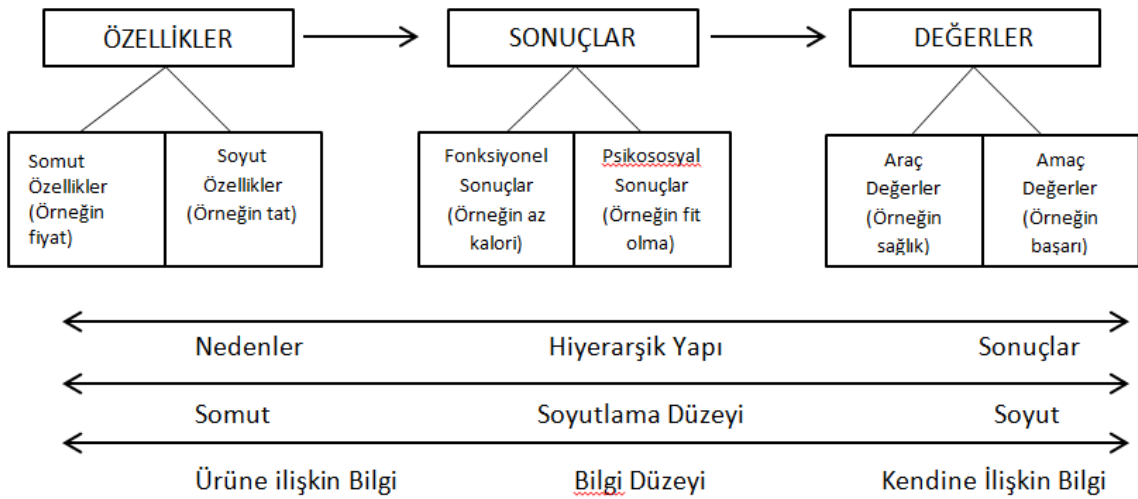
Özellikler, sonuçlar ve değerlerden oluşan neden – sonuç zinciri teorisinde özellikler en alt düzeyde iken, değerler en yüksek soyutlama düzeyini oluşturmaktadır. Üç soyutlama düzeyi aşağıda sırasıyla ele alınmaktadır:

Özellikler: Neden-sonuç zincirinde en alt düzeyde yer alan ürün özellikleri, hem somut özellikleri hem de soyut özellikleri kapsamaktadır. Somut özellikler ürünlerin ambalajı, rengi ve ağırlığı gibi fiziksel özellikleri içerirken, soyut özellikler ise elle tutulamayan ürünün stili, kalitesi ve imajı gibi algıya dayalı özellikleri içerir (Lin, 2002: 340).

Sonuçlar: Neden-sonuç zincirindeki hiyerarşik yapıya göre orta düzeyde yer alan sonuçlar, fizyolojik (örneğin, açlığın giderilmesi) ya da psikolojik (örneğin, geleceğe güvenle bakmak) açıdan elde edilen sonuçlar olarak tanımlanır (Gutman, 1982: 61). Ürünlerin kullanımı sonrası tüketicilerin hisleri olumlu veya olumsuz olarak sonuçlanabilir (Lin, 2002: 340). Tüketim sonrası elde edilen yararlar olumlu hislere,

ürün veya hizmetin kullanılması sonucu oluşabilecek riskler ve maliyetler ise olumsuz hislere örnek verilebilir.

Değerler: Neden-sonuç zinciri teorisinde değerler en yüksek soyutlama düzeyini oluşturmaktadır. Değerler, ürünün kullanılması sonucu tüketiciye ne sağladığına işaret etmektedir (Gutman, 1982: 64). Gutman (1982) neden-sonuç zinciri teorisini oluştururken, Rokeach'ın değer kavramıyla ilgili tanım ve sınıflandırmasından faydalanmıştır. Rokeach'a (1973) göre değerler, amaç değerler (terminal values) ve araç değerler (instrumental values) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Akt: Gutman, 1982: 63). Tüm model içinde de en yüksek soyutlama düzeyini oluşturan amaç değerler; mutluluk, güvenlik ve başarı gibi arzu edilen nihai varoluş durumlarını ifade ederken, araç değerler ise amaç değerlere ulaşmaya yardımcı olan dürüst olmak, cesur olmak ve empati kurmak gibi araçsal etkiye sahip davranış biçimleridir.



Şekil 7: Neden- Sonuç Zinciri Teorisinin Kavramsal Yapısı

Kaynak: Kangal (2013: 60)

Şekil 7’de görüldüğü üzere, mal ve hizmetler tüketiciler için farklı anlamlar içerebilir. Örneğin; kahve satın alan bir tüketici, ürünün sadece türüne (örneğin, taneli ya da çözülebilir), menşesine (örneğin, Brezilya, Afrika ya da yerel), ambalajına (örneğin, cam, alüminyum ya da plastik) markasına (örneğin, ulusal marka, perakendeci marka) bakmakla kalmaz, aynı zamanda elde edeceği fayda ve riskleri de göz önünde bulundurarak karar verir. Kahvenin içiminin lezzetli olması, zihin açıcı etkisinin

bulunması faydaya, kahvenin içildikten sonra çarpıntı yapması risklere örnek olarak verilebilir (Kangal, 2013: 60).

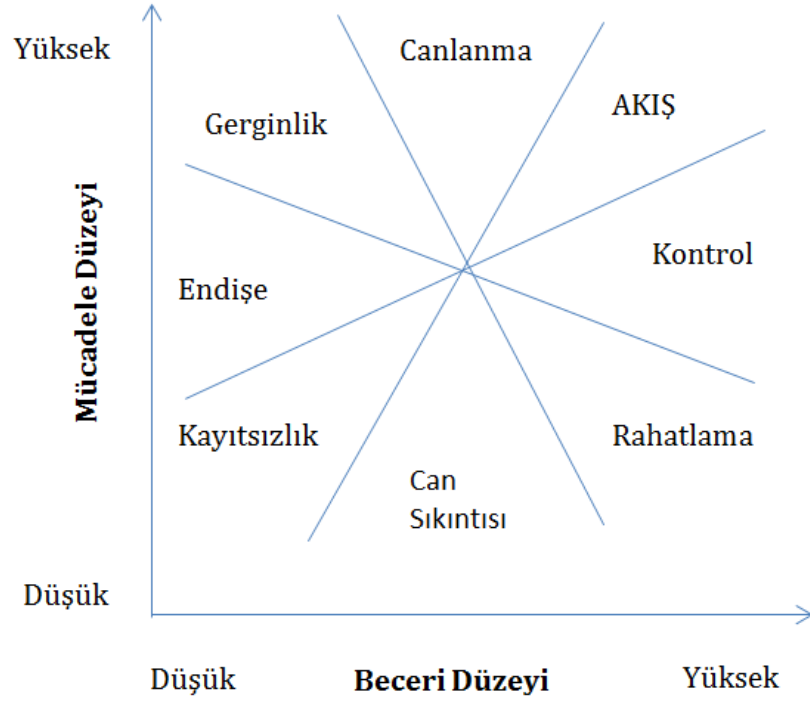
2.5.2. Optimal Deneyimler Psikolojisi (Akış Teorisi)

Akış teorisi pazarlamanın birçok alanında kullanılmıştır. Online alışveriş, web tabanlı pazarlama, e-öğrenme, online oyunlar, spor ve boş zaman pazarlaması, deneyim pazarlaması bunlara örnek gösterilebilir.

Literatüre Mihaly Csikszentmihalyi tarafından sunulan optimal deneyimler psikolojisi ya da diğer adıyla akış teorisi, bireyin neden ve nasıl mutlu olduğuyla ilgilidir. Csikszentmihalyi (1975;1990;1997 akt. Barış, 2014:252) mutluluk getiren akış halini “*Bireyin yaptığı şeylere kendini adanması, odaklanması ve yaptığı eylemlere dalıp kaybolma halinin yarattığı hisler bütünüdür.*” şekilde tanımlamaktadır. Bireyin akış içinde olabilmesi için dokuz boyut gereklidir. Bu boyutlar (Cooper, 2009: 33-34):

- 1- Amaç:** neyin başarılacağı ile ilgili beklentiler ve beraberindeki kurallar fark edilebilir olmalı ve hedefler açık ve ulaşılabilir olarak algılanmalıdır.
- 2- Geri Bildirim:** Eylem sırasında doğrudan ve anında geribildirim vardır.
- 3- Denge:** Eylemin zorluğu ile bireyin yetenekleri arasında bir denge vardır.
- 4-Konsantrasyon:** Birey yüksek derecede konsantrasyon sergiler.
- 5-Bütünleşme:** Eylem ve kişinin farkındalığı bütünleşir ve bireyde geçici olarak yer algısı kaybolur.
- 6- Zaman:** Çarpık bir zaman duygusu olduğu için kişi zaman algısını kaybeder.
- 7-Benlik:** Kişi geçici olarak öz bilinç ve ego kaybı yaşar.
- 8- Kontrol:** Birey, durum ve eylem üzerinde kişisel kontrol hissi yaşar.
- 9-Süreç:** Bireyin yaptığı eylem tamamen kendi amacına yöneliktir ve özü itibariyle faydalı bir deneyimdir.

Csikszentmihalyi ilk olarak 1975 yılında sunduğu akış modeli üç kanallı akış modelidir. Daha sonra 1990 yılında yapmış olduğu çalışmada, bir değişken daha ekleyerek dört kanallı akış modelini sunmuştur. 2002 yılında yayınladığı kitabında ise modelin son hali olan 8 kanallı akış modelini oluşturmuştur (Şekil 8).



Şekil 8: Sekiz Kanallı Akış Modeli

Kaynak: Nakamura ve Csikszentmihalyi (2002 akt. Barış, 2014:256)

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Yaklaşımı ve Amacı

Pazarlamanın geçmişine bakıldığında tarım ekonomisinden deneyim ekonomisine uzanan bir dönüşüm görülmekte ve bu dönüşüm deneyimsel pazarlamanın önemini arttırmaktadır. Sadece ürünün somut özelliklerinin ön planda olmadığı, deneyim ve eğlence unsurlarının da sürece dahil edildiği deneyimsel pazarlama yaklaşımı, müşterinin zihninde yer etmek ve müşterilere unutulmaz deneyimler yaşatarak onlarla etkileşim içinde olmayı hedeflemektedir (Chen vd., 2011).

Kullanılan veya satın alınan üründen ziyade, tüketim deneyiminin kendisinden elde edilen değer (Hirschman ve Holbrook, 1982), kalitenin yanında firmaların başarıyı yakalaması ve müşterileri elde tutması açısından en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir (Lowenstein, 1997). Bu bağlamdan yola çıkarak, araştırmada deneyimsel kalite, deneyimsel değer ve fiyat adaleti kavramları arasındaki ilişkinin incelenmesi hedeflenmektedir. Neden-sonuç ilişkilerine yer verileceğinden dolayı, bu çalışma açıklayıcı özellik taşımaktadır. Araştırmada pozitivist yaklaşım benimsenmiştir.

Bu çalışmanın amacı; etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi, duygusal kalite ve fiziksel çevre kalitesi alt boyutlarından oluşan deneyimsel kalite bağımsız değişkenin, estetik değeri, eğlence değeri, hizmet mükemmelliği ve yatırımın getiri değerinden oluşan deneyimsel değer bağımlı değişkeni üzerindeki etkisinin ortaya konulmasıdır. Deneyimsel kalite bağımsız değişkeninin, deneyimsel değer bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi analiz edilirken, bir başka değişken olan fiyat adaleti değişkeninin de aracı değişken etkisi olup olmadığının incelenmesi de çalışmanın bir başka amacıdır. Ayrıca, deneyimsel kalite ve deneyimsel değer değişkenlerinin çok boyutlu yapıları test edilecektir. Elde edilecek bulguların gerek akademisyenler, gerekse sektörde faaliyet gösteren firmalar için yol gösterici bilgiler sunması beklenmektedir.

3.2. Araştırma Soruları, Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır:

Araştırma Sorusu 1: Deneyimsel kaliteyi oluşturan alt boyutlardan hangisi deneyimsel kalite oluşturmada daha fazla etkiye sahiptir?

Araştırma Sorusu 2: Deneyimsel değeri oluşturan alt boyutlardan hangisi deneyimsel değer oluşturmada daha fazla etkiye sahiptir?

Araştırma Sorusu 3:Deneyimsel kalitenin deneyimsel değer üzerinde etkisi var mıdır?

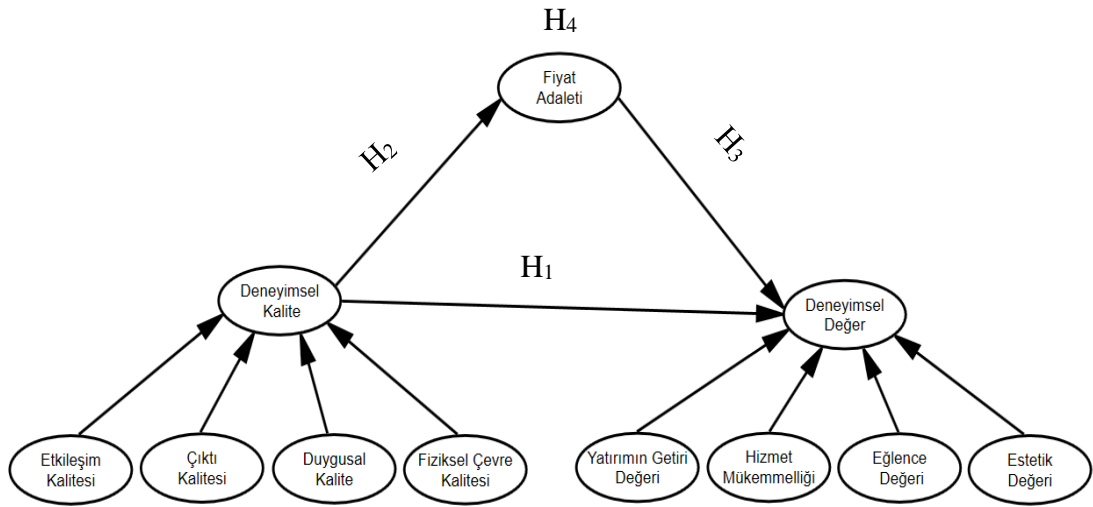
Araştırma Sorusu 4:Deneyimsel kalitenin fiyat adaleti üzerinde etkisi var mıdır?

Araştırma Sorusu 5:Fiyat adaletinin deneyimsel değer üzerinde etkisi var mıdır?

Araştırma Sorusu 6: Fiyat adaleti, deneyimsel kalite ile deneyimsel değer arasında bir aracı değişken etkisine sahip midir?

Araştırma Sorusu 7:Deneyimsel kalite, fiyat adaleti ve deneyimsel değer arasındaki ilişkilerde Kahve Dünyası ve Starbucks müşterileri arasında bir farklılık var mıdır?

Deneyimsel kalite bağımsız değişkeni, deneyimsel değer bağımlı değişkeni ve fiyat adaleti aracı değişkeninden oluşan araştırma modeli Şekil 9’da gösterilmiştir.



Şekil 9: Araştırma Modeli

Fiyat-kalite-değer modeli (Monroe ve Krishnan, 1985) ve neden-sonuç zinciri teorisi (Zeithaml, 1988) algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu öne sürmektedir. Kalite ile değer arasındaki pozitif ilişkiyi destekleyen çalışmalara literatürde rastlamak mümkündür (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991; Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998; Hartline ve Jones, 1996; Teas ve Agarwal, 2000; Zeithaml, 1988). Teas ve Agarwal (2000), fiyat ile algılanan değer arasında ilişkinin, algılanan kaliteye bağlı olduğunu ve algılanan kalitenin algılanan değeri doğrudan

etkilediğini öne sürerken, Grewal, Monroe ve Krishnan (1998) ise alıcıların algıladıkları kalite ile algıladıkları değerleri arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir.

Algılanan değer, bir müşterinin bir ürün için katlandığı maliyet ile bu üründen algıladığı fayda arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Holbrook, 1994; McDougall ve Levesque, 2000). Algılanan değer ile algılanan kalite arasında pozitif bir ilişkinin varlığı, kalite algısındaki artışın kişinin değer algısındaki artışı ile sonuçlanmasını doğurmaktadır (Kwon, Trail ve James, 2007; Murray ve Howat, 2002; Oh, 2000; Teas ve Agarwal, 2000).

Satın alma kararlarında önemli bir yer teşkil eden değer algısı (Wang, 2015), tüketicinin “ne elde edildiğine ve ne verildiğine dair algılarına dayanarak bir ürünün kullanımının genel değerlendirmesini” ifade eder (Zeithaml, 1988: 14). Aynı şekilde algılanan değer “algılanan kalite ile fedakarlık arasında bilişsel bir denge” olarak da kavramlaştırılmıştır (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991: 16). Bu nedenle, algılanan kalite ve algılanan fiyat, algılanan değer iki önemli belirleyicisidir.

Benzer şekilde, deneyimsel kalite ile deneyimsel değer arasındaki çalışmalara bakıldığında ise deneyimsel kalitenin deneyimsel değerden önce geldiği düşünülür (Wu ve Liang, 2009; Wu ve Li, 2014; Yuan ve Wu, 2008). Birçok araştırmacı tarafından yapılan çalışmalar sonucunda, deneyimsel kalitenin deneyimsel değeri pozitif yönde etkilediği yönünde bulgular elde edilmiştir (Chen ve Chen, 2010; Chen ve Tsai, 2007; Jin, Line ve Goh, 2013; Kao, Huang ve Wu, 2008). Bu sebeple H₁ hipotezi aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Deneyimsel kalite, deneyimsel değer üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Bir ürünün fiyatının, ürünün kalitesi hakkında fikir verdiği düşünülür ve bu sebeple yüksek fiyatlı ürünlerin daha kaliteli olduğu konusunda bir algı oluşmaktadır (Shirai, 2015: 778). Ürünün fiyatı ile kalitesi arasındaki uygunluk, fiyat-kalite algısı arasında subjektif yargıları ortaya çıkarmaktadır (Chang, Chang ve Su, 2015: 73). Elde edilecek faydanın değerlendirilmesinde, fiyat ile kalite arasındaki ilişki önemli rol oynayabilmektedir (Gabler, Landers ve Reynolds, 2017: 2).

Tüketicilerin fiyat adaleti algıları eşitlik teorisi ile açıklanabilir. Eşitlik teorisine (equity theory) göre değiş-tokuş sürecine dahil olan taraflar süreç içinde verilen girdileri ve

süreç sonunda elde edilen çıktıların oranlarını karşılaştırırlar (Bechwati, Sisodia ve Sheth, 2009: 2009). Fiyat adaletinin dayandığı bir başka teori olan ikili hak kazanma ilkesi (Dual entitlement theory) ise bir alışverişte alıcının makul bir fiyat ile ürünü alması ve satıcının ise üründen adil bir kar elde etme hakkının olması gerektiğini belirtir (Haws ve Bearden, 2006: 304).

Otelcilik alanında yapılan çalışmalarda elde edilen bulgular, algılanan kalite ile fiyat adaleti arasında pozitif bir bağlantı olduğunu göstermektedir (Jin, Line ve Merkebu, 2016; Oh, 2000). Bir işletme tarafından sunulan hizmetin, hem müşteriler hem de hizmet sağlayıcılar açısından pozitif ekonomik değer sağlamanın önemli olduğu bilinmektedir (Go ve Govers, 2000). Tüketiciler elde ettikleri hizmet sunumunun kalitesini değerlendirirler ve fiyat eşliğini hesaplarlar. Eğer hizmet sağlayıcılar tarafından sunulan hizmeti verimli ve etkili görürlerse, hizmet için daha yüksek fiyatları ödeme konusunda istekli hale gelirler (Yang ve Peterson, 2004).

Tüketicilerin fiyat adaleti algıları; fiyat, marka bilinirliği ve algılanan kalitenin bir bütün olarak düşünülmesi sonucu şekillenmektedir. Zeithaml (1988: 3) algılanan kaliteyi, tüketicinin ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü konusundaki yargısı olarak tanımlamaktadır. Algılanan kalitenin eşit düzeyde algılandığı durumda tüketici, daha düşük bir ürün fiyatını iç referans fiyatıyla daha olumlu karşılaştırırken (pozitif adalet), daha yüksek bir fiyatı ise daha olumsuz (negatif adalet) karşılaştırır (Oh, 2000:142). Literatürdeki bilgilerden hareketle H₂ hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

Hipotez 2: Deneyimsel kalite, fiyat adaleti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Monroe ve Krishnan (1985) tüketicilerin fiyatı farklı algıladığını; bazı tüketicilerin objektif fiyatı yüksek olarak algılarken, bazılarının ise bu fiyatı düşük olarak algılayabileceğini belirtmiştir. Tüketicilerin fiyat konusundaki algıları, ürünün kalitesine ve feda edebilecekleri parasal miktara göre değişkenlik gösterebilir. Tüketiciler daha yüksek fiyatlı ürünlerin daha yüksek kaliteyi gösterdiğini düşünürken, aynı zamanda da bu durumun daha yüksek bir parasal fedakarlığa neden olacağını bilmektedir. Fakat fiyatı düşük bir ürün belirli ölçüleri sağladığı takdirde iyi bir değer sunabilir (Bao ve Mandrik, 2004: 707).

Algılanan kalite (yani kazanç) ve algılanan fedakarlık (yani kayıp) arasındaki değişim, algılanan değeri oluşturmaktadır. Tüketiciler bu değişim algılarını şekillendirirken,

algılanan değeri göz önünde bulundurur ve bir ürünü satın alma istekleri bu değer algılarındaki artışla doğru orantılı olarak artar. Algılanan kaliteye karşı gösterilen fiyat hassasiyeti değer bilinci olarak tanımlanabilir (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993: 235). Değer bilinci olan tüketiciler düşük fiyat ve ürün kalitesine eşit miktarda önem gösterirken, ödedikleri paranın karşılığında en yüksek kaliteli ürüne sahip olmak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırma konusunda bir eğilimleri vardır (Sharma, 2011: 290). Daha fazla değer bilinci olan tüketicilerin daha fazla araştırma ve karşılaştırma yapmaya açık olduğu ve bu konuda daha fazla güdülendiği söylenebilir (Dutta ve Biswas, 2005: 285).

Bir ürüne ödenen fiyat ile üründen sağlanacak fayda arasında yapılan kıyas, değer algısını oluşturmaktadır. Ödediği fiyatı fedakarlık olarak atfeden tüketicinin değer bilinci daha yüksek olacaktır (Varki ve Colgate, 2001: 233). Kurtuluş ve Okumuş'a (2006) göre tüketici verdiği ile aldığı arasında bir kıyaslama yapar ve değer, katlanılan fiyat ile elde edilen kalitenin birleştiği çizgide oluşur.

Kalite algıları finansal fedakarlık algılarından daha büyük veya bunun tam tersi olduğunda, müşteri algısı olumlu yönde gerçekleşir. Bir ürünün fiyatı, müşteri değer yargılarına yönelik kalite algılarını azaltma eğilimindeyken, fiyat adalet algıları değer yargılarını artırma eğilimindedir (Oh, 2000: 142). Literatürdeki bulgulara göre H₃ hipotezi aşağıdaki gibi şekillenmiştir:

Hipotez 3: Fiyat adaleti, deneyimsel değer üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Algılanan değer, algılanan kalite ile feda edilenler arasındaki bilişsel denge olarak tanımlanmaktadır (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991: 16). Dolayısıyla, algılanan kalite ve algılanan fiyat, algılanan değer belirlenmesidir. Genel olarak, tüketiciler algıladıkları değere ulaşmak için, bir ürünün faydasını ve fiyatını karşılaştırır. Bir ürünün fiyatı, müşteri değer yargılarına yönelik kalite algılarını azaltma eğilimindeyken, fiyat adalet algıları değer yargılarını artırma eğilimindedir (Oh, 2000:142).

Adaptasyon düzeyi teorisi ise, bir ürün kategorisine ve belirli bir markaya ait ürünlerin kalitesine ilişkin algıları veya beklentileri oluşturmak için önceden edinilmiş bilgilerin, fiyat adaleti algısını etkileyeceğini belirtmektedir. Adalet, sunulan ürün veya hizmetten elde edilecek değer öneminde bağlıdır. Alıcıların belirlediği referans fiyat ya da ödemeyi kabul edeceği miktara dayalı kalite anlayışları ile ödedikleri miktar arasındaki

değerlendirme ise değeri oluşturmaktadır (Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998). Bu bilgilere göre H₄ hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

Hipotez 4: Fiyat adaleti, deneyimsel kalite ile deneyimsel değer arasında aracılık etkisine sahiptir.

3.3. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmacının örneğini seçtiği ve seçtiği bu örnek üzerinden genelleme yapacağı grup, evren (anakütle) olarak adlandırılır (Altunışık vd., 2012: 132). Araştırmacı kullanacağı bilgi veya verileri anakütlenin tamamı veya anakütleyi temsil edecek bir kısım bireylerden elde eder. Anakütleyi oluşturan bireylerin tamamının çalışmaya dahil edilmesi durumuna tamsayım, anakütledeki bireylerin bir kısmı üzerinden anakütle hakkında tahminlerde bulunmaya ise örnekleme denilmektedir (Kurtuluş, 2010: 53). Fakat tamsayım ve örnekleme yöntemlerinden hangisinin seçileceği araştırmacının amaçladığı doğruluk derecesi, zaman ve mali olanaklar gibi faktörlere göre değişkenlik gösterebilir. Belli bir hata payını kabul edebilen araştırmacı, tamsayım için yeterli zaman ve mali olanaklarının olmaması halinde, anakütleyi temsil eden örneklem üzerinde çalışmasını yürütebilir (Kurtuluş, 2008: 84).

Araştırmada kullanılacak analiz yöntemi de örneklem sayısının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Yapısal eşitlik modellemesinin (YEM) kullanıldığı bu çalışmada örneklem büyüklüğü YEM'e uygun olarak belirlenmiştir. YEM için gerekli olan örnek hacmi konusunda farklı görüşler mevcuttur. Örneğin Hair vd. (1998) YEM analizleri için gerekli olan örneklem büyüklüğünün 200 ve üzeri olduğunu belirtirken, Jackson (2003: 128-132) örnek hacminin en az 100 olması gerektiğini, parametre tahminlerinin doğru sonuç vermesi için ise en az 200 örneklem sayısı olması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca Hair vd. (1998) örnek hacminin 400'ü aşması durumunda uyum iyiliği değerlerinin zayıfladığını belirtmiştir. Diğer bir yaklaşım ise, modelin karmaşıklığı ve modelde yer alan değişken sayısına bağlı olarak örneklem sayısına karar verilmesidir. Hair vd. (1998) modelde yer alan değişken sayısının en az 10 katı kadar gözlemin gerekli olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada deneyimsel kalite 12, deneyimsel değer 17 ve fiyat adaleti 3 ifade ile ölçüldüğünden toplamda 32 ifade kullanılmıştır. Yukarıdaki bilgiler ışığında, hem Starbucks hem de Kahve Dünyası'ndan 400'er adet veri toplanması planlanmıştır.

Pine ve Gilmore (1999) bir kahve zincirinin deneyim ekonomisinden etkilenen sektörlerden biri olduğunu belirtmiştir. Araştırmanın anakütlesini (evrenini) Sakarya ilinde ikamet eden, Starbucks ve Kahve Dünyası'nda kahve içme deneyimi yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında veri toplanacak kahve firmalarını belirlemek adına Türkiye'de faaliyet gösteren yerli ve yabancı kahve markalarından en çok şubesi olan firmalar seçilmiştir. Yerli markalardan olan Kahve Dünyası, 182 şubesi ile yerli markalar arasında en çok şubeye sahip olan kahve markasıdır (www.kahvedunyasi.com). Yabancı markalardan Starbucks ise, 453 şubesi ile Türkiye'de faaliyet göstermektedir (www.sozcu.com.tr). Böylece hem yerli hem de yabancı marka olarak faaliyet gösteren iki kahve firması müşterilerinden veri toplanmıştır. Araştırma evrenini oluşturan bütün tüketicilere ulaşmak, gerek maliyet gerekse zaman açısından mümkün olmadığı için olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile çalışma verileri toplanmıştır.

3.4. Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Starbucks ve Kahve Dünyası'ndan veri toplamak adına iki farklı anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan ankette yer alan ifadeler arasındaki tek fark kahve firmasının ismidir. Anketin oluşturulması için daha önce literatürde kullanılmış, geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Anketlerin Türkçeye çevrilmesinde “translation-back translation” yöntemi uygulanmış, İngilizce dilinde uzman kişiler ve pazarlama akademisyenlerinin yardımı ile ifadeler oluşturulmuştur. İfadelerin katılımcılar tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığını test etmek adına 80 kişiye pilot çalışma anketi uygulanmış ve geri bildirimler sonucunda yapılan son düzenlemeler ile anket formunun son şekli oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde fiyat adaleti ile deneyimsel değer ve deneyimsel değeri oluşturan alt boyutları ölçmek için kullanılan ifadeler yer almaktadır. Deneyimsel değeri ölçmek için Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) ile Tsai ve Wang (2017) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçekler yardımıyla 17 ifade oluşturulmuştur. Fiyat adaleti değişkenini ölçmek için ise Chung ve Kim (2016) ve Kuester vd. (2015) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmış ve 3 ifade ile fiyat adaleti değişkeni ölçülmüştür. Deneyimsel

değer ve fiyat adaleti değişkenlerini ölçmek için 5'li likert ölçeği (1- hiç katılmıyorum;.....5-Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır.

Araştırma anketinin ikinci kısmını ise deneyimsel kalite ve deneyimsel kaliteyi oluşturan alt boyutları ölçmek adına hazırlanan ifadeler oluşturmaktadır. Wu ve Li (2017), Wu (2017) ve Wu vd. (2018) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak 12 ifade oluşturulmuş ve oluşturulan bu ifadeler de benzer şekilde 5'li likert ile ölçülmüştür. Bu çalışmada, reflektif faktör modelleri anlayışı kullanılarak çok boyutlu ve hiyerarşik bir deneyimsel kalite modeli ölçülmüştür. Reflektif faktör modelleri, ölçülen değişkenlerin gizli yapılara yol açtığı varsayımına dayanmaktadır. Reflektif faktör modelleri, birçok yönden formatif faktör modellerinden farklıdır. Reflektif faktör modellerinde, tüm değişkenler aynı gizli yapıdan kaynaklanır ve birbirleri arasında yüksek korelasyon mevcuttur. Değişkenler arasındaki yüksek korelasyonlar, iç tutarlılığı ve güvenilirliği reflektif faktör modelleri için kullanışlı doğrulama kriteri haline getirmektedir. Buna karşılık, formatif faktör modellerinde tüm formatif değişkenlerin yüksek derecede korelasyona sahip olması gerekmez. Bu nedenle değişken güvenilirliği, biçimlendirici faktör modellerinde ampirik olarak değerlendirilemez (Diamantopoulos ve Sigauw, 2006). Ek olarak, bir formatif faktör modeli tanımlanamadığı için, herhangi bir değişiklik yapmadan yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılarak model uyumu için tek bir formatif ölçüm modeli test edilemez. Bununla birlikte, reflektif faktör modelleri tanımlanabilir ve uyum için doğrudan test edilebilir (Wu ve Li, 2017: 908). Bazı araştırmacılar (Bollen ve Lennox, 1991; Diamantopoulos ve Winklhofer, 2001; Fornell ve Bookstein, 1982), reflektif faktör modellerinin tutum ve kişilik gibi psikolojik yapıları ölçmek için daha uygun olduğunu önermektedir.

Araştırma anketinin son kısmını ise katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak adına hazırlanmış sorular oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan ifadeler ve yararlanılan referanslar Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8'de görülmektedir:

Tablo 6: Deneysel Değerin Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler ve Kullanılan Referanslar

Deneysel Değer	Kullanılan Referanslar
<i>Eстетik Değeri</i>	<i>Kullanılan Referanslar</i>
Kahve Dünyası/Starbucks'ın ürünlerini sunuş şekli etkileyicidir. Kahve Dünyası/Starbucks'ın dekorasyonunu beğeniyorum. Kahve Dünyası/Starbucks sadece ürün satmaz, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmemi de sağlar.	Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) Tsai ve Wang (2017)
<i>Eğence Değeri</i>	<i>Kullanılan Referanslar</i>
Kahve Dünyası/Starbucks'ta kahve içmek başka bir dünyadaymışım gibi hissettirir. Kahve Dünyası/Starbucks'ta kahve içerken ortama kapılır ve her şeyi unuturum. Kahve Dünyası/Starbucks'ta kahve içmek beni her şeyden uzaklaştırır. Keyif aldığım için Kahve Dünyası/Starbucks'a giderim. Kahve Dünyası/Starbucks personelinin sıcaklığı ve ilgisi hoşuma gider.	Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) Tsai ve Wang (2017)
<i>Yatımın Getiri Değeri</i>	<i>Kullanılan Referanslar</i>
Kahve Dünyası/Starbucks'ta ödediğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum. Kahve Dünyası/Starbucks'ta kahve içmek için sırada beklemeye razıyım. Kahve Dünyası/Starbucks'ta kahve içmek beni rahatlatır. Kahve Dünyası/Starbucks'ta fiyatlar bütçeme uygundur. Kahve Dünyası/Starbucks'ın fiyatlarından memnunum. Kahve Dünyası/Starbucks'ta sunulan kahvenin kalitesine oranla, fiyatları uygundur.	Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) Tsai ve Wang (2017)
<i>Hizmet Mükemmelliği</i>	<i>Kullanılan Referanslar</i>
Kahve Dünyası/Starbucks'ın sunduğu hizmetin kaliteli olduğunu düşünüyorum. Diğerleri ile karşılaştırdığımda, Kahve Dünyası/Starbucks'ı tek geçerim. Kahve Dünyası/Starbucks profesyonel kahve hazırlama becerisine sahiptir.	Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) Tsai ve Wang (2017)

Tablo 7: Fiyat Adaletinin Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler ve Kullanılan Referanslar

Fiyat Adaleti	Kullanılan Referanslar
Kahve Dünyası/Starbucks'ın fiyatları kabul edilebilir seviyededir. Diğerleri ile karşılaştırdığımda, Kahve Dünyası/Starbucks'ın fiyatları uygundur. Kahve Dünyası/Starbucks'taki fiyatlar ürünün hakkını verir.	Chung ve Kim (2016) Kuester vd. (2015)

Tablo 8: Deneyimsel Kalitenin Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler ve Kullanılan Referanslar

Deneyimsel Kalite	Kullanılan Referanslar
<i>Etkileşim Kalitesi</i>	<i>Kullanılan Referanslar</i>
Kahve Dünyası/Starbucks'taki personel ile kaliteli iletişim kurduğumu düşünüyorum. Kahve Dünyası/Starbucks personeli ile kurduğum iletişimden memnunum.	Wu ve Li (2017) Wu (2017)
<i>Çıktı Kalitesi</i>	<i>Kullanılan Referanslar</i>
Kahve Dünyası/Starbucks'ta zaman geçirdiğimde kendimi iyi hissederim. Kahve Dünyası/Starbucks'ın ortamı her zaman mükemmeldir. Kahve Dünyası/Starbucks personelinin müşterilere sundukları hizmetten memnunum. Kahve Dünyası/Starbucks'ta müşteriye gösterilen ilgi beni etkiler. Kahve Dünyası/Starbucks'ta aldığım hizmetin kalitesi mükemmeldir.	Wu ve Li (2017) Wu (2017) (Wu vd. , 2018)
<i>Duygusal Kalite</i>	<i>Kullanılan Referanslar</i>
Kahve Dünyası/Starbucks'ta vakit geçirmek beni canlandırır. Kahve Dünyası/Starbucks'ta vakit geçirmek benim için zevklidir. Kahve Dünyası/Starbucks'ta vakit geçirmek eğlencelidir.	Wu (2017)
<i>Fiziksel Çevre Kalitesi</i>	<i>Kullanılan Referanslar</i>
Kahve Dünyası/Starbucks'ın fiziksel çevresi (mobilya, ışıklandırma vb.), benzerleri arasında en iyisidir. Kahve Dünyası/Starbucks'ın fiziksel çevresi (mobilya, ışıklandırma vb.) yüksek standartlara sahiptir.	Wu ve Li (2017) Wu (2017)

Veri toplama aracı olan anket tekniği ile toplamda 400 Starbucks ve 400 Kahve Dünyası olmak üzere 800 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerden yanlış ve eksik

olanların çıkarılması sonucunda, 389 Starbucks ve 388 Kahve Dünyası müşterilerinden toplanan veriler değerlendirmeye alınmıştır.



BÖLÜM 4: VERİ ANALİZ VE BULGULAR

Dördüncü bölümde, Starbucks ve Kahve Dünyası müşterilerinden elde edilen verilere yönelik demografik özellikler ile tanımlayıcı istatistikleri içeren temel analizler ve araştırma modelinin test edilmesine yönelik analizlere yer verilmiştir. Araştırma modelini test etmek için, modelde yer alan değişkenlere yönelik doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve sonrasında hipotez testine geçilmiştir.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 9’da Kahve Dünyası ve Starbucks müşterilerinden oluşan katılımcılara ait yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi demografik özellikler yer almaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Starbucks		Kahve Dünyası		
	Frekans	%	Frekans	%	
Yaş	20 ve altı	110	28,3	112	28,9
	21-30 arası	172	44,2	204	52,6
	31-40 arası	95	24,4	47	12,1
	41- 50 arası	6	1,5	16	4,1
	51 ve üzeri	6	1,5	9	2,3
Cinsiyet	Kadın	214	55	202	52,1
	Erkek	175	45	186	47,9
Eğitim Durumu	İlköğretim Mezunu	0	0	2	0,5
	Lise Öğrencisi	81	20,8	9	2,3
	Lise Mezunu	10	2,6	8	2,1
	Üniversite Öğrencisi	82	21,1	219	56,4
	Üniversite Mezunu	120	30,8	80	20,6
	Lisansüstü (YLS, Doktora)	96	24,7	70	18
Gelir Düzeyi	2000 TL ve altı	35	9	49	12,6
	2001 TL-4000 TL	105	27	135	34,8
	4001 TL- 8000 TL	147	37,8	133	34,3
	8001 TL- 12000 TL	71	18,3	44	11,3
	12001 TL ve üzeri	31	8	27	7
	Toplam	389	100	388	100

Tablo 9’da Starbucks müşterilerine ait demografik özellikler yer almaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmını (%44,2) 21-30 yaş arasındaki katılımcılar oluştururken, 20 ve altı yaş grubu (%28,3) ve 31-40 yaş grubu (%24,4) diğer çoğunluğu

oluşturmaktadır. Katılımcılar cinsiyet açısından değerlendirildiğinde ise, kadın ve erkeklerin dağılımının dengeli olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, oranların birbirine yakın olduğu görülürken (üniversite mezunu %30,8, Lisansüstü %24,7, Üniversite öğrencisi %21,1, Lise öğrencisi %20,8), ilköğretim mezununun olmadığı 10 katılımcının ise lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %64,8 gibi büyük bir çoğunluğunun gelir durumu 2001TL-8000TL arasındadır.

Tablo 9’da ki Kahve Dünyası müşterilerin demografik özelliklerine bakıldığında ise katılımcıların yarısından fazlasını “21-30 arası” yaş grubundaki katılımcılar (%52,6) oluştururken, %28,9’luk kısmı “20 ve altı” yaş grubundakiler oluşturmaktadır. Cinsiyete bakıldığında, Starbucks müşterilerinde olduğu gibi kadın ve erkek katılımcılar arasında dengeli bir dağılım vardır. Kahve dünyası müşterilerinden üniversite öğrencisi ve üzeri eğitim durumuna sahip katılımcıların oranı toplamda %95’tir. Katılımcıların %69,1 gibi büyük bir çoğunluğunun gelir durumu 2001TL-8000 TL arasındadır.

Starbucks ve Kahve Dünyası müşterilerinden oluşan katılımcıların kahve dükkanında geçirdiği ortalama zaman ve tercih nedenleri tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 10: Ortalama Geçirilen Zaman ve Tercih Edilme Nedenleri

		Starbucks		Kahve Dünyası	
		Frekans	%	Frekans	%
Ortalama Geçirilen Zaman	1 saatten az	155	39,8	137	35,3
	1-3 saat	225	57,8	249	64,2
	3 saatten çok	9	2,3	2	0,5
Tercih Etme Nedeni	Ürün Kalitesi	208	53,5	156	40,2
	Hizmet Kalitesi	40	10,3	62	16
	Fiyatların Uygunluğu	12	3,1	59	15,2
	Ortamın Kalitesi	106	27,2	93	24
	Gelen Müşterilerin Kalitesi	23	5,9	18	4,6
Toplam		389	100	388	100

Starbucks müşterilerinden oluşan katılımcıların yarısından fazlası (%57,8) ortalama olarak 1-3 saat arası vakit geçirirken, 3 saatten fazla zaman geçiren katılımcıların oranı %2,3’tür. Katılımcıların Starbucks’ı tercih etme nedenlerine bakıldığında, ürün kalitesi

en büyük tercih nedenini oluştururken (%53,5), bunu %27,2 ile ortamın kalitesi takip etmektedir.

Kahve Dünyası müşterilerinden oluşan katılımcıların ortalama olarak Kahve Dünyası'nda geçirdiği zamanı ve kahve dünyasını tercih etme nedenlerini göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%64,2) ortalama olarak 1-3 saat arası vakit geçirirken, 3 saatten fazla zaman geçiren katılımcıların oranı %0,5'tir. Katılımcıların Kahve Dünyası'nı tercih etme nedenlerine bakıldığında, ürün kalitesi en büyük tercih nedenini oluştururken (%40,2), bunu %24 ile ortamın kalitesi takip etmektedir.

Starbucks ve Kahve Dünyası müşterilerinden elde edilen veriler birçok açıdan paralellik göstermektedir. Farklılıklara bakacak olursak, iki firmanın müşterileri eğitim durumu açısından karşılaştırıldığında, Starbuck'ı tercih eden lise öğrencilerinin kahve dünyasını tercih edenlere göre daha fazla olduğu, üniversite öğrencilerinin ise Starbucks'a nazaran kahve dünyasını daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Diğer yandan Starbucks müşterilerinin %3,1'i fiyatların uygun olduğunu düşünürken, Kahve Dünyası müşterilerinin %15,2'si tercih etme nedeni olarak fiyatların uygunluğunu göstermiştir.

4.2. Araştırma Modelinin Değerlendirilmesi Süreci

Bu bölümde Starbucks ve Kahve Dünyası müşterilerinden elde edilen veriler ışığında incelenecek araştırma modelinin değerlendirme sürecinde izlenen aşamalar aşağıda belirtilmektedir.

1. Aşama: Modelde yer alan ölçekleri oluşturan ifadeler için Cronbach Alpha (iç tutarlılık katsayısı) hesaplanmıştır.

2.Aşama: Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki ilişki ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler tarafından ne derece açıklandığının tespit edilmesi için kullanılır. Deneyimsel kaliteyi oluşturan boyutlar arasındaki ilişkinin tespit edilmesi ve boyutları oluşturan ifadelerin boyutları ne derece temsil ettiğinin test edilmesi için birinci dereceden "Doğrulayıcı Faktör Analizi" yapılmıştır. Boyutları yeterince açıklamayan ifadeler çıkarılmış, DFA sonucu önerilen düzeltmeler yapılmış ve uyum istatistikleri değerlendirilmiştir. Deneyimsel kaliteyi oluşturan boyutların içsel tutarlığının test edilmesi adına 'güvenilirlik analizi'

yapılmıştır. Ayrıca yapı geçerliliğinin testi için, benzeşim geçerliliği (Convergent Validity) ve ayırım geçerliliğine (Discriminant Validity) bakılmıştır.

Aynı şekilde deneyimsel değeri oluşturan boyutlar için de birinci dereceden 'Doğrulayıcı Faktör Analizi' yapılmış ve gerekli ifadelerin çıkarılması, uygun düzeltmelerin yapılmasından sonra güvenilirlik analizi ve yapı geçerliliği testleri uygulanmıştır.

3.Aşama: Deneyimsel kalite ve deneyimsel değer değişkenlerine ikinci dereceden 'Doğrulayıcı Faktör Analizi' uygulanmıştır. DFA sonucunda önerilen düzeltmeler yapılmış ve uyum istatistikleri değerlendirilmiştir.

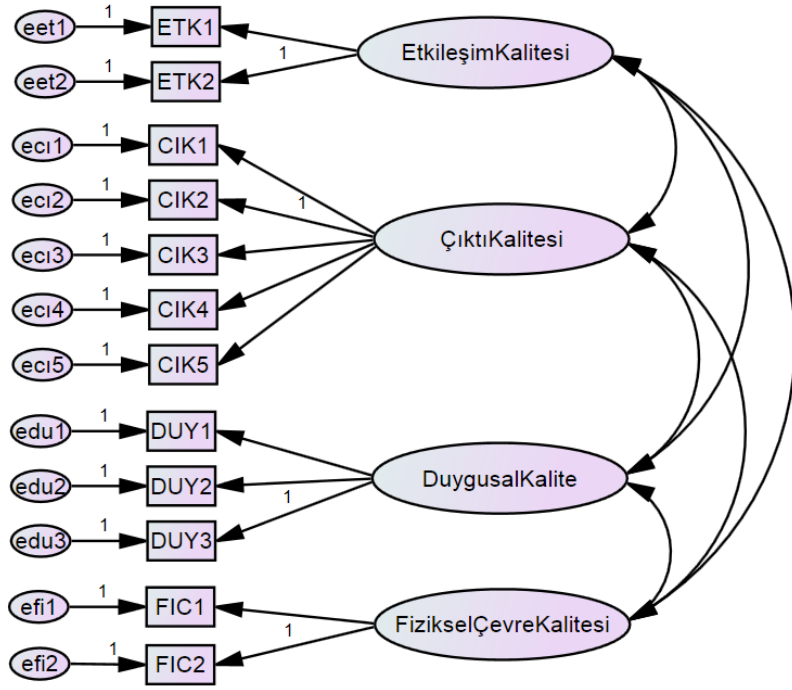
4. Aşama: Modelde yer alan deneyimsel kalite, deneyimsel değer ve fiyat adaleti değişkenleri arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla tüm değişkenlere yönelik birinci dereceden 'Doğrulayıcı Faktör Analizi' uygulanmıştır. Önerilen düzeltmeler sonrasında uyum istatistikleri, geçerlilik ve güvenilirlik testleri incelenmiştir.

5.Aşama: Yapısal model (araştırma modeli) test edilmiştir.

4.2.1. Deneyimsel Kalite Boyutları için Birinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, ölçek geliştirme ve geçerlilik analizinde kullanılmasının yanı sıra önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Bayram, 2010: 42). Bir başka ifadeyle, daha önceden keşfedilmiş ve farklı çalışmalarda kullanılan bir yapı ile araştırmacı tarafından elde edilen verinin bu yapıya uygunluğunu gösterir (Meydan ve Şeşen, 2011: 57).

Deneyimsel kalite değişkeni dört boyuttan oluşmaktadır. Dört boyut arasındaki ilişki test etmek amacıyla uygulanan DFA modeli Şekil 10'da gösterilmektedir. Şekilde görüldüğü gibi ETK1 ve ETK2 etkileşim kalitesine ait gözlenen değişkenleri; CIK1, CIK2, CIK3, CIK4 ve CIK5 çıktı kalitesine ait gözlenen değişkenleri; DUY1, DUY2 ve DUY3 duygusal kaliteye ait gözlenen değişkenleri; FIC1 ve FIC2 ise fiziksel çevre kalitesine ait gözlenen değişkenleri temsil etmektedir. ETK1 ve ETK2'ye ait hata kodları eet1,eet2; CIK1, CIK2, CIK3, CIK4 ve CIK5'e ait hata kodları ec1,ec2,ec3,ec4 ve ec5; DUY1, DUY2 ve DUY3'e ait hata kodları edu1,edu2 ve edu3; FIC1 ve FIC2'ye ait hata kodları ise efi1 ve efi2 şeklindedir.



Şekil 10: Deneyimsel Kalite Boyutlarına Ait 1° DFA Modeli

Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda deneyimsel kalite boyutlarına ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Deneyimsel Kalite Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları(λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Etkileşim kalitesi	ETK1.Kahve Dünyası'nda ki personel ile kaliteli iletişim kurduğumu düşünüyorum.	0,809	0,345
	ETK2.Kahve Dünyası'nda ki personel ile kurduğum iletişimden memnunum.	0,885	0,217
Fiziksel Çevre Kalitesi	FIC1.Kahve Dünyası'nın fiziksel çevresi (mobilya, ışıklandırma vb.), benzerleri arasında en iyisidir.	0,767	0,412
	FIC2.Kahve Dünyası'nın fiziksel çevresi (mobilya, ışıklandırma vb.) yüksek standartlara sahiptir.	0,806	0,350
Çıktı Kalitesi	CIK1.Kahve Dünyası'nda zaman geçirdiğimde kendimi iyi hissederim.	0,795	0,368
	CIK2.Kahve Dünyası'nın ortamı her zaman mükemmeldir.	0,720	0,481
	CIK3.Kahve Dünyası personelinin müşterilere sundukları hizmetten memnunum.	0,741	0,451
	CIK4.Kahve Dünyası'nda müşteriye gösterilen ilgi beni etkiler.	0,761	0,421
	CIK5.Kahve Dünyası'nda aldığım hizmetin kalitesi mükemmeldir.	0,747	0,442
Duygusal Kalite	DUY1.Kahve Dünyası'nda vakit geçirmek beni canlandırır.	0,816	0,334
	DUY2.Kahve Dünyası'nda vakit geçirmek benim için zevklidir.	0,856	0,267
	DUY3.Kahve Dünyası'nda vakit geçirmek eğlencelidir.	0,876	0,233

Deneyimsel kalite boyutlarına yönelik 1. derece doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum indeksleri ve uyum indekslerinin referans değerleri (Doll, Xia ve Torkzadeh, 1994; Mishra ve Datta, 2011) Tablo 12' de verilmiştir.

Tablo 12: Deneyimsel Kalite Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer*
X²/df	10,301	≤ 5
RMSEA	0,109	≤ 0,08
GFI	0,899	≥ 0,8
AGFI	0,836	≥ 0,8
CFI	0,929	≥ 0,9
TLI	0,902	≥ 0,9

*Tavsiye edilen değerler (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013)

Uyum iyiliği istatistiği olarak adlandırılan değerler, veri setinin model ile uyumlu olup olmadığını göstermektedir (Simsek, 2007: 13). Literatürde en sık şekilde kullanılan uyum indeksleri χ^2/df , RMSEA, GFI, AGFI, CFI ve TLI'dır. Ki-kare (χ^2) testi, geliştirilen model ile gözlem değişkenlerine ait kovaryans yapısında ortaya çıkan modelin farklı olup olmadığını test etmektedir. Ki-kare (χ^2) testi, örnek büyüklüğüne duyarlı olduğu ve örneklem arttıkça anlamlı sonuç verme eğiliminde olduğu için ki-karenin serbestlik derecesine (df) bölünmesiyle elde edilen değer (χ^2/df) kullanılması daha uygun görülmektedir. Yaklaşık hataların ortalama karekökü olan RMSEA, (Root Mean Square Error of Approximation) önerilen modelin parametreleri arasındaki kovaryans matrisi ile örneklemde gözlenen kovaryans matrisi arasındaki farka dayanır. Gözlenen ve üretilen matrisler arasında minimum hata olması, bu sebeple 0'a yakın değerler vermesi istenir. İyilik uyum indeksi olan GFI (Goodness of Fit Index), model ile açıklanabilen varyans ve kovaryansın nispi miktarı ile ilgili bir ölçüdür. Örneklem büyüklüğüne duyarlı olması sebebiyle büyük örneklemelerde daha küçük GFI değeri elde edilir. Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi olan AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), daha fazla parametrenin serbest bırakılması ile daha az kısıtlanmış bir modelde serbestlik derecesini gösteren rakamda yapılan düzeltmeye dayanır. Örneklem sayısına duyarlı olan karşılaştırmalı uyum indeksi CFI (Comparative Fit Index), bağımsızlık modeli referans alınarak geliştirilmiştir. TLI (Tucker ve Lewis Index) uyum indeksi, modeldeki değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan bağımsızlık modelinin referansıyla ve serbestlik derecesine göre ayarlanıp hesaplanan karşılaştırmalı bir indekstir (Sütütemiz, 2005: 154; Bayram, 2010; Meydan ve Şeşen, 2011: 32-35).

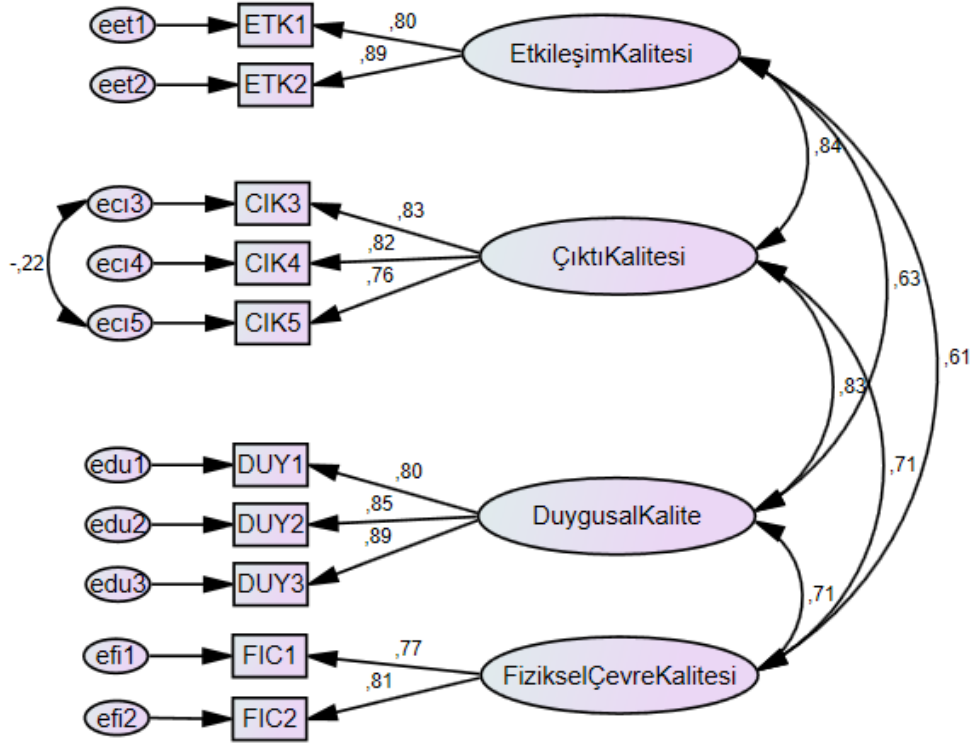
Tablo 12'de, deneyimsel kalite boyutlarına ait doğrulayıcı faktör analizi modelinin uyum indekslerine bakıldığında tatmin edici olmadığı görülmektedir. Daha iyi uyum

indeksleri elde etmek için modele ait modifikasyon indeksleri (EK-2) incelenmiştir. ÇIK1 gözlenen değişkeni birden fazla değişkenle yüksek oranda kovaryans değerine sahip olduğu için analizden çıkarılmıştır. Tekrarlanan analizde, çıktı kalitesi boyutunda yer alan CIK2 gözlenen değişkeni, birden fazla değişkenle yüksek oranda kovaryans değerine sahip olduğu için analizden çıkarılmıştır. Çıktı kalitesini oluşturan ÇIK3 ve ÇIK5 gözlenen değişkenlerinin hata payları (ec13 ve ec15) arasında ilişki olduğu görüldüğü için, bu hata payları arasında kovaryans tanımlanmıştır. Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra analiz tekrarlanmış ve Tablo 13'deki standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları elde edilmiştir.

Tablo 13: Deneyimsel Kalite Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları (Modifikasyon Sonrası)

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları(λ^2)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Etkileşim kalitesi	ETK1.Kahve Dünyası'nda ki personel ile kaliteli iletişim kurduğumu düşünüyorum.	0,805	0,352
	ETK2.Kahve Dünyası'nda ki personel ile kurduğum iletişimden memnunum.	0,890	0,208
Fiziksel Çevre Kalitesi	FIC1.Kahve Dünyası'nın fiziksel çevresi (mobilya, ışıklandırma vb.), benzerleri arasında en iyisidir.	0,767	0,412
	FIC2.Kahve Dünyası'nın fiziksel çevresi (mobilya, ışıklandırma vb.) yüksek standartlara sahiptir.	0,806	0,350
Çıktı Kalitesi	CIK3.Kahve Dünyası personelinin müşterilere sundukları hizmetten memnunum.	0,833	0,306
	CIK4.Kahve Dünyası'nda müşteriye gösterilen ilgi beni etkiler.	0,822	0,324
	CIK5.Kahve Dünyası'nda aldığım hizmetin kalitesi mükemmeldir.	0,764	0,416
Duygusal Kalite	DUY1.Kahve Dünyası'nda vakit geçirmek beni canlandırır.	0,803	0,355
	DUY2.Kahve Dünyası'nda vakit geçirmek benim için zevklidir.	0,853	0,272
	DUY3.Kahve Dünyası'nda vakit geçirmek eğlencelidir.	0,889	0,210

Yapılan modifikasyonlar sonrası elde edilen yeni model Şekil 11’de verilmiştir. İfadeler ile gizil değişkenler arasındaki oklar faktör yüklerini göstermektedir. Boyutlar arasındaki ve modifikasyon sonrası ilişki olduğu düşünülen hata payları arasındaki çift yönlü oklar korelasyon değerlerini göstermektedir.



Şekil 11: Deneyimsel Kalite Boyutlarına Ait 1° DFA Modeli (Modifikasyon Sonrası)

Deneyimsel kaliteye ait modifikasyon sonrası elde edilen yeni uyum indeksleri Tablo 14’de görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre tüm bulgular tavsiye edilen değerleri sağlamaktadır. Sonuçların tatmin edici olmasından dolayı tekrar modifikasyon yapılmasına ihtiyaç duyulmamıştır.

Tablo 14: Deneyimsel Kalite Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Uyum İndeksleri (modifikasyon Sonrası)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
X²/df	4,281	≤ 5
RMSEA	0,065	≤ 0,08
GFI	0,970	≥ 0,8
AGFI	0,942	≥ 0,8
CFI	0,981	≥ 0,9
TLI	0,969	≥ 0,9

4.2.2. Deneyimsel Kalite Boyutlarının Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Yapı geçerliliği, ayırım geçerliği (discriminant validity) ve benzeşim geçerliği (convergent validity) testleri ile ölçülmüştür. Ayırım geçerliliği, yapıların birbirinden ayrı yapılar olup olmadığını ortaya koyar. Ayırım geçerliliğinin test edilmesi için, Bagozzi, Yi ve Phillips (1991) tarafından önerilen yöntem izlenmiştir. Bu yöneme göre “kısıtlandırılmış modele” karşı “kısıtlandırılmamış model” test edilir. Modelin kısıtlandırılması, gizil değişkenler arasındaki korelasyonların “1”e sabitlenmesi yolu ile elde edilir. Boyutlar arasındaki korelasyonlar serbest bırakıldığında ise “kısıtlandırılmamış model” elde edilir.

Tablo 15, hem kısıtlandırılmış model için hem de kısıtlandırılmamış model için ki-kare (χ^2) ve serbestlik derecesi (df) değerlerini göstermektedir. Ki-kare tablosuna bakıldığında 6 serbestlik derecesinde ve 0.05 anlamlılık düzeyinde ki-kare kritik değerinin 12,59 olduğu görülmektedir. $\Delta\chi^2$ değerinin (162,017) χ^2 kritik değerinden (12,59) büyük olması, H_0 hipotezinin reddedilmesi ve ayırım geçerliliğin sağlandığı anlamına gelmektedir.

Tablo 15: Deneyimsel Kalite Boyutlarının Ayırım geçerliliğinin Değerlendirilmesi*

	χ^2	Df
Kısıtlandırılmış Model	281,297	34
Kısıtlandırılmamış Model	119,880	28
$\Delta\chi^2$	162,017	
Δdf		6

* $H_0: \phi_{ij}=1$ hipotezi test edilmektedir.

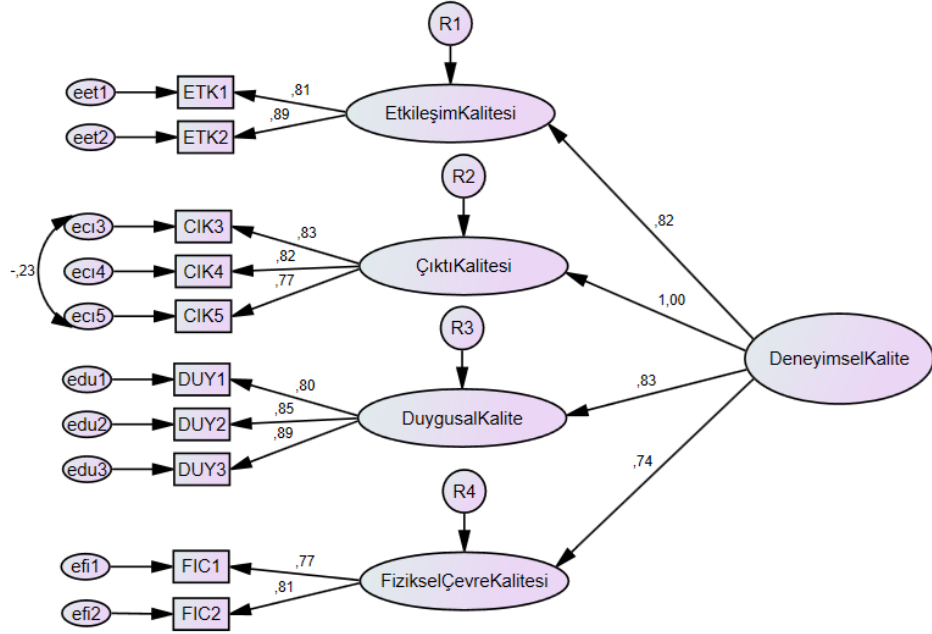
Benzeşim geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981: 46) ve Hair vd. (2009) CR'nin (composite reliability-bileşik güvenilirlik) 0,7'den ve AVE (average variance extracted-çıkarılan ortalama varyans) değerlerinin ise 0,5'ten büyük olmasını ve ayrıca CR değerinin AVE değerinden büyük olmasını önermiştir. İç tutarlılık katsayısı olan 'Cronbach Alpha' değerinin de 0,7'den büyük olması beklenmektedir. Güvenilirliklerin belirlenmesinde CR, AVE ve Cronbach Alpha'dan yararlanır. Tablo 16, deneyimsel kalite boyutları için CR, AVE ve Cronbach Alpha değerlerini göstermektedir. Cronbach Alpha ve CR değerlerinin 0,7'den büyük, AVE değerinin 0,5'ten büyük ve CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu ve gerekli şartların sağlandığı görülmektedir. Dolayısıyla hem benzeşim geçerliliği hem de güvenilirlik şartları sağlandığı söylenebilir.

Tablo 16: Deneyimsel Kalite boyutlarının Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach Alpha	CR	AVE
Duygusal Kalite	0,885	0,917	0,787
Etkileşim Kalitesi	0,834	0,884	0,793
Çıktı Kalitesi	0,829	0,896	0,742
Fiziksel Çevre Kalitesi	0,763	0,851	0,741

*Bileşik Güvenilirlik (C.R.) değerlerinin hesaplanmasında $(\sum \lambda)^2 / (\sum \lambda)^2 + \sum e$, Çıkarılan Ortalama Varyans (A.V.E.) değerlerinin hesaplanmasında ise $\sum \lambda^2 / \sum \lambda^2 + \sum e$ formülleri kullanılmıştır. Hata Katsayıları $e=1-\lambda^2$ formülü ile hesaplanmaktadır.

Uyum iyiliği indeksleri, geçerlilik ve güvenilirlik şartları sağlandıktan sonra 'Deneyimsel Kalite' üst düzey değişkeni eklenmiş ve ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Deneyimsel kalite ikinci derece gizil değişkenin dahil edildiği ölçüm modeli Şekil 12'de görülmektedir.



Şekil 12: Deneyimsel Kalite 2° DFA Ölçüm Modeli

Modele ait uyum iyiliği değerleri Tablo 17’de görülmektedir. Model uyum indeksleri tavsiye edilen değerlere uymaktadır. Bu sebeple, deneyimsel kalitenin alt boyutlar tarafından yetirince temsil edildiği söylenebilir.

Tablo 17: Deneyimsel Kalite Boyutlarına Ait 2° DFA Modelinin Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
X²/df	5,289	≤ 5
RMSEA	0,074	≤ 0,08
GFI	0,959	≥ 0,8
AGFI	0,924	≥ 0,8
CFI	0,973	≥ 0,9
TLI	0,960	≥ 0,9

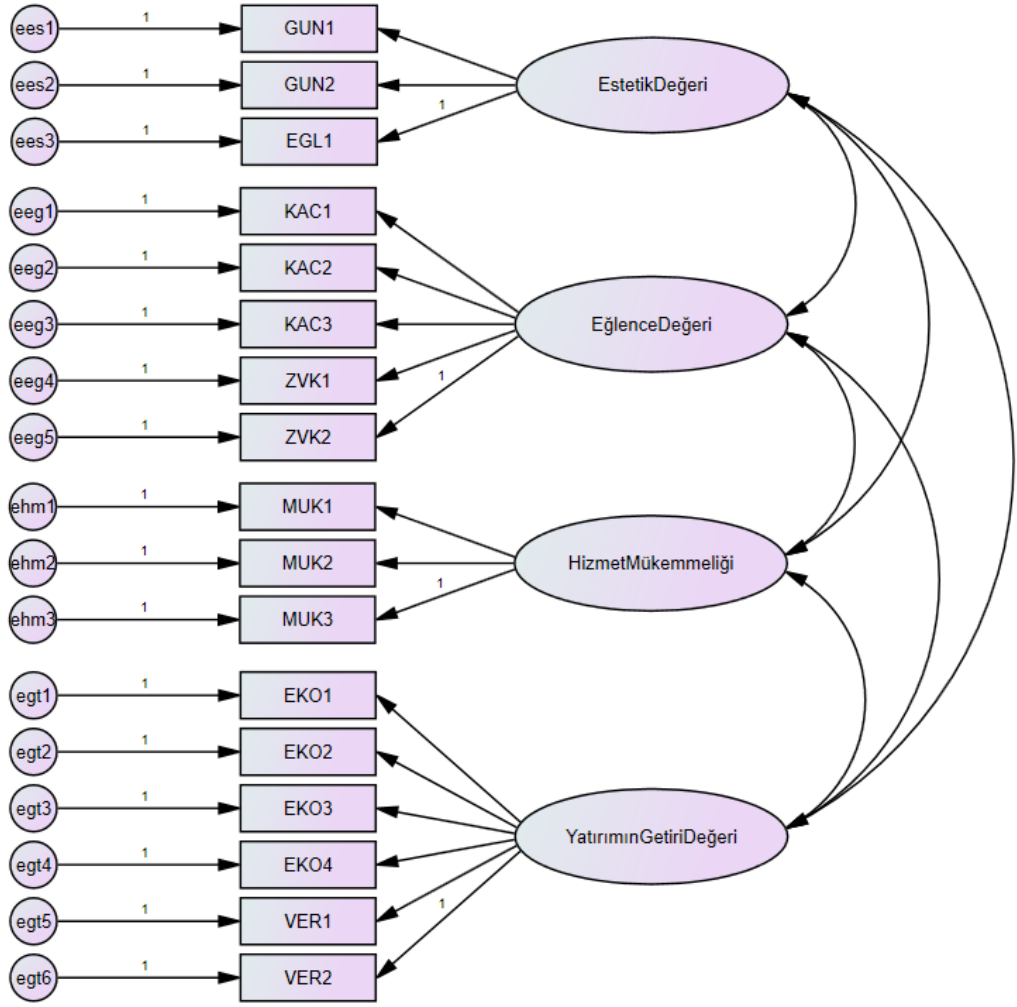
Deneyimsel kalite boyutlarına ait 2° DFA modelinin standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları Tablo 18’de gösterilmektedir.

Tablo 18: Deneysel Kalite Boyutlarına Ait 2° DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları(λ^2)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Deneysel Kalite	Etkileşim kalitesi	0,820	0,328
	Çıktı Kalitesi	0,999	0,002
	Duygusal Kalite	0,835	0,303
	Fiziksel Çevre Kalitesi	0,743	0,448
Etkileşim kalitesi	ETK1.Kahve Dünyası'nda ki personel ile kaliteli iletişim kurduğumu düşünüyorum.	0,805	0,352
	ETK2.Kahve Dünyası'nda ki personel ile kurduğum iletişimden memnunum.	0,889	0,210
Fiziksel Çevre Kalitesi	FIC1.Kahve Dünyası'nın fiziksel çevresi (mobilya, ışıklandırma vb.), benzerleri arasında en iyisidir.	0,765	0,415
	FIC2.Kahve Dünyası'nın fiziksel çevresi (mobilya, ışıklandırma vb.) yüksek standartlara sahiptir.	0,809	0,345
Çıktı Kalitesi	CIK3.Kahve Dünyası personelinin müşterilere sundukları hizmetten memnunum.	0,829	0,313
	CIK4.Kahve Dünyası'nda müşteriye gösterilen ilgi beni etkiler.	0,821	0,326
	CIK5.Kahve Dünyası'nda aldığım hizmetin kalitesi mükemmeldir.	0,772	0,404
Duygusal Kalite	DUY1.Kahve Dünyası'nda vakit geçirmek beni canlandırır.	0,803	0,355
	DUY2.Kahve Dünyası'nda vakit geçirmek benim için zevklidir.	0,854	0,271
	DUY3.Kahve Dünyası'nda vakit geçirmek eğlencelidir.	0,888	0,211

4.2.3. Deneysel Değer Boyutları için Birince Derece Doğrulatory Faktör Analizi

Deneysel değer değişkeni dört boyuttan oluşmaktadır. Dört boyut arasındaki ilişki test etmek amacıyla uygulanan DFA modeli Şekil 13'te gösterilmektedir. Şekilde görüldüğü gibi GUN1,GUN2 ve EGL1 estetik değerine ait gözlenen değişkenleri; KAC1, KAC2, KAC3, ZVK1 ve ZVK2 eğlence değerine ait gözlenen değişkenleri; MUK1, MUK2 ve MUK3 hizmet mükemmelliğine ait gözlenen değişkenleri; EKO1, EKO2, EKO3, EKO4, VER1 ve VER2 ise yatırımın getiri değerine ait gözlenen değişkenleri temsil etmektedir. GUN1, GUN2 ve EGL1'e ait hata kodları ees1, ees2, ees3; KAC1, KAC2, KAC3, ZVK1 ve ZVK2 ait hata kodları eeg1, eeg2, eeg3, eeg4, eeg5; MUK1, MUK2 ve MUK3'e ait hata kodları ehm1, ehm2, ehm3; EKO1, EKO2, EKO3, EKO4, VER1 ve VER2'ye ait hata kodları egt1, egt2, egt3, egt4, egt5 ve egt6 şeklindedir.



Şekil 13: Deneysel Değer Boyutlarına Ait 1° DFA Modeli

Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda deneysel değer boyutlarına ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19: Deneyimsel Kalite Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları(λ^2)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Estetik Değeri	GUN1.Kahve Dünyası'nın ürünlerini sunuş şekli etkileyicidir.	0,680	0,538
	GUN2.Kahve Dünyası'nın dekorasyonunu beğeniyorum.	0,703	0,506
	EGL1.Kahve Dünyası sadece ürün satmaz, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmemi sağlar.	0,706	0,501
Eğlence Değeri	KAC1.Kahve Dünyası'nda kahve içmek başka bir dünyadaymışım gibi hissettirir.	0,796	0,366
	KAC2.Kahve Dünyası'nda kahve içerken ortama kapılıyorum ve her şeyi unuturum.	0,850	0,277
	KAC3.Kahve Dünyası'nda kahve içmek beni her şeyden uzaklaştırır.	0,824	0,321
	ZVK1.Keyif aldığım için Kahve Dünyası'na gelirim.	0,599	0,641
	ZVK2.Kahve Dünyası personelinin sıcaklığı ve ilgisi hoşuma gider.	0,494	0,756
Yatırımın Getiri Değeri	VER1.Kahve Dünyası'nda kahve içmek için sırada beklemeye razıyım.	0,545	0,703
	VER2.Kahve Dünyası'nda kahve içmek beni rahatlatır.	0,568	0,677
	EKO1.Kahve Dünyası'nda ödediğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum.	0,718	0,484
	EKO2.Kahve Dünyası'nda fiyatlar bütçeme uygundur.	0,845	0,286
	EKO3.Kahve Dünyası'nın fiyatlarından memnunum.	0,881	0,224
	EKO4.Kahve Dünyası'nda sunulan kahvenin kalitesine oranla, fiyatları uygundur.	0,823	0,323
Hizmet Mükemmelliği	MUK1.Kahve Dünyası'nın sunduğu hizmetin kaliteli olduğunu düşünüyorum.	0,777	0,396
	MUK2.Diğerleri ile karşılaştırdığımda, Kahve Dünyası'nı tek geçerim.	0,734	0,461
	MUK3.Kahve Dünyası profesyonel kahve hazırlama becerisine sahiptir.	0,738	0,455

Deneyimsel değer boyutlarına yönelik 1. Derece doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum indeksleri ve uyum indeksleri için tavsiye edilen değerler (Doll, Xia ve Torkzadeh, 1994; Mishra ve Datta, 2011) Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20: Deneyimsel Değer Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Uyum İndeksleri

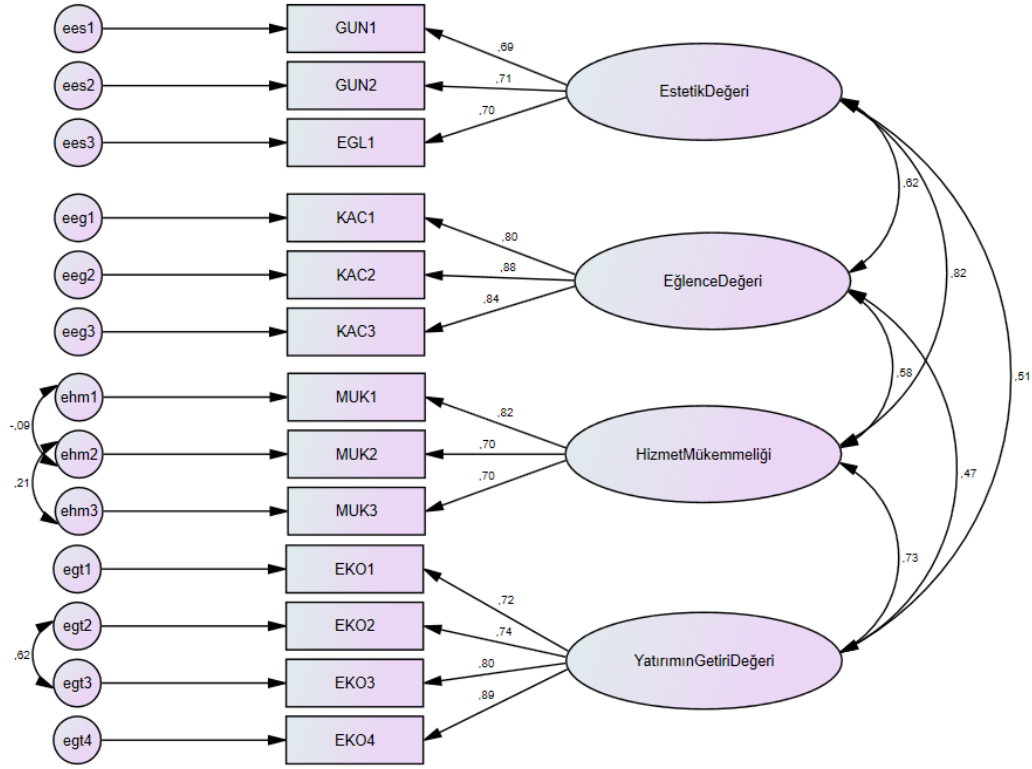
Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
X²/df	13,642	≤ 5
RMSEA	0,128	≤ 0,08
GFI	0,780	≥ 0,8
AGFI	0,703	≥ 0,8
CFI	0,812	≥ 0,9
TLI	0,773	≥ 0,9

Tablo 20’de yer alan deneyimsel değer boyutlarına ait doğrulayıcı faktör analizi modelinin uyum indekslerine bakıldığında tatmin edici olmadığı görülmektedir. Daha iyi uyum indeksleri elde etmek için modele ait modifikasyon indeksleri (EK-3) incelenmiştir. Elde edilen bulguların incelenmesi sonucu, yatırımın getiri değeri değişkenini oluşturan ifadelerden VER1 ve VER2, eğlence değerini oluşturan ifadelerden ise ZVK2’nin regresyon katsayısının düşük olduğu ve bu boyutu yeterince açıklamadığı düşünüldüğünden analizden çıkarılmıştır. ZVK1 değişkeni ise çok sayıda değişkenle yüksek oranda kovaryans değerine sahip olduğu için analizden çıkarılmıştır. Hizmet mükemmelliği değişkenini oluşturan MUK1-MUK2 ifadelerinin hata payları (ehm1 ve ehm2) arasında ve MUK2-MUK3 ifadelerinin hata payları (ehm2 ve ehm3) arasında ilişki olduğu görüldüğü için bu hata payları arasında kovaryans tanımlanmıştır. Yatırımın getiri değeri değişkenine ait EKO2 ve EKO3 ifadelerinin hata payları (egt2 ve egt3) ile EKO1 ve EKO4 ifadelerinin hata payları (egt1 ve egt4) arasında ilişki olduğu görüldüğünden bu hata payları arasında da kovaryans tanımlanmıştır. Gerekli düzenlemelerin ardından analiz tekrarlanmış ve Tablo 21’deki standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları elde edilmiştir.

Tablo 21: Deneyimsel Değer Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları (Modifikasyon Sonrası)

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları(λ^2)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Estetik Değeri	GUN1.Kahve Dünyası'nın ürünlerini sunuş şekli etkileyicidir.	0,690	0,524
	GUN2.Kahve Dünyası'nın dekorasyonunu beğeniyorum.	0,708	0,497
	EGL1.Kahve Dünyası sadece ürün satmaz, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmemi sağlar.	0,695	0,520
Eğlence Değeri	KAC1.Kahve Dünyası'nda kahve içmek başka bir dünyadaymışım gibi hissettirir.	0,803	0,355
	KAC2.Kahve Dünyası'nda kahve içerken ortama kapılıyorum ve her şeyi unuturum.	0,878	0,229
	KAC3.Kahve Dünyası'nda kahve içmek beni her şeyden uzaklaştırır.	0,840	0,294
Yatırımın Getiri Değeri	EKO1.Kahve Dünyası'nda ödediğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum.	0,722	0,480
	EKO2.Kahve Dünyası'nda fiyatlar bütçeme uygundur.	0,738	0,457
	EKO3.Kahve Dünyası'nın fiyatlarından memnunum.	0,803	0,355
	EKO4.Kahve Dünyası'nda sunulan kahvenin kalitesine oranla, fiyatları uygundur.	0,892	0,204
Hizmet Mükemmelliği	MUK1.Kahve Dünyası'nın sunduğu hizmetin kaliteli olduğunu düşünüyorum.	0,8016	0,353
	MUK2.Diğerleri ile karşılaştırdığımda, Kahve Dünyası'nı tek geçerim.	0,699	0,543
	MUK3.Kahve Dünyası profesyonel kahve hazırlama becerisine sahiptir.	0,695	0,520

Yapılan modifikasyonlar sonrası elde edilen yeni model Şekil 14’te verilmiştir. İfadeler ile gizil değişkenler arasındaki oklar faktör yüklerini göstermektedir. Boyutlar arasındaki ve modifikasyon sonrası ilişki olduğu düşünülen hata payları arasındaki çift yönlü oklar ise korelasyon değerlerini göstermektedir.



Şekil 14: Deneyimsel Değer Boyutlarına Ait 1° DFA Modeli (Modifikasyon Sonrası)

Deneyimsel değere ait modifikasyon sonrası elde edilen yeni uyum indeksleri Tablo 22’de görülmektedir. RMSEA değeri tavsiye edilen değere çok yakındır. χ^2/df ise tavsiye edilen değer üzerinde. χ^2 değerinin örneklem boyutuna duyarlı olması sebebiyle istenilen sonucu her zaman vermeyebilir. Bu sebeple, diğer uyum indekslerine bakılır (Sütütemiz, 2005). Elde edilen bulgulara bakıldığında tavsiye edilen değerlerin sağlandığı görülmektedir. Sonuçların tatmin edici olmasından dolayı tekrar modifikasyon yapılmasına ihtiyaç duyulmamıştır.

Tablo 22: Deneyimsel Değer Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Uyum İndeksleri (Modifikasyon Sonrası)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
X ² /df	6,157	≤ 5
RMSEA	0,082	≤ 0,08
GFI	0,934	≥ 0,8
AGFI	0,893	≥ 0,8
CFI	0,950	≥ 0,9
TLI	0,930	≥ 0,9

4.2.4. Deneyimsel Değer Boyutlarının Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Tablo 23, hem kısıtlandırılmış model için hem de kısıtlandırılmamış model için ki-kare (χ^2) ve serbestlik derecesi (df) değerlerini göstermektedir. Ki-kare tablosuna bakıldığında, 6 serbestlik derecesinde ve 0.05 anlamlılık düzeyinde ki-kare kritik değerinin 12,59 olduğu görülmektedir. $\Delta\chi^2$ değerinin (218,755) χ^2 kritik değerinden (12,59) büyük olması, H₀ hipotezinin reddedilmesi ve ayırım geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir.

Tablo 23: Deneyimsel Değer Boyutlarının Ayırım geçerliliğinin Değerlendirilmesi

	χ^2	Df
Kısıtlandırılmış Model	563,566	62
Kısıtlandırılmamış Model	344,811	56
$\Delta\chi^2$	218,755	
Δdf		6

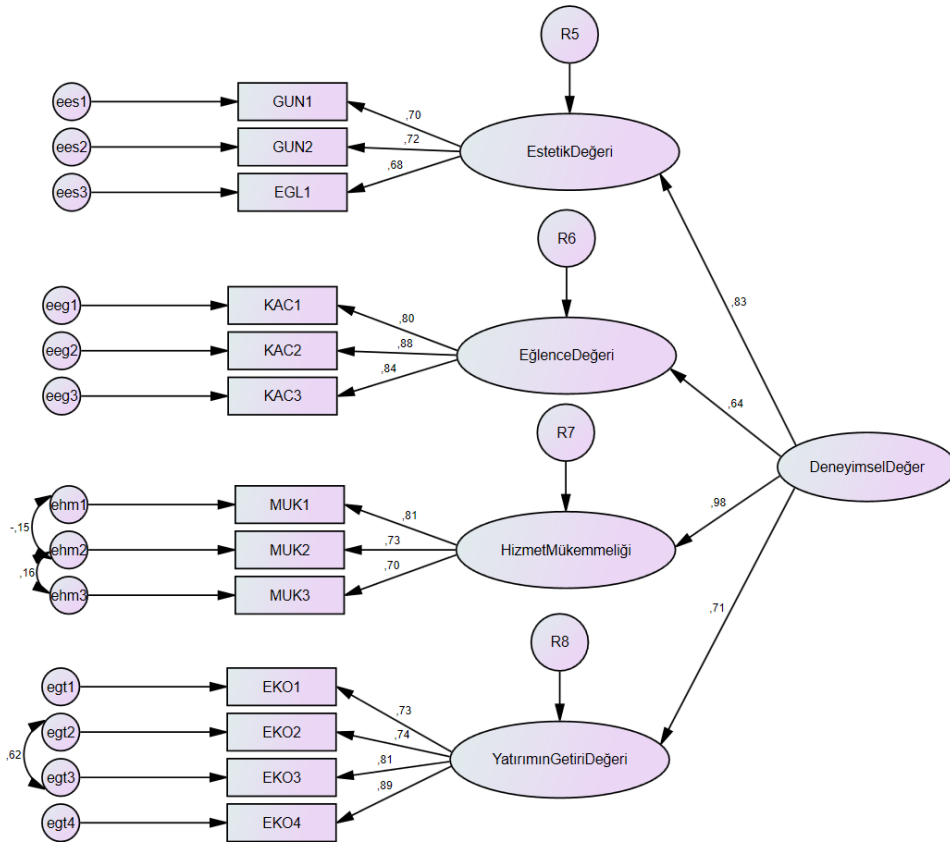
Modele ait CR ve AVE değerleri incelenerek benzeşim geçerliliği test edilmiştir. Tablo 24'deki değerleri bakıldığında, tüm değişkenler için CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu görülmekte ve benzeşim geçerliliğinin ilk şartı sağlanmaktadır. İkinci şart olan AVE değerinin 0,5'ten büyük olması, estetik boyutu dışında sağlanmıştır. Fornell ve Larcker (1981) diğer güvenilirlik kriterlerinin sağlanması durumunda AVE'nin 0,5'ten küçük değerlerinin de kabul edilebileceğini belirtmektedir. Elde edilen değerler göre ayırım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 24: Deneysel Değer Boyutlarının Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach Alpha	CR	AVE
Hizmet			
Mükemmelliği	0,789	0,782	0,546
Estetik Değeri	0,737	0,740	0,487
Eğlence Değeri	0,876	0,879	0,707
Yatırımın Getiri Değeri	0,856	0,870	0,627

Tablo 24'e bakıldığında, Cronbach Alpha ve CR değerleri 0,7'nin üzerindedir. AVE değerlerinin 0,5'in üzerinde olması, estetik değeri için elde edilen AVE değerinin kabul edilebilir olması, deneysel kalite boyutları için güvenilirlik şartının sağlandığını göstermektedir.

Uyum iyiliği indeksleri ile geçerlilik ve güvenilirlik şartları sağlandıktan sonra 'Deneysel Değer' üst düzey değişkeni eklenmiş ve ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Deneysel değer ikinci derece gizil değişkenin dahil edildiği ölçüm modeli Şekil 15'te görülmektedir.



Şekil 15: Deneysel Değer 2° DFA Ölçüm Modeli

Modele ait uyum iyiliği değerleri Tablo 25'te görülmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, RMSEA ve χ^2 değerlerinin örneklem boyutuna duyarlı olması sebebiyle istenilen sonuçları her zaman vermeyebilir. Diğer model uyum indeksleri tavsiye edilen değerlere uymaktadır. Bu sebeple, deneysel değerlerin alt boyutlar tarafından yeterince temsil ettiği söylenebilir.

Tablo 25: Deneysel Değer Boyutlarına Ait 2° DFA Modelinin Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
X²/df	6,547	≤ 5
RMSEA	0,085	≤ 0,08
GFI	0,930	≥ 0,8
AGFI	0,890	≥ 0,8
CFI	0,944	≥ 0,9
TLI	0,925	≥ 0,9

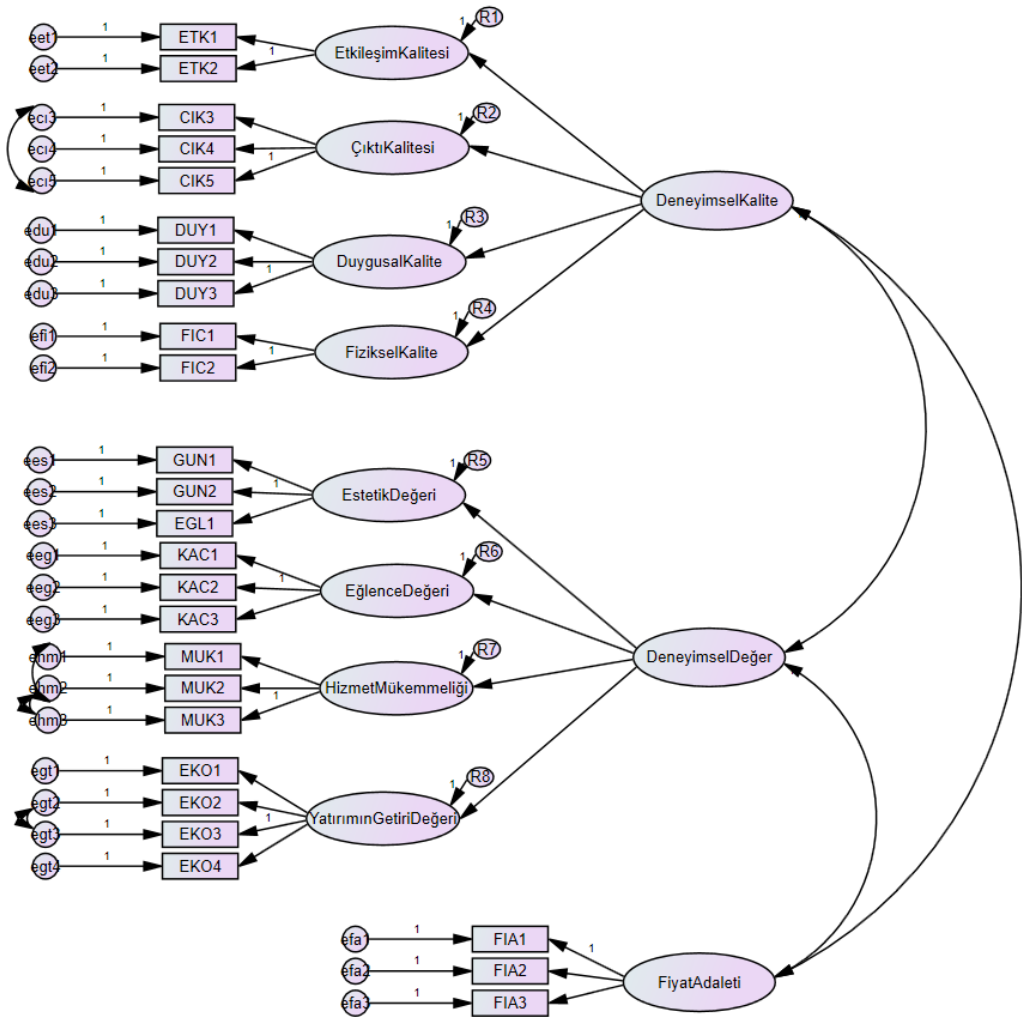
Deneysel değer boyutlarına ait 2° DFA modelinin standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları Tablo 26'da gösterilmektedir.

Tablo 26: Deneysel Değer Boyutlarına Ait 2° DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları(λ^2)	Hata Katsayıları ($e=1- \lambda^2$)
Deneysel Değer	Eğlence Değeri	0,636	0,595
	Yatırımın Getiri Değeri	0,707	0,500
	Estetik Değeri	0,827	0,316
	Hizmet Mükemmelliği	0,976	0,047
Estetik Değeri	GUN1.Kahve Dünyası'nın ürünlerini sunuş şekli etkileyicidir.	0,696	0,515
	GUN2.Kahve Dünyası'nın dekorasyonunu beğeniyorum.	0,716	0,487
	EGL1.Kahve Dünyası sadece ürün satmaz, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmemi sağlar.	0,682	0,535
Eğlence Değeri	KAC1.Kahve Dünyası'nda kahve içmek başka bir dünyadaymışım gibi hissettirir.	0,800	0,36
	KAC2.Kahve Dünyası'nda kahve içerken ortama kapılıyorum ve her şeyi unuturum.	0,880	0,226
	KAC3.Kahve Dünyası'nda kahve içmek beni her şeyden uzaklaştırır.	0,840	0,294
Yatırımın Getiri Değeri	EKO1.Kahve Dünyası'nda ödediğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum.	0,726	0,473
	EKO2.Kahve Dünyası'nda fiyatlar bütçeme uygundur.	0,741	0,451
	EKO3.Kahve Dünyası'nın fiyatlarından memnunum.	0,805	0,352
	EKO4.Kahve Dünyası'nda sunulan kahvenin kalitesine oranla, fiyatları uygundur.	0,887	0,213
Hizmet Mükemmelliği	MUK1.Kahve Dünyası'nın sunduğu hizmetin kaliteli olduğunu düşünüyorum.	0,807	0,349
	MUK2.Diğerleri ile karşılaştırdığımda, Kahve Dünyası'nı tek geçerim.	0,734	0,461
	MUK3.Kahve Dünyası profesyonel kahve hazırlama becerisine sahiptir.	0,703	0,506

4.2.5. Araştırmada yer alan tüm değişkenler Ait 1° DFA Modelinin Uyum İndeksleri

Yapısal modele geçmeden önce ikinci düzey değişken olan deneyimsel kalite ve deneyimsel değer ile birinci düzey değişken olan fiyat adaleti gizil değişkenleri arasında DFA modeli sınanacaktır. Şekil 16’da birinci ve ikinci derece gizil değişkenlere ait DFA modeli görülmektedir.



Şekil 16: Araştırmada yer alan tüm değişkenler Ait 1° DFA Modeli

Araştırma modelinde yer alan birinci ve ikinci derece gizil değişkenlere ait 1° dfa sonucu standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları Tablo 27’de görülmektedir.

Tablo 27: Araştırma Modelinde Yer Alan birinci ve ikinci derece gizil değişkenlere ait 1° DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları(λ^2)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Deneyimsel Kalite	Etkileşim Kalitesi	0,807	0,349
	Çıktı Kalitesi	0,982	0,036
	Duygusal Kalite	0,857	0,265
	Fiziksel Kalite	0,765	0,415
Deneyimsel Değer	Estetik Değeri	0,729	0,468
	Eğlence Değeri	0,603	0,636
	Hizmet Mükemmelliği	0,882	0,222
	Yatırımın Getiri Değeri	0,868	0,246
Etkileşim kalitesi	ETK1.Kahve Dünyası'nda ki personel ile kaliteli iletişim kurduğumu düşünüyorum.	0,808	0,347
	ETK2.Kahve Dünyası'nda ki personel ile kurduğum iletişimden memnunuz.	0,886	0,215
Fiziksel Çevre Kalitesi	FIC1.Kahve Dünyası'nın fiziksel çevresi (mobilya, ışıklandırma vb.), benzerleri arasında en iyisidir.	0,768	0,410
	FIC2.Kahve Dünyası'nın fiziksel çevresi (mobilya, ışıklandırma vb.) yüksek standartlara sahiptir.	0,806	0,350
Çıktı Kalitesi	CIK3.Kahve Dünyası personelinin müşterilere sundukları hizmetten memnunuz.	0,814	0,337
	CIK4.Kahve Dünyası'nda müşteriye gösterilen ilgi beni etkiler.	0,816	0,334
	CIK5.Kahve Dünyası'nda aldığım hizmetin kalitesi mükemmeldir.	0,793	0,371
Duygusal Kalite	DUY1.Kahve Dünyası'nda vakit geçirmek beni canlandırır.	0,807	0,349
	DUY2.Kahve Dünyası'nda vakit geçirmek benim için zevklidir.	0,854	0,271
	DUY3.Kahve Dünyası'nda vakit geçirmek eğlencelidir.	0,885	0,217

Estetik Değeri	GUN1.Kahve Dnyasy'nın ürünlerini sunuş şekli etkileyicidir.	0,699	0,511
	GUN2.Kahve Dnyasy'nın dekorasyonunu beğeniyorum.	0,714	0,490
	EGL1.Kahve Dnyasy sadece ürün satmaz, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmemi sağlar.	0,681	0,536
Eğlence Değeri	KAC1.Kahve Dnyasy'nda kahve içmek başka bir dünyadaymışım gibi hissettirir.	0,796	0,366
	KAC2.Kahve Dnyasy'nda kahve içerken ortama kapılırim ve her şeyi unuturum.	0,880	0,226
	KAC3.Kahve Dnyasy'nda kahve içmek beni her şeyden uzaklaştırır.	0,845	0,286
Yatırımın Getiri Değeri	EKO1.Kahve Dnyasy'nda ödediğim paranın karşılığını aldığımi düşünüyorum.	0,747	0,442
	EKO2.Kahve Dnyasy'nda fiyatlar bütçeme uygundur.	0,755	0,430
	EKO3.Kahve Dnyasy'nın fiyatlarından memnunum.	0,817	0,332
	EKO4.Kahve Dnyasy'nda sunulan kahvenin kalitesine oranla, fiyatları uygundur.	0,859	0,262
Hizmet Mükemmelliği	MUK1.Kahve Dnyasy'nın sunduğu hizmetin kaliteli olduğunu düşünüyorum.	0,803	0,355
	MUK2.Diğerleri ile karşılaştırdığımda, Kahve Dnyasy'nı tek geçerim.	0,706	0,501
	MUK3.Kahve Dnyasy profesyonel kahve hazırlama becerisine sahiptir.	0,707	0,500
Fiyat Adaleti	FIA1.Kahve Dnyasy'ndaki fiyatlar kabul edilebilir.	0,829	0,313
	FIA2.Diğerleri ile karşılaştırdığımda, Kahve Dnyasy'nın fiyatları uygundur.	0,817	0,332
	FIA3.Kahve Dnyasy'ndaki fiyatlar ürünün hakkını verir.	0,857	0,265

Tablo 28'de ise araştırma modelinde yer alan birinci ve ikinci derece gizil değişkenlere ait 1° DFA modelinin uyum indeksleri görölmektedir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında, uyum iyiliği indekslerinin tavsiye edilen değerleri sağlamadığı görölmektedir.

Tablo 28: Araştırma modelinde yer alan birinci ve ikinci derece gizil değişkenlere ait 1° DFA modelinin uyum indeksleri

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
X²/df	6,612	≤ 5
RMSEA	0,085	≤ 0,08
GFI	0,827	≥ 0,8
AGFI	0,787	≥ 0,8
CFI	0,886	≥ 0,9
TLI	0,870	≥ 0,9

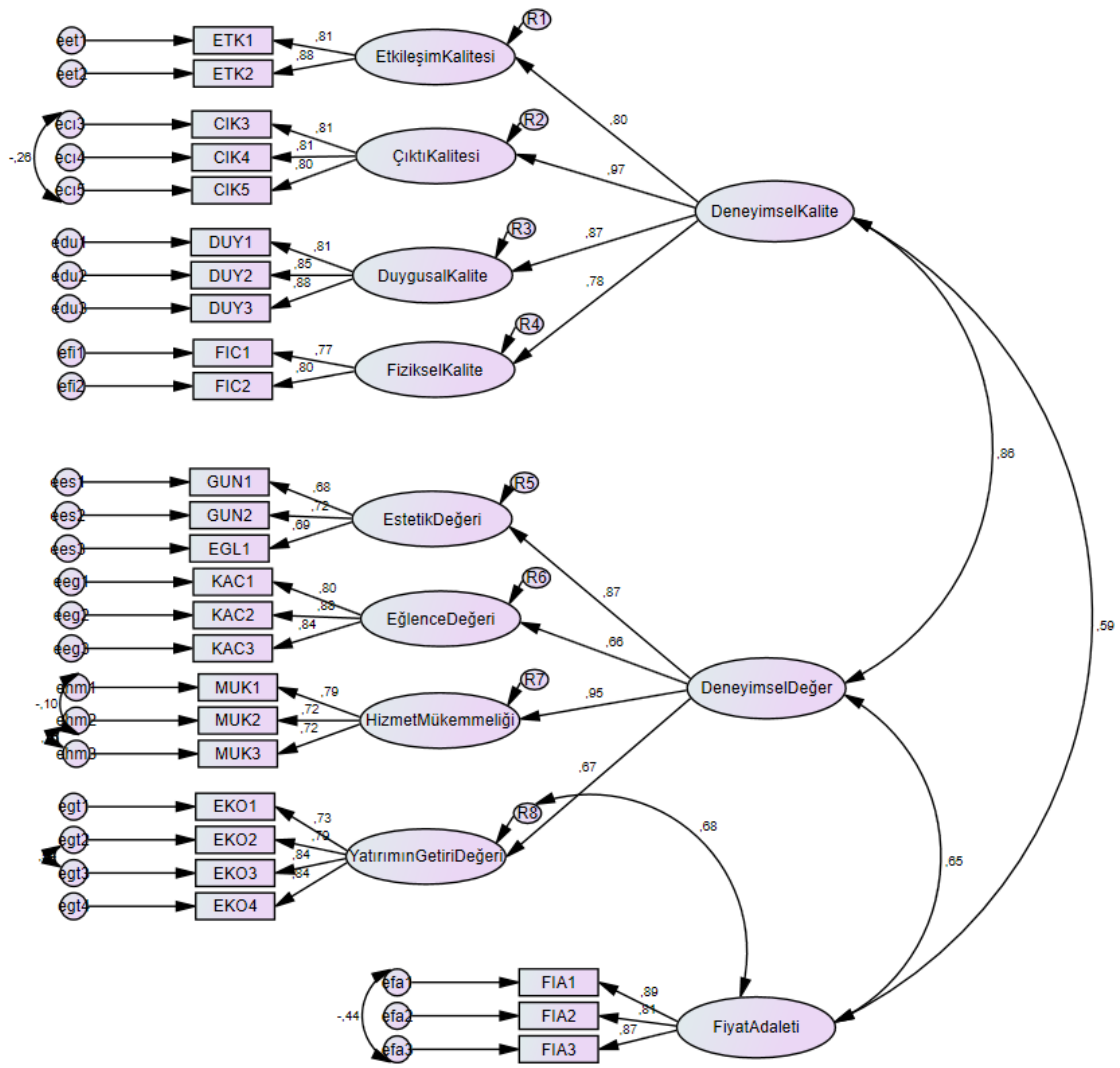
Elde edilen model uyum indekslerini iyileştirmek adına modele ait modifikasyon indeksleri (EK-4) incelenmiştir. Deneysel değer değişkenin alt boyutu olan yatırımın getiri değeri gizil değişkeni ile fiyat adaleti değişkeni arasında yüksek oranda ilişki olduğundan, kovaryans tanımlanması gerekli görülmüştür. Fiyat adaleti kavramı ile yatırımın getiri değeri kavramları, bir ürünün ekonomik değeri ile ilgili ifadelerden oluştuğundan bazı noktalarda benzerlik göstermektedir. Padula ve Busacca (2005) algılanan fiyat adaletini “tüketicilerin gerçek fiyatın adil olup olmadığını konusundaki değerlendirmesi ile elde edilecek ekonomik değer konusundaki değerlendirmesinin kıyaslanması” olarak tanımlamışlardır. Ayrıca, fiyatlandırmanın değerlendirilmesinin temel boyutlarından birisi ekonomik boyuttur. Ekonomik boyutun odaklandığı temel noktalardan bazıları maliyetler ve yatırımın getiri değeridir (Vaidyanathan ve Aggarwal, 2003). Bu tanımlamalardan ötürü, fiyat adaleti değişkeni ile yatırımın getiri değeri arasında kovaryans tanımlanması sakıncalı görülmemiştir. Diğer yandan, Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra analiz tekrarlanmış ve Tablo 29’deki standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları elde edilmiştir.

Tablo 29: Araştırma Modelinde Yer Alan birinci ve ikinci derece gizil değişkenlere ait 1° DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları (Modifikasyon Sonrası)

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları(λ^2)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Deneyimsel Kalite	Etkileşim Kalitesi	0,799	0,361
	Çıktı Kalitesi	0,969	0,061
	Duygusal Kalite	0,869	0,245
	Fiziksel Kalite	0,778	0,395
Deneyimsel Değer	Estetik Değeri	0,871	0,241
	Eğlence Değeri	0,657	0,568
	Hizmet Mükemmelliği	0,951	0,095
	Yatırımın Getiri Değeri	0,672	0,548
Etkileşim kalitesi	ETK1.Kahve Dünyası'nda ki personel ile kaliteli iletişim kurduğumu düşünüyorum.	0,809	0,345
	ETK2.Kahve Dünyası'nda ki personel ile kurduğum iletişimden memnunum.	0,885	0,217
Fiziksel Çevre Kalitesi	FIC1.Kahve Dünyası'nın fiziksel çevresi (mobilya, ışıklandırma vb.), benzerleri arasında en iyisidir.	0,770	0,407
	FIC2.Kahve Dünyası'nın fiziksel çevresi (mobilya, ışıklandırma vb.) yüksek standartlara sahiptir.	0,804	0,353
Çıktı Kalitesi	CIK3.Kahve Dünyası personelinin müşterilere sundukları hizmetten memnunum.	0,814	0,337
	CIK4.Kahve Dünyası'nda müşteriye gösterilen ilgi beni etkiler.	0,812	0,341
	CIK5.Kahve Dünyası'nda aldığım hizmetin kalitesi mükemmeldir.	0,799	0,361
Duygusal Kalite	DUY1.Kahve Dünyası'nda vakit geçirmek beni canlandırır.	0,808	0,347
	DUY2.Kahve Dünyası'nda vakit geçirmek benim için zevklidir.	0,853	0,272
	DUY3.Kahve Dünyası'nda vakit geçirmek eğlencelidir.	0,885	0,217

Estetik Değeri	GUN1.Kahve Dünyası'nın ürünlerini sunuş şekli etkileyicidir.	0,684	0,532
	GUN2.Kahve Dünyası'nın dekorasyonunu beğeniyorum.	0,717	0,486
	EGL1.Kahve Dünyası sadece ürün satmaz, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmemi sağlar.	0,691	0,522
Eğlence Değeri	KAC1.Kahve Dünyası'nda kahve içmek başka bir dünyadaymışım gibi hissettirir.	0,802	0,357
	KAC2.Kahve Dünyası'nda kahve içerken ortama kapılıyorum ve her şeyi unuturum.	0,880	0,226
	KAC3.Kahve Dünyası'nda kahve içmek beni her şeyden uzaklaştırır.	0,838	0,298
Yatırımın Getiri Değeri	EKO1.Kahve Dünyası'nda ödediğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum.	0,733	0,463
	EKO2.Kahve Dünyası'nda fiyatlar bütçeme uygundur.	0,788	0,379
	EKO3.Kahve Dünyası'nın fiyatlarından memnunum.	0,844	0,288
	EKO4.Kahve Dünyası'nda sunulan kahvenin kalitesine oranla, fiyatları uygundur.	0,843	0,289
Hizmet Mükemmelliği	MUK1.Kahve Dünyası'nın sunduğu hizmetin kaliteli olduğunu düşünüyorum.	0,793	0,371
	MUK2.Diğerleri ile karşılaştırdığımda, Kahve Dünyası'nı tek geçerim.	0,723	0,477
	MUK3.Kahve Dünyası profesyonel kahve hazırlama becerisine sahiptir.	0,715	0,489
Fiyat Adaleti	FIA1.Kahve Dünyası'ndaki fiyatlar kabul edilebilir.	0,895	0,199
	FIA2.Diğerleri ile karşılaştırdığımda, Kahve Dünyası'nın fiyatları uygundur.	0,808	0,347
	FIA3.Kahve Dünyası'ndaki fiyatlar ürünün hakkını verir.	0,867	0,248

Yapılan modifikasyonlar sonrası elde edilen yeni model Şekil 17'de verilmiştir. İfadeler ile gizil değişkenler arasındaki oklar faktör yüklerini göstermektedir. Boyutlar arasındaki ve modifikasyon sonrası ilişki olduğu düşünölen hata payları arasındaki çift yönlü oklar korelasyon değerlerini göstermektedir.



Şekil 17: Araştırmada yer alan tüm değişkenlere Ait 1° DFA Modeli (Modifikasyon Sonrası)

Araştırma modelinde temel değişkenler arasındaki korelasyon değerleri Tablo 30'da görülmektedir.

Tablo 30: Korelasyon Tablosu

	Deneyimsel Kalite	Deneyimsel Değer	Fiyat Adaleti
Deneyimsel Kalite	1		
Deneyimsel Değer	0,862	1	
Fiyat Adaleti	0,591	0,654	1

Araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait 1° DFA Modelinin Uyum İndeksleri Tablo 31'de görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre tüm bulgular tavsiye edilen değerleri

sağlamaktadır. Sonuçların tatmin edici olmasından dolayı tekrar modifikasyon yapılmasına ihtiyaç duyulmamıştır.

Tablo 31: Araştırmada yer alan tüm değişkenlere Ait 1° DFA Modelinin Uyum İndeksleri (modifikasyon Sonrası)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
X²/df	4,900	≤ 5
RMSEA	0,071	≤ 0,08
GFI	0,874	≥ 0,8
AGFI	0,843	≥ 0,8
CFI	0,921	≥ 0,9
TLI	0,909	≥ 0,9

4.2.6. Araştırmada Yer Alan Tüm Değişkenlerin Geçerlilik Ve Güvenilirlik Analizleri

Tablo 32, hem kısıtlandırılmış model için hem de kısıtlandırılmamış model için ki-kare (χ^2) ve serbestlik derecesi (df) değerlerini göstermektedir. Ki-kare tablosuna bakıldığında 3 serbestlik derecesinde ve 0.05 anlamlılık düzeyinde ki-kare kritik değerinin 7.815 olduğu görülmektedir. $\Delta\chi^2$ değerinin (208,497) χ^2 kritik değerinden (7,815) büyük olması H_0 hipotezinin reddedilmesi ve ayırım geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir

Tablo 32: Araştırmada Yer Alan Tüm Değişkenlerin Ayırım Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

	χ^2	Df
Kısıtlandırılmış Model	1590,343	285
Kısıtlandırılmamış Model	1381,846	282
$\Delta\chi^2$	208,497	
Δdf		3

Modele ait CR ve AVE değerleri incelenerek benzeşim geçerliliği test edilmiştir. Tablo 33'deki değerleri bakıldığında, tüm değişkenler için CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu görülmekte ve benzeşim geçerliliğinin ilk şartı sağlanmaktadır. İkinci şart olan AVE değerinin 0,5'ten büyük olması da sağlanmıştır. Elde edilen değerlere göre ayırım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

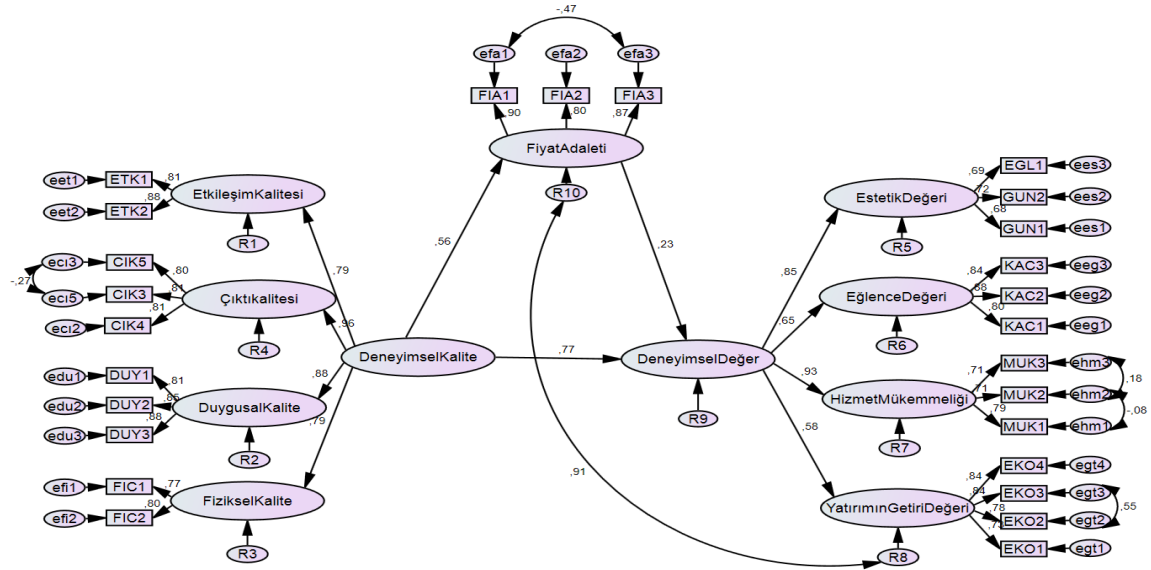
Tablo 33: Araştırmada Yer Alan Tüm Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach Alpha	CR	AVE
Deneyimsel Kalite	-	0,917	0,734
Deneyimsel Değer	-	0,872	0,637
Fiyat Adaleti	0,875	0,893	0,735

Tablo 33, araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlere ait CR, AVE ve Cronbach Alpha değerlerini göstermektedir. Cronbach Alpha ve CR değerlerinin 0,7'den büyük, AVE değerinin 0,5'ten büyük ve CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu ve gerekli şartların sağlandığı görülmektedir. Dolayısıyla hem benzeşim geçerliliği hem de güvenilirlik şartları sağlandığı görülmektedir.

4.2.7. Yapısal Analiz

Deneyimsel kalite, deneyimsel değer ve fiyat adaleti değişkenlerine dair yapılan ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi ile geçerlilik ve güvenilirlik testleri sonrası elde edilen sonuçlar yeterli bulunmuş ve bir sonraki aşama olan yapısal analize geçilmiştir. Oluşturulan yapısal eşitlik modelinde, deneyimsel kalite değişkeninin deneyimsel değer üzerindeki etkisi ve fiyat adaleti değişkeninin bu iki değişken arasında aracı değişken etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Ortaya koyulan modele ait yapısal eşitlik modellemesi (YEM) sonuçları Şekil 18'de görülmektedir.



Şekil 18: Araştırma Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ile Gösterimi

Yapısal modelde gösterilen tek yönlü oklar üzerindeki sayılar standartlaştırılmış regresyon katsayılarını gösterirken, çift yönlü oklar ise korelasyon değerlerini göstermektedir. Daha önce belirtildiği gibi, fiyat adaleti kavramının fiyatın adil olup olmadığına değerlendirilmesi ve elde edilecek ekonomik değerin karşılaştırılması olarak tanımlanması (Padula ve Busacca, 2005) ve fiyatın değerlendirilmesinde önemli rol oynayan ekonomik boyutun temel noktalarından birinin yatırımın getiri değeri olması (Vaidyanathan ve Aggarwal, 2003), fiyat adaletinin hata payı (R10) ile yatırımın getiri değerinin hata payı (R8) arasında kovaryans tanımlanmasını gerektirmiştir. Yapılan bu modifikasyon sonrası elde edilen uyum indeksleri Tablo 34'deki gibidir.

Tablo 34: Araştırma Modeli Uyum İndeksleri (modifikasyon Sonrası)

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
X ² /df	4,922	≤ 5
RMSEA	0,071	≤ 0,08
GFI	0,873	≥ 0,8
AGFI	0,841	≥ 0,8
CFI	0,921	≥ 0,9
TLI	0,909	≥ 0,9

Uyum indeksleri veriye iyi uyum sağladığı için bir sonraki aşama olan hipotez testine geçilmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayıları, açıklayıcılık ve anlamlılık ile hipotez testi sonuçları Tablo 35'te görülmektedir.

Tablo 35: Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri

	Std. Regresyon Katsayısı	C.R.*	Anlamlılık (P)	Sonuç
Deneyimsel Kalite-Deneyimsel Değer	0,775	15,480	***	H ₁ Kabul
Deneyimsel Kalite- Fiyat Adaleti	0,559	15,201	***	H ₂ Kabul
Fiyat adaleti-Deneyimsel Değer	0,233	6,816	***	H ₃ Kabul

***= p≤0,001

Şekil 18'deki bulgular değerlendirildiğinde, deneyimsel kalite üst düzey değişkeninde en fazla açıklayıcılığı olan boyutlar çıktı kalitesi (0,96) ve duygusal kalite (0,88) iken, deneyimsel değer üst düzey değişkeninde en fazla açıklayıcılığı olan boyut hizmet mükemmelliği (0,93) ve estetik değerdir (0,85).

Deneyimsel kalitenin deneyimsel değer üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunduğu için (0,775; $p < 0,05$) H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmanın ikinci hipotezinde (H_2) deneyimsel kalitenin deneyimsel değer üzerindeki etkisini bakılmıştır. Deneyimsel kalitenin 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak, fiyat adaleti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu (0,559) için araştırmanın ikinci hipotezi de desteklenmiştir. Fiyat adaletinin deneyimsel değer üzerindeki etkisi incelendiğinde, etkinin pozitif (0,233; $p < 0,05$) ve anlamlı olduğu görülmüş, bu sebeple araştırmanın üçüncü hipotezi (H_3) kabul edilmiştir.

Deneyimsel kalite ile deneyimsel değer arasındaki ilişkide fiyat adaletinin aracılık rolünün olup olmadığı (H_4), Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen ve üç aşamadan oluşan yöntem ile test edilmiştir. Bu yöntemle göre, aracılık etkisi için gerekli olan üç şart şu şekildedir:

1. Bağımsız değişkenin (Deneyimsel Kalite), aracı değişken (Fiyat Adaleti) üzerinde bir etkisi olmalıdır.
2. Bağımsız değişken (Deneyimsel Kalite), bağımlı değişken (Deneyimsel Değer) üzerinde etkili olmalıdır.
3. Aracı değişken (Fiyat Adaleti), ikinci adımdaki regresyon analizine dahil edildiğinde; bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki çıkarsa tam aracılık etkisi (full mediation), bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık (partial mediation) etkisi meydana gelmektedir.

Tablo 36'da ki bulgular, fiyat adaletinin modele dahil edildiği (aracı değişkenli) ve modele dahil edilmediği (aracı değişkensiz) durumlarda deneyimsel kalite ile deneyimsel değer arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayılarındaki değişimi ve anlamlılık düzeylerini göstermektedir. Tablo34'e bakıldığında, bağımsız değişkenin (Deneyimsel Kalite), aracı değişken (Fiyat Adaleti) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla birinci şart sağlanmıştır. Tablo 35'e bakıldığında,

aracı değişkenin modele dahil edilmediği durumda bağımsız değişkenin (Deneyimsel Kalite), bağımlı değişken (Deneyimsel Değer) üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Böylece aracı değişken analizinin ikinci şartının da sağlandığı görülmektedir. Aracı değişken modele dahil edildiğinde bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin anlamlılığını koruduğu ve standardize regresyon katsayısında (Tablo 35) azalma olduğu ($0,775 < 0,859$) tespit edildiğinden fiyat adaletinin, deneyimsel kalite ve deneyimsel değer arasında kısmi aracılık (partial mediation) etkisi olduğu görülmüştür.

Tablo 36: Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri

İlişki	Std. Regresyon Katsayısı	Anlamlılık	
Aracı Değişkenli	0,775	***	H4 kabul
Aracı Değişkensiz	0,859	***	

***= $p \leq 0,001$

Son olarak deneyimsel kalite ile deneyimsel değer arasındaki standardize edilmiş dolaylı etki-iki uçlu anlamlılık (Standardized Indirect Effects-Two Tailed Significance) değeri hesaplanmıştır. Bu test sonucunda anlamlılık düzeyi 0,010 olarak hesaplanmış ve fiyat adaletinin, deneyimsel kalite ile deneyimsel değer arasındaki kısmi aracılık etkisi doğrulanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, dördüncü hipotez (H_4) desteklenmiştir.

4.2.7.1. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçlarının Starbucks ve Kahve Dünyası Örneklemi için değerlendirilmesi

Starbucks ve Kahve Dünyası örneklemi arasından fark olup olmadığını test etmek amacıyla iki ayrı örneklem için yapısal test uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 37’de gösterilmiştir. Tabloda her iki örneklem için hesaplanan “standardize regresyon katsayıları”, “t.” değerleri ve “p” değerleri görülmektedir. Ayrıca ki-kare farklılıklarının değerlendirilmesi ile çoklu grup analizi yapılmıştır.

Tablo 37: Starbucks ve Kahve Dünyası Örneklemi için Çoklu Grup Analizi

	Starbucks			Kahve Dünyası			Çoklu Grup* Analizi	
	Std.Regr es. Kat.	t	p	Std.Regres. Kat.	t	p	$\Delta\chi^2$	p ($\Delta\chi^2$ için)
Den.Kalite → Den. Değer	,437	10,919	***	,420	10,392	***	,017	0,862
Den.Kalite → Fiyat Adaleti	,634	11,822	***	,444	9,692	***	,190	0,030
FiyatAdaleti → Den. Değer	,153	5,840	***	,136	4,117	***	,017	0,805

* Starbucks ve Kahve Dünyası örneklemleri için elde edilen yapısal katsayıların farklılıklarının anlamlılık testi **ki kare fark testi** ile gerçekleştirilmiştir. İki örnekleme ait χ^2 uyum indeksleri arasındaki fark $\Delta\chi^2$ sütununda, bu değerlerin anlamlılıkları ise “ $\Delta\chi^2$ için p değeri” sütununda gösterilmiştir.

***= $p \leq 0,001$

Tablo 37 incelendiğinde, sadece deneyimsel kalite ile fiyat adaleti değişkenleri arasındaki ilişkide iki örneklem arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Deneyimsel kalitenin fiyat adaleti üzerindeki etkisi (Starbucks=,634 Kahve dünyası=,444) çoklu grup analizi açısından incelendiğinde, farklılığın anlamlı çıktığı ($p=0,030$) tek ilişkidir. Diğer ilişkilere bakıldığında ise iki örneklem açısından farklılık olmadığı görülmektedir. Starbucks ve Kahve Dünyası müşterilerinin tercih etme nedenleri Tablo 10’da görülmektedir. Starbucks müşterilerinden oluşan katılımcıların %53,5 tercih nedeninin ürün kalitesi olduğunu belirtirken, bu oran Kahve dünyası müşterilerinden oluşan katılımcılar için %40,2’dir. Fiyatın uygunluğunu tercih nedeni olarak belirten Starbucks müşterileri %3,1’ken bu oran Kahve Dünyası müşterileri için %15,2’dir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Artan rekabet ortamında, tüketicilerin markaları nasıl deneyimlediği ve çekici marka deneyimleri sağlamanın yollarının ne olduğu, sunulan ürün veya hizmetlerin farklılaştırılması bakımından pazarlama çalışanlarının dikkatini çekmeye başlamıştır. Ürün odaklı yaklaşımın yerini deneyim odaklı yaklaşıma bırakması, ürün kategorilerinin de tanımlanmasında değişime sebep olmuştur. Örneğin, dar bir bakış açısıyla tanımlanan şampuan, tıraş köpüğü, parfüm gibi ürün kategorilerinin özelliklerine odaklanmak yerine, “banyoda bakım” gibi tüketim durumlarına odaklanılmaya başlanmış, ürün ve markaların tüketici deneyimlerini nasıl arttırdığı daha önemli hale gelmiştir. Schmitt’in (1999) belirttiği gibi, müşteriler seçimlerini yaparken sadece rasyonel nedenleri göz önünde bulundurmamakta, aynı zamanda sahip oldukları duygularda seçimlerine yön vermektedir. Elde edilecek yarar sadece ürünün kendisinde değil, müşterinin elde edeceği deneyime de bağlıdır (Janiszewski, 2009).

Deneyimsel pazarlama, genellikle müşteri ile bir bağlantının kurulduğu ve odak noktasında müşterinin olduğu bir pazarlama etkinliği biçimi olarak tanımlanır. Bazı yazarlar deneyimsel pazarlama ve müşteri deneyimi kavramını yalnızca etkileşimlere, ilişkilere veya etkinliklere bağlar. Örneğin, LaSalle ve Britton (2002: 30) bunu “bir müşteri ile bir ürün, şirket veya şirket temsilcisi arasındaki etkileşim veya bir dizi etkileşim” olarak tanımlar. Ancak daha geniş açıdan bakıldığında deneyimler; ürünler, paketlenme, iletişim, mağaza içi etkileşimler, satış ilişkileri, olaylar ve benzeri unsurlar tarafından oluşturulabilir.

Bu çalışmanın temel amacı; etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi, duygusal kalite ve fiziksel çevre kalitesi alt boyutlarından oluşan deneyimsel kalite ile estetik değeri, eğlence değeri, hizmet mükemmelliği ve yatırımın getiri değerinden oluşan deneyimsel değer değişkeni arasındaki ilişkinin test edilmesidir. Ayrıca bu iki değişken arasında fiyat adaleti değişkeninin aracı etkisinin olup olmadığının test edilmesi araştırmanın bir diğer amacıdır. İlişkilerin incelenmesi adına Starbucks ve Kahve Dünyası müşterilerinden veri toplanmış ve bu farklı müşteri grupları bahsedilen ilişkiler açısından karşılaştırılmıştır.

Ürün odaklı anlayışın yerini hizmet odaklı anlayışa bıraktığı dönemde, hizmet kalitesinin yükseltilmesinin işletmenin başarısını arttıracığı öngörülmüş ve hizmet

kalitesinin ölçülebilmesi için Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988: 13) tarafından hizmet kalitesi ölçeği olarak adlandırılan SERVQUAL geliştirilmiştir. Fakat zaman içerisinde müşterilere sunulan hizmetler arasındaki farkların azalması sebebiyle, işletmelerin rekabet ortamında avantaj kazanabilmesi için deneyimlere odaklanması gerçeği kaçınılmaz olmuştur (Meyer ve Schwager, 2007: 118). Hizmet kalitesi ile deneyim kalitesi arasındaki farklar, bu değişimin gerekliliğini açıkça ortaya koymuştur. Hizmet kalitesi objektif bir yapıya sahipken, deneyim kalitesi ölçülmesi bakımından daha sübjektif bir yapıya sahiptir. Hizmet kalitesi niteliksel açıdan hizmet performansına odaklanırken, deneyim kalitesi ise işletme tarafından sunulan faaliyetlere müşteri katılımına odaklanmaktadır. Hizmet kalitesi, hizmeti sağlayan tedarikçinin kontrolü altında iken, deneyim kalitesi sadece hizmet sağlayıcı değil aynı zamanda müşteri tarafından fırsata çevrilen özellikleri de kapsamaktadır (Chen ve Chen, 2010). Deneyimsel kalite, genellikle müşterilerin ürün veya hizmetin genel değeri hakkındaki sübjektif değerlendirmeleridir.

Kahve zincirini yönetenler deneyimsel kalite ve deneyimsel kaliteyi oluşturan alt boyutlara yeterince önem vermelidirler. Yöneticiler gerekli stratejileri belirlerken, kendi hedef müşterilerine göre hareket etmelidirler. Çalışmada cevap aranan ilk araştırma sorusu, deneyimsel kaliteyi oluşturan alt boyutlardan hangisinin deneyimsel kalite oluşturmada daha fazla etkiye sahip olduğudur. Bu çalışmada, deneyimsel kaliteyi etkileyen alt boyutlara bakıldığında çıktı kalitesi en yüksek etkiye sahipken, bunu duygusal kalite, etkileşim kalitesi ve fiziksel çevre kalitesi takip etmektedir. Tabiki burada elde edilen sıralama farklı kahve firmalarının sahip olacağı farklı müşteri özelliklerine göre değişkenlik gösterebilir. Burada önemli olan nokta, yöneticilerin deneyimsel kaliteyi bir bütün olarak düşünmeleri ve deneyimsel kaliteyi oluşturan alt boyutlara ayrı ayrı gerekli önemi vermeleridir. Çıktı kalitesi, deneyimsel kalite algısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasına rağmen, deneyimsel kalite algısı üzerinde ki fiziksel çevre kalitesi, duygusal kalite ve etkileşim kalitesi göz ardı edilmemelidir.

Müşteriler için değer kavramı zaman içinde değişmekte, ürün veya hizmetlerde değer arayan müşteriler artık deneyimler içinde değer aramaya başlamakta, bu ise deneyimsel değer olarak adlandırılmaktadır. Müşterilerin taleplerindeki değişim, hizmetlerin sunumunda ortaya çıkan dinamik rekabet, sınırların net çizilememesi ve sunulan çıktılardaki farklılaşma, gerek uygulamacılar gerekse araştırmacıların ilgisini çekmiştir.

Deneyimsel değer, müşterilerin doğrudan kullanım veya dolaylı gözlem yoluyla ürün veya hizmet algılarını ifade eder (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001). Müşteriler, farklı deneyimlerden deneyimsel değer elde edebilirler. Müşteri değeri ile karşılaştırıldığında, deneyimsel değer, müşterilerin bu deneyimlerden elde ettiği değere odaklanır.

Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) dört farklı sübjektif deneyim algısından oluşan deneyimsel değer kavramını açıklamış ve bu deneyim algılarının yatırımın getiri değeri, hizmet mükemmelliği, estetik ve eğlenceden oluştuğunu belirtmiştir. Çalışmanın ikinci araştırma sorusu, deneyimsel değeri oluşturan alt boyutlardan hangisinin deneyimsel değer oluşturmada daha fazla etkiye sahip olduğu üzerinedir. Deneyimsel değeri oluşturan alt boyutlara bakıldığında, en fazla etkiye sahip olan alt boyutun hizmet mükemmelliği olduğu ve bunu sırasıyla estetik değeri, yatırımın getiri değeri ve eğlence değerinin takip ettiği tespit edilmiştir. Bir yiyecek veya içecekten elde edilecek deneyimde daha çok duyusal deneyimler ön planda olmasına rağmen, elde edilecek deneyimsel değer birçok alt boyut tarafından etkilenir. Daha önce belirtildiği gibi alt boyutların önem sırası farklı ürün ve müşteri gruplarına göre farklılık gösterebilir. Kahve sektörü açısından bakıldığında, birbirine yakın tatlara sahip kahve çekirdeğinden yapılan kahveler için farklılık yaratmanın yolu kahvenin sunulduğu karton bardak, kupa, üzerinde yapılan süsleme şekline veya yazılacak bir isimle göre değişkenlik gösterebilir. Buna örnek olarak, Starbucks müşterilerinin isimlerinin karton bardaklara yazılması ile gerek hizmet gerekse estetik açıdan farklılık yaratması gösterilebilir.

Çalışmanın bir diğer araştırma sorusu, deneyimsel kalitenin deneyimsel değer üzerinde etkisinin olup olmadığı üzerinedir. Yapısal eşitlik analizi sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, deneyimsel kalite değişkeninin deneyimsel değer değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve bu sebeple araştırmanın H1 hipotezi kabul edilmiştir. Fiyat-kalite-değer modeli (Monroe ve Krishnan, 1985) ve neden-sonuç zinciri teorisi (Zeithaml, 1988) algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir. Diğer yandan algılanan kalite ile algılanan değer arasındaki pozitif ilişkiyi destekleyen çalışmalara literatürde sıkça rastlanmaktadır (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991; Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998; Hartline ve Jones, 1996; Teas ve Agarwal, 2000; Zeithaml, 1988). Deneyimsel kalite ile deneyimsel değer arasındaki ilişkinin incelendiği

çalışmalara bakıldığında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Chen ve Chen, 2010; Chen ve Tsai, 2007; Jin, Line, ve Gog, 2013; Kao ve diğ., 2008 tarafından yapılan çalışmalarda deneyimsel kalitenin deneyimsel değerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yuan ve Wu (2008) kalitenin müşteri değerini olumlu yönde etkilediğini ne sürmektedir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, farklı kalite algıları farklı değerlendirmelerle sonuçlanabilir (Cronin , Brady ve Hult, 2000; Hartline ve Jones, 1996). Deneyimsel kalite aynı zamanda ziyaretçilerin deneyimlerine verdikleri değerini etkilemede önemli bir faktördür (Brand, Cronin ve Routledge, 1998; Gooding, 1995; Sweeney, Soutar ve Johnson, 1997). Literatürde yer alan çalışmalar, araştırmanın bulgularını destekler niteliktedir.

Çalışmanın dördüncü araştırma sorusu deneyimsel kalitenin, fiyat adaleti üzerinde etkisinin olup olmadığı üzerinedir. Deneyimsel kalitenin fiyat adaleti üzerindeki etkisine bakıldığında, istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etki tespit edilmiş ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar literatürdeki çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. Fiyat adaleti algısı, eşitlik teorisi (equity theory) ve ikili hak kazanma ilkesine (Dual entitlement theory) dayanmaktadır. Eşitlik teorisini göre değiş tokuş sürecine katılan taraflar değerlendirme yaparken, süreç içinde harcadıkları ve süreç sonunda elde ettikleri çıktıların oranlarını karşılaştırlar (Bechwati, Sisodia ve Sheth, 2009: 2009). İkili hak kazanma ilkesi ise alıcının makul fiyatla ürün alma hakkı olduğu kadar, satıcının da adil bir kar elde etme hakkının olduğunu belirtir (Haws ve Bearden, 2006: 304). Tüketicinin deneyimsel kalite algısını oluşturan; etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi, duygusal kalite ve fiziksel vre kalitesi gibi alt boyutlarının genel olarak değerlendirilmesi ve bu değerlendirme sonucunda elde edilecek ürünün genel mkemelliğine göre fiyat adaletini olumlu veya olumsuz olarak algılaması beklenmektedir (Oh, 2000: 142). Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse, elde edilen ürünün üstünlüğü artıkça, tüketicinin fiyatın daha adil olduğunu düşünme eğilimindedir.

Çalışmanın bir başka araştırma sorusunda fiyat adaletinin deneyimsel değer üzerinde etkisinin olup olmadığına cevap aranmıştır. Yapılan analizler sonucunda fiyat adaletinin deneyimsel değer üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüş ve çalışmanın H3 hipotezi kabul edilmiştir. Literatürdeki alışmalar bahsedilen bu ilişkiyi destekler niteliktedir. Tüketicilerin algıladıkları değer, bir ürünün algılanan kalitesi ile ürün için ödenen bedel arasındaki değişim sonucu ortaya çıkar. Bu değişim algılarının

şekillenmesinde algılanan değer önemli rol oynamaktadır. Çünkü tüketicinin sahip olduğu değer bilinci, algıladığı kaliteye karşı gösterdiği fiyat hassasiyeti olarak tanımlanır (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993: 235). Oh (2000: 142) ise bir ürün için müşteri tarafından ödenen fiyatın, müşterilerin kalite algılarını azaltma eğiliminde olduğunu, fiyat adaleti algılarının ise değer yargılarını arttırma eğilimde olduğunu belirtmiştir.

Satıcılar tarafından sunulan ürünlerin fiyatları, tüketiciler tarafından makul olma, kabul edilebilirlik veya adil olma açısından değerlendirilir ve bu değerlendirme sonucu fiyat adaleti algısı oluşur (Xia, Monroe ve Cox, 2004: 3). Tüketiciler fiyat konusunda değerlendirme yapabilmek için bir referans fiyat belirlerler. Bu referans fiyatın belirlenmesinde daha önce ödedikleri fiyatlar, rakipler tarafından sunulan benzer ürünlerin fiyatları ve diğer tüketiciler tarafından benzer ürünlere ödenen fiyatları göz önünde bulundurulur. Başka ürün veya hizmetleri değerlendirmek için başka bir referans fiyat belirleyerek değerlendirme yaparlar. Yapılan değerlendirme sonucu tüketicinin zihninde bir fiyat adaleti algısı oluşur ve bunun sonucunda ürün veya hizmetlere karşı oluşacak değer algıları şekillenir (Chung ve Petrick, 2013). Bir başka araştırma sorusunda fiyat adaletinin, deneyimsel kalite ile deneyimsel değer arasında bir aracı değişken etkisine sahip olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmanın H4 hipotezi fiyat adaletinin deneyimsel kalite ile deneyimsel değer arasında aracılık etkisine sahip olduğunu belirtmektedir ve analiz sonucu elde edilen bulgular ile bu hipotez de kabul edilmiştir. Elde edilecek faydanın değerlendirilmesinde, fiyat ile kalite arasındaki ilişki önemli rol oynayabilmektedir (Gabler, Landers ve Reynolds, 2017: 2). Bir ürünün fiyatı müşteri değer yargılarına yönelik kalite algılarını azaltma eğilimindeyken, fiyat adalet algıları değer yargılarını arttırma eğilimindedir (Oh, 2000: 142).

Çalışmada cevap aranan bir başka soru, deneyimsel kalite, fiyat adaleti ve deneyimsel değer arasındaki ilişkilerde, Kahve Dünyası ve Starbucks müşterileri arasındaki farklılıklar üzerinedir. Yapılan analizler sonucunda deneyimsel kalite ile fiyat adaleti değişkenleri arasındaki ilişkide iki örneklem arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Deneyimsel kalitenin fiyat adaleti üzerindeki etkisine bakıldığında, Starbucks müşterilerinde bu etki Kahve Dünyası müşterilerine göre daha fazladır (Starbucks=,634 Kahve dünyası=,444).

Çalışmanın Katkıları

Araştırma kapsamında, deneysel kalite, deneysel değer ve fiyat adaleti değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi adına bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, bahsedilen değişkenleri kapsayan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan bakıldığında, oluşturulan araştırma modeli literatüre katkı niteliğindedir.

Deneysel kalite, deneysel değer ve fiyat adaleti kavramlarına ait ölçeklerin ifadeleri, yapılan pilot çalışma ve son anket halinden sonra istatistiksel yöntemler ile test edilmiştir. Diğer araştırmacılar tarafından ileride yürütülecek benzer çalışmalarda aynı şekilde ya da ufak değişiklikler ile kullanılacak bu ölçekler yöntemsel açıdan da katkı sunmaktadır.

Ürünlerin rasyonel özelliklerinin yanı sıra, ürünlere yüklenen soyut anlamların da önem teşkil ettiği ve müşterilerin de pazarlama sürecinde aktif bir şekilde rol aldığı bu dönemde, işletmeler müşterilerin duygu ve hislerini anlamak için daha fazla çaba göstermek zorundadır. Bu nedenle, çalışmada bahsedilen deneysel kalite ile deneysel değeri oluşturan alt boyutlar ve fiyat adaleti kavramının işletmeler tarafından anlaşılması, ürün ve hizmetler arasındaki benzerliklerin arttığı bu dönemde, farklılık yaratmak ve rekabet avantajı kazanmak adına önemli hale gelmiştir. Çalışmada incelenen deneysel kalite, fiyat adaleti ve deneysel değer kavramları arasındaki etkilerin, özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalara yol gösterici bulgular sunacağı öngörülmektedir.

Çalışmanın Kısıtları ve Öneriler

Araştırmada Starbucks ve Kahve Dünyası müşterilerinden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme seçilmiştir. Bu sebeple araştırma bulguları genelleştirilebilir sonuçlar üretememektedir. Diğer yandan veri toplanması hem zaman hem de maddi olanaklar gerektirmektedir. Zaman ve maddi kısıtlar sebebiyle araştırma evrenini Sakarya ilinde yaşayan Starbucks ve Kahve Dünyası müşterileri oluşturmaktadır.

Araştırmanın ikinci kısıtı ise, belli bir gruba en çok tercih ettikleri kahve dükkanları sorulmuş ve elde edilen sıralama sonucunda araştırmacının yargısı ile ilk iki sırayı

oluşturan Starbucks ve Kahve Dünyası markaları seçilmiştir. Bu sebeple, çalışmanın örnekleme bütün kahve dükkanları müşterilerini temsil etmemektedir.

Diğer bir kısıt ise, araştırmada deneyimsel kaliteyi oluşturan alt boyutlar incelenmiş olmasına karşın, deneyimsel kaliteye etki edecek başka boyutların olması da muhtemeldir.

Araştırmada Starbucks ve Kahve dünyası müşterileri karşılaştırılmış ve deneyimsel kalite ile fiyat adaleti arasındaki ilişkide farklılık gözlenmiştir. Gelecek çalışmalarda farklı kahve dükkanları, gıda sektöründeki farklı fastfood zincirlerinin yanı sıra turizm sektörü gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler için de deneyimsel kalite ve deneyimsel değer ilişkisi incelenebilir.

Farklı sektörlerde yapılacak çalışmalarda deneyimsel kaliteye etki edecek yönetim kalitesi, erişim kalitesi, mekan kalitesi gibi alt boyutlar çalışmaya dahil edilerek deneyimsel kalite üzerindeki etkileri incelenebilir.

Gelecek çalışmalar için bir başka öneri ise, ilişkilerin karşılaştırılmasında cinsiyet, gelir ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerin göz önünde bulundurulmasıdır.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Spss uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. In. New York: McGraw-Hill.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 421-458.
- Bao, Y., & Mandrik, C. A. (2004). Discerning store brand users from value consciousness consumers: The role of prestige sensitivity and need for cognition. *Advances in Consumer Research*, 31,707-712
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Amos uygulamaları* (1. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Bechwati, N. N., Sisodia, R. S., & Sheth, J. N. (2009). Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness. *Journal of Business Research*, 62(8), 761-767.
- Bertini, M., & Wathieu, L. (2008). Research note—attention arousal through price partitioning. *Marketing Science*, 27(2), 236-246.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2006). A new perspective on the experience economy. *Bilthovenm The Netherlands: The European Centre for the Experience Economy*.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.

- Brady, M. K., Cronin, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. J. J. o. m. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brand, R. R., Cronin, J. J., & Routledge, J. B. (1998). Marketing to older patients: Perceptions of service quality. *Health Marketing Quarterly*, 15(2), 1-31.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Chang, S.-S., Chang, C.-C., & Su, W.-G. (2015). Quality or sacrifice? The influence of decision task and product characteristics on the dual role of price. *Psychological Reports*, 117(1), 72-88.
- Chang, T.-Y., & Horng, S.-C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C. M., Chen, S. H., & Lee, H. T. (2013). Interrelationships between physical environment quality, personal interaction quality, satisfaction and behavioural intentions in relation to customer loyalty: The case of kinmen's bed and breakfast industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 262-287.
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in kinmen national park, taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 416-432.
- Choi, B., & Kim, H. S. (2013). The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 188-204.
- Chou, H.-J. (2009). The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international american casual dining chains in taiwan. *Social Behavior and Personality*, 37(7), 993.
- Chung, C.-C., Lee, H.-C., & Lin, C.-Y. (2016). The study of leisure experience, perceived value and behavioral intentions. *Universal Journal of Management*, 4(5), 314-321.

- Chung, J. Y., & Kim, Y. G. (2016). Structural relationships among health benefits, price comparison, and price fairness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 312-327.
- Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2013). Price fairness of airline ancillary fees: An attributional approach. *Journal of Travel Research*, 52(2), 168-181.
- Cole, S. T., & Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-333.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Cooper, K. E. (2009). *Go with the flow: Examining the effects of engagement using flow theory and its relationship to achievement and performance in the 3-dimensional virtual learning environment of second life*: University of Central Florida.
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çalık, M., Altunışık, R., & Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve pazar performansı ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.
- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Day, G. S. (1981). The product life cycle: Analysis and applications issues. *Journal of Marketing*, 45(4), 60-67.
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537.
- Deighton, J., & Grayson, K. (1995). Framing consumption as play. *Advances in Consumer Research*, 22, 241-241.

- Dennis, C., King, T., Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*.
- Diamantopoulos, A., & Sigauw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *North American Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 453-461.
- Dutta, S., & Biswas, A. (2005). Effects of low price guarantees on consumer post-purchase search intention: The moderating roles of value consciousness and penalty level. *Journal of Retailing*, 81(4), 283-291.
- Ekinci, Y., & Dawes, P. L. (2009). Consumer perceptions of frontline service employee personality traits, interaction quality, and consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 29(4), 503-521.
- Fick, G. R., & Ritchie, B. J. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9.
- Firat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123-162.
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: Lisrel and pls applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Gabler, C. B., Landers, V. M., & Reynolds, K. E. (2017). Purchase decision regret: Negative consequences of the steadily increasing discount strategy. *Journal of Business Research*, 76, 201-208.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Go, F. M., & Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: A european perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 79-88.
- Gooding, S. K. S. (1995). Quality, sacrifice, and value in hospital choice. *Marketing Health Services*, 15(4), 24.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., & Bitner, M. J. (1992). Dramatizing the service experience: A managerial approach. *Advances in Services Marketing and Management*, 1(1), 91-121.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. New jersey: Englewood Cliffs.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis: Global edition*. In: Pearson Education
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207-215.
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21(1), 21-71.
- Holbrook, M. B. (1996). Customer value: A framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*: Psychology Press.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived Quality*, 31(2), 31-57.
- Howard, J. A. (1977). *Consumer behavior: Application of theory*. New York: McGraw-Hill.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 250-260.
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251-267.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the n: Q hypothesis. *Structural Equation Modeling*, 10(1), 128-141.
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160.
- Janiszewski, C. (2009). *The consumer experience*. Paper presented at the Association for Consumer Research.
- Jayanti, R. K., & Ghosh, A. K. (1996). Service value determination: An integrative perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(4), 5-25.
- Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(7), 679-700.
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The effects of image and price fairness: A consideration of delight and loyalty in the waterpark industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1895-1914.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *The American Economic Review*, 728-741.

- Kahve Dünyası. (2019). *Mağazalar*. Erişim Adresi: <https://www.kahvedunyasi.com/kesfet/magazalar> (Erişim tarihi: 10/06/2019)
- Kangal, A. (2013). Neden-sonuç zinciri teorisi ve basamaklama yöntemi: Tüketici davranışı araştırmalarında kullanımı. *Business and Economics Research Journal*, 4(2).
- Kao, Y.-F., Huang, L.-S., & Wu, C.-H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Keng, C.-J., Huang, T.-L., Zheng, L.-J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
- Kim, Y.-K. (2002). Consumer value: An application to mall and internet shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(12), 595-602.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management* (8 ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall
- Kuester, S., Feurer, S., Schuhmacher, M. C., & Reinartz, D. (2015). Comparing the incomparable? How consumers judge the price fairness of new products. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 272-283.
- Kurtuluş, K. (2008). *Pazarlama araştırmaları, genişletilmiş ve gözden geçirilmiş 9. Basım*, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kurtuluş, K., & Okumuş, A. (2006). Fiyat algılamasının boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Yönetim Dergisi*, 17(53), 1-17.
- Kwon, H. H., Trail, G., & James, J. D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21(4), 540-554.
- LaSalle, D., & Britton, T. A. (2002). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Lee, T. H., & Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103-121.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality*. New York: John Wiley.

- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lin, C.-F. (2002). Attribute-consequence-value linkages: A new technique for understanding customers' product knowledge. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(4), 339-352.
- Lind, E. A., & Tyler, T. R. (1988). *The social psychology of procedural justice*: Springer Science & Business Media.
- Lowenstein, M. W. (1997). *The customer loyalty pyramid: Quorum*.
- Lu, Y., Zhang, L., & Wang, B. (2009). A multidimensional and hierarchical model of mobile service quality. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(5), 228-240.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.
- Maxwell, S. (1995). What makes a price increase seem "fair"? *Pricing Strategy and Practice*, 3(4), 21.
- Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology*, 23(2), 191-212.
- McCarville, R. E., Reiling, S. D., & White, C. M. (1996). The role of fairness in users' assessments of first-time fees for a public recreation service. *Leisure Sciences*, 18(1), 61-76.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Merunka, D., & Sirgy, M. (2011). *Distinguishing consumer satisfaction from consumer well-being in brand post-purchase behavior: A positive psychology perspective*. Paper presented at the Proceedings for the Inaugural Conference on Positive Marketing, Center for Positive Marketing, New York, NY.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.

- Mishra, P., & Datta, B. (2011). Perpetual asset management of customer-based brand equity-the pam evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(1), 34-43.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). Perceived quality: How consumers view stores and merchandise. *The Effect of Price on Subjective Product Evaluations*, Lexington Books, Lexington, MA, 209-232.
- Morgan, M. (2007). 'We're not the barmy army!': Reflections on the sports tourist experience. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 361-372.
- Murphy, R., & Narkiewicz, V. (2012). Are price, quality, and value mutually exclusive? *Journal of Global Business Management*, 8(2), 40.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.
- Nazari, M., Hosseini, M. A. S., & Kalejahi, S. V. T. (2014). Impact of price fairness on price satisfaction, customer satisfaction and customer loyalty in Iran telecommunication market (case: Mtn Irancell company). *Asian Journal of Research in Marketing*, 3(1), 131.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2. Baskı). NY: Routledge.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Padula, G., & Busacca, B. (2005). The asymmetric impact of price-attribute performance on overall price evaluation. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 28-54.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.

- Pareigis, J., Edvardsson, B., & Enquist, B. (2011). Exploring the role of the service environment in forming customer's service experience. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(1), 110-124.
- Park, H., Lim, H., & Kim, Y.-K. (2013). Experiential value: Application to innovative consumer technology products. *Journal of Customer Behaviour*, 12(1), 7-24.
- Pine, B., & Gilmore, J. (2011). *Deneyim ekonomisi* (çev. L. Cinemre). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *Deneyim ekonomisi: İş hayatı bir tiyatroya... Ve de her şirket bir sahne* (çev. L. Cinemre,): Boyner Holding Yayınları.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311.
- Sánchez, R. F., Bonillo, I. M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1-17.
- Sanders, E. B. (2001). *Virtuosos of the experience domain*. Paper presented at the Proceedings of the 2001 IDSA education conference.
- Saunila, M., & Ukko, J. (2015). Reflective practice as a determinant of performance outcomes in services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 392-403.
- Schmitt, B. (1999a). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (1999b). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In *Review of marketing research* (pp. 25-61): Emerald Group Publishing Limited.
- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.
- Sharma, R., & Sharma, V. (2011). Experiential marketing: A contemporary marketing mix. *International Journal of Management and Strategy*, 3(2), 1-10.
- Sheikhzadeh, M., Atrianfar, H., Valiloo, F., & Fahimi, M. (2012). *Price fairness*. Working Paper, Graduate School of Management and Economics, Sharif University of Technology.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

- Shirai, M. (2015). Impact of “high quality, low price” appeal on consumer evaluations. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 776-797.
- Simsek, O. F. (2007). Yapısal esitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve lisrel uygulamaları. *Ankara: Ekinoks*.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page Publishers.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Sözcü. (2019). *Dünyanın en ucuz lattes Türkiye’de*. Erişim Adresi: <https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/dunyanin-en-ucuz-lattes-turkiyede-5366063/> (Erişim tarihi: 10/06/2019)
- Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri sadakati belirleyicileri ve modellerinin karşılaştırılması: Bankacılık ve sağlık sektöründe bir araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers’ perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Tsai, C.-T. S., & Wang, Y.-C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(1), 56-65.
- Tu, Y.-T., Wang, C.-M., & Chang, H.-C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of starbucks coffee in taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.
- Türk Dil Kurumu. (2019). *Deneyim*. Erişim adresi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5d9f0fc09c6235.13573987 (Erişim tarihi: 10/05/2019)
- Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 56(6), 453-463.
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.

- Vézina, R. (1999). Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur. *GESTION-MONTREAL*-, 24, 59-65.
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.
- Wang, E. S.-T. (2015). Effect of food service-brand equity on consumer-perceived food value, physical risk, and brand preference. *British Food Journal*, 117(2), 553-564.
- Weiner, B. (1980). A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: An analysis of judgments of help-giving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 186.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12(1), 1-42.
- Wu, C. H.-J., & Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Wu, H.-C. (2017). What drives experiential loyalty? A case study of starbucks coffee chain in taiwan. *British Food Journal*, 119(3), 468-496.
- Wu, H.-C., & Ai, C.-H. (2016). Synthesizing the effects of experiential quality, excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry: The case of hainan island. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 41-59.
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., Chen, Y.-C., & Hong, W. (2018). Towards green experiential loyalty: Driving from experiential quality, green relationship quality, environmental friendliness, green support and green desire. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1374-1397.
- Wu, H.-C., Li, M.-Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Wu, H.-C., & Li, T. (2014). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(8), 904-944.
- Wu, H.-C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(8), 904-944.
- Wu, H.-C., Li, T., & Li, M.-Y. (2016). A study of behavioral intentions, patient satisfaction, perceived value, patient trust and experiential quality for medical

- tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(2), 114-150.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern toplumsal yapının pazarlamaya getirdiği yeni boyut: Topluluk pazarlaması (tribal marketing). *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(38), 197-228.
- Yuan, B. J., Chang, H. F., & Tzeng, G. H. (2015). Evaluation of service quality continuous improvement in coffee shops. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing and Service Industries*, 25(1), 1-11.
- Yuan, Y.-H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeng, F., Yang, Z., Li, Y., & Fam, K.-S. (2011). Small business industrial buyers' price sensitivity: Do service quality dimensions matter in business markets?. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 395-404.
- Zhang, P., & Li, N. (2005). The importance of affective quality. *Communications of the ACM*, 48(9), 105-108.

EKLER

EK-1: Anket Formu

Araştırma Formu

Değerli Katılımcı, bu çalışma Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü'nde sunulacak bir doktora tezi için hazırlanmıştır.

Bu çalışmada, müşterilerin Starbucks'ın hizmet kalitesini değerlendirmeleri hakkında bilgi edinmek hedeflenmiş olup toplanacak veriler akademik amaçla kullanılacaktır.

Araştırmaya gösterdiğiniz ilgi ve katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz						
(1. Hiç Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Tamamen Katılıyorum)						
		1	2	3	4	5
1	Starbucks'ın ürünlerini sunuş şekli etkileyicidir.	1	2	3	4	5
2	Starbucks'ın dekorasyonunu beğeniyorum.	1	2	3	4	5
3	Starbucks sadece ürün satmaz, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmemi de sağlar.	1	2	3	4	5
4	Starbucks'ta kahve içmek başka bir dünyadaymışım gibi hissettirir.	1	2	3	4	5
5	Starbucks'ta kahve içerken ortama kapılır ve her şeyi unuturum.	1	2	3	4	5
6	Starbucks'ta kahve içmek beni her şeyden uzaklaştırır.	1	2	3	4	5
7	Keyif aldığım için Starbucks'a giderim.	1	2	3	4	5
8	Starbucks personelinin sıcaklığı ve ilgisi hoşuma gider.	1	2	3	4	5
9	Starbucks'ta ödediğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
10	Starbucks'ta kahve içmek için sırada beklemeye razıyım.	1	2	3	4	5
11	Starbucks'ta kahve içmek beni rahatlatır.	1	2	3	4	5
12	Starbucks'ta fiyatlar bütçeme uygundur.	1	2	3	4	5
13	Starbucks'ın fiyatlarından memnunum.	1	2	3	4	5

14	Starbucks'ta sunulan kahvenin kalitesine oranla, fiyatları uygundur.	1	2	3	4	5
15	Starbucks'ın sunduğu hizmetin kaliteli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
16	Diğerleri ile karşılaştığımda, Starbucks'ı tek geçerim.	1	2	3	4	5
17	Starbucks profesyonel kahve hazırlama becerisine sahiptir.	1	2	3	4	5
18	Starbucks'ın fiyatları kabul edilebilir seviyededir.	1	2	3	4	5
19	Diğerleri ile karşılaştığımda, Starbucks'ın fiyatları uygundur.	1	2	3	4	5
20	Starbucks'taki fiyatlar ürünün hakkını verir.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz						
(1. Hiç Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Tamamen Katılıyorum)						
1	Starbucks'taki personel ile kaliteli iletişim kurduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2	Starbucks'ın fiziksel çevresi (mobilya, ışıklandırma vb.), benzerleri arasında en iyisidir.	1	2	3	4	5
3	Starbucks'ta zaman geçirdiğimde kendimi iyi hissederim.	1	2	3	4	5
4	Starbucks'ta vakit geçirmek beni canlandırır.	1	2	3	4	5
5	Starbucks'ın fiziksel çevresi (mobilya, ışıklandırma vb.) yüksek standartlara sahiptir.	1	2	3	4	5
6	Starbucks'ın ortamı her zaman mükemmeldir.	1	2	3	4	5
7	Starbucks personeli ile kurduğum iletişimden memnunum.	1	2	3	4	5
8	Starbucks'ta vakit geçirmek benim için zevklidir.	1	2	3	4	5
9	Starbucks personelinin müşterilere sundukları hizmetten memnunum.	1	2	3	4	5
10	Starbucks'ta müşteriye gösterilen ilgi beni etkiler.	1	2	3	4	5

11	Starbucks'ta vakit geçirmek eğlencelidir.	1	2	3	4	5
12	Starbucks'ta aldığım hizmetin kalitesi mükemmeldir.	1	2	3	4	5

Yaşınız:.....		
Starbucks'a ayda ortalama kaç kez gelirsiniz? (Lütfen sayı belirtiniz.):kez		
Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek
Eğitim durumunuz:		
<input type="checkbox"/> İlköğretim mezunu <input type="checkbox"/> Lise öğrencisi	<input type="checkbox"/> Lise mezunu <input type="checkbox"/> Üniversite öğrencisi	<input type="checkbox"/> Üniversite mezunu <input type="checkbox"/> Lisansüstü (YLS,Doktora)
Mesleğiniz:		
<input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> Doktor /Avukat/Mühendis <input type="checkbox"/> Ev Hanımı	<input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Öğretmen/Akademisyen <input type="checkbox"/> Güvenlik Görevlisi <input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> Esnaf <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Polis/Asker <input type="checkbox"/> Diğer:.....
Starbucks'a geldiğinizde ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?		
<input type="checkbox"/> 1 saatten az	<input type="checkbox"/> 1-3 saat	<input type="checkbox"/> 3 saatten çok
Starbucks'ı tercih etme nedeniniz nedir? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)	Aylık ortalama geliriniz:	
<input type="checkbox"/> Ürün kalitesi <input type="checkbox"/> Hizmet kalitesi <input type="checkbox"/> Fiyatların uygunluğu <input type="checkbox"/> Ortamın kalitesi <input type="checkbox"/> Gelen müşterilerin kalitesi	<input type="checkbox"/> 2000 TL ve altı <input type="checkbox"/> 2001 TL-4000 TL <input type="checkbox"/> 4001 TL-8000 TL <input type="checkbox"/> 8001 TL-12000 TL <input type="checkbox"/> 12001 TL ve üzeri	
Starbucks'ta kahve içmek sizin için ne anlam ifade eder? Belirtiniz.		

EK-2:Deneyimsel Kalite Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	Par Change
ec15 <--> ÇıktıKalitesi	9,761	-,043
ec15 <--> FizikselÇevreKalitesi	8,529	,055
ec15 <--> DuygusalKalite	25,926	,087
ec15 <--> EtkileşimKalitesi	7,737	-,050
ec13 <--> DuygusalKalite	5,065	-,031
ec13 <--> EtkileşimKalitesi	9,454	,044
ec13 <--> ec15	13,087	-,059
ec13 <--> ec14	11,091	,047
efi1 <--> ÇıktıKalitesi	5,085	-,034
efi1 <--> EtkileşimKalitesi	11,635	,065
efi1 <--> ec14	8,729	-,056
efi2 <--> ÇıktıKalitesi	4,341	,028
efi2 <--> EtkileşimKalitesi	9,946	-,054
efi2 <--> ec14	4,602	,037
edu1 <--> ÇıktıKalitesi	14,082	-,049
edu1 <--> EtkileşimKalitesi	7,294	,045
edu1 <--> ec14	4,706	-,036
edu1 <--> ec13	14,298	-,057
edu1 <--> efi1	6,608	,050
edu3 <--> ÇıktıKalitesi	5,012	,025
edu3 <--> EtkileşimKalitesi	5,900	-,034

	M.I.	Par Change
edu3 <--> ec15	14,320	,060
eet1 <--> ec15	9,052	-,055
eet2 <--> edu3	6,570	-,034

	M.I.	Par Change
CIK5 <--- FizikselÇevreKalitesi	6,778	,099
CIK5 <--- DuygusalKalite	8,847	,091
CIK5 <--- FIC1	8,158	,073
CIK5 <--- FIC2	6,173	,069
CIK5 <--- DUY1	9,156	,078
CIK5 <--- DUY2	5,574	,061
CIK5 <--- DUY3	15,496	,102
CIK5 <--- ETK1	8,683	-,080
CIK4 <--- FIC1	4,284	-,047
CIK3 <--- CIK5	5,399	-,048
CIK3 <--- DUY1	10,939	-,068
CIK3 <--- ETK1	4,285	,045
FIC2 <--- ETK1	4,020	-,052
DUY1 <--- CIK3	5,257	-,060
DUY1 <--- FIC1	4,466	,049
DUY3 <--- CIK5	5,248	,046

EK-3:Deneyimsel Değer Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	Par Change
egt6 <--> YatırımınGetiriDeğeri	89,546	-,265
egt6 <--> HizmetMükemmeliği	26,785	,099
egt6 <--> EğlenceDeğeri	56,279	,185
egt6 <--> EstetikDeğeri	9,602	,059
egt5 <--> YatırımınGetiriDeğeri	58,551	-,231
egt5 <--> HizmetMükemmeliği	20,085	,092
egt5 <--> EğlenceDeğeri	64,877	,214
egt5 <--> egt6	96,518	,329
egt4 <--> YatırımınGetiriDeğeri	8,438	-,059
egt4 <--> HizmetMükemmeliği	56,811	,106
egt4 <--> EğlenceDeğeri	10,560	-,059
egt4 <--> egt5	6,902	-,065
eeg5 <--> YatırımınGetiriDeğeri	8,029	,082
eeg5 <--> HizmetMükemmeliği	11,771	,067
eeg5 <--> EğlenceDeğeri	51,465	-,180
eeg5 <--> EstetikDeğeri	25,390	,099
eeg4 <--> YatırımınGetiriDeğeri	9,301	,084
eeg4 <--> HizmetMükemmeliği	40,648	,120
eeg4 <--> EğlenceDeğeri	77,682	-,212
eeg4 <--> EstetikDeğeri	18,182	,080
eeg4 <--> egt6	44,311	,203

	M.I.	Par Change
eeg4 <--> eeg5	46,293	,213
ees3 <--> HizmetMükemmeliği	4,412	-,036
ees3 <--> EğlenceDeğeri	29,314	,121
ees3 <--> EstetikDeğeri	4,566	-,034
ees3 <--> egt5	4,461	,065
ees3 <--> egt4	11,266	-,070
ees3 <--> eeg5	5,196	,066
egt1 <--> YatırımınGetiriDeğeri	20,094	-,111
egt1 <--> HizmetMükemmeliği	14,293	,064
egt1 <--> EstetikDeğeri	4,871	,037
egt1 <--> egt6	12,026	,095
egt1 <--> egt5	21,601	,138
egt1 <--> eeg5	48,316	,196
egt1 <--> eeg4	17,638	,114
egt2 <--> YatırımınGetiriDeğeri	34,809	,120
egt2 <--> HizmetMükemmeliği	43,996	-,094
egt2 <--> EğlenceDeğeri	5,082	-,041
egt2 <--> egt6	24,339	-,113
egt2 <--> egt5	26,890	-,128
egt2 <--> egt4	8,296	-,047
egt2 <--> eeg5	5,224	-,054
egt2 <--> egt1	23,858	-,098

	M.I.	Par Change
egt3 <--> YatırımınGetiriDeğeri	47,799	,130
egt3 <--> HizmetMükemmeliği	46,156	-,089
egt3 <--> EğlenceDeğeri	6,615	-,044
egt3 <--> egt6	68,704	-,177
egt3 <--> egt5	37,472	-,141
egt3 <--> eeg4	10,688	-,069
egt3 <--> egt1	11,971	-,065
egt3 <--> egt2	188,641	,208
ehm1 <--> YatırımınGetiriDeğeri	17,119	,081
ehm1 <--> HizmetMükemmeliği	5,990	-,030
ehm1 <--> EğlenceDeğeri	16,382	-,070
ehm1 <--> EstetikDeğeri	13,269	,048
ehm1 <--> egt6	4,726	,048
ehm1 <--> egt5	13,128	-,086
ehm1 <--> egt4	35,370	,096
ehm1 <--> eeg5	41,638	,145
ehm1 <--> eeg4	32,892	,124
ehm1 <--> ees3	6,409	-,051
ehm2 <--> YatırımınGetiriDeğeri	7,370	-,072
ehm2 <--> EğlenceDeğeri	32,382	,134
ehm2 <--> EstetikDeğeri	10,213	-,058
ehm2 <--> egt6	8,657	,088

	M.I.	Par Change
ehm2 <--> egt5	50,657	,229
ehm2 <--> eeg5	17,462	-,128
ehm2 <--> egt1	4,745	,058
ehm2 <--> egt2	16,088	-,089
ehm2 <--> egt3	16,685	-,084
ehm2 <--> ehm1	8,811	-,061
ehm3 <--> HizmetMükemmeliği	5,569	,033
ehm3 <--> egt5	7,543	,074
ehm3 <--> egt4	10,726	,060
ehm3 <--> egt2	13,472	-,068
ehm3 <--> egt3	12,962	-,062
ehm3 <--> ehm2	14,402	,088
eeg1 <--> EstetikDeğeri	8,728	,045
eeg1 <--> egt5	11,908	,093
eeg1 <--> eeg5	20,717	-,116
eeg1 <--> eeg4	9,521	-,075
eeg1 <--> ees3	5,826	,055
eeg1 <--> egt2	9,046	-,055
eeg1 <--> ehm1	5,991	-,043
eeg1 <--> ehm2	7,891	,067
eeg2 <--> YatırımınGetiriDeğeri	11,041	-,067
eeg2 <--> EğlenceDeğeri	20,655	,076

	M.I.	Par Change
eeg2 <--> EstetikDeğeri	9,194	-,041
eeg2 <--> egt4	15,620	-,065
eeg2 <--> eeg5	9,228	-,069
eeg2 <--> eeg4	25,250	-,109
eeg2 <--> ees3	10,262	,065
eeg2 <--> egt1	6,304	-,049
eeg2 <--> ehm1	19,878	-,070
eeg2 <--> ehm2	13,122	,077
eeg2 <--> eeg1	5,875	,041
eeg3 <--> YatırımınGetiriDeğeri	4,120	,043
eeg3 <--> HizmetMükemmeliği	11,329	-,048
eeg3 <--> EğlenceDeğeri	14,509	,068
eeg3 <--> EstetikDeğeri	16,884	-,058
eeg3 <--> eeg5	10,816	-,078
eeg3 <--> eeg4	10,200	-,072
eeg3 <--> egt1	5,012	-,046
eeg3 <--> egt2	8,366	,050
eeg3 <--> ehm1	8,747	-,049
eeg3 <--> eeg2	37,661	,097
ees1 <--> EğlenceDeğeri	5,544	-,051
ees1 <--> eeg5	4,426	,059
ees1 <--> ehm1	22,016	,090

	M.I.	Par Change
ees1 <--> ehm2	11,155	-,087
ees1 <--> eeg2	10,087	-,062
ees2 <--> HizmetMükemmeliği	4,812	,033
ees2 <--> EğlenceDeğeri	10,369	-,063
ees2 <--> eeg5	5,030	,057
ees2 <--> eeg4	14,316	,092
ees2 <--> egt3	8,690	-,051
ees2 <--> ehm1	8,342	,050
ees2 <--> ehm2	7,537	-,065
ees2 <--> ehm3	6,016	,048
ees2 <--> eeg2	17,282	-,074
ees2 <--> eeg3	7,222	-,050
ees2 <--> ees1	9,979	,067

	M.I.	Par Change
VER2 <--- HizmetMükemmeliği	79,564	,436
VER2 <--- EğlenceDeğeri	110,330	,408
VER2 <--- EstetikDeğeri	115,289	,599
VER2 <--- VER1	65,524	,230
VER2 <--- ZVK2	32,375	,176
VER2 <--- ZVK1	123,425	,335
VER2 <--- EGL1	64,268	,247

	M.I.	Par Change
VER2 <--- EKO1	5,312	,068
VER2 <--- EKO2	5,526	-,069
VER2 <--- EKO3	10,997	-,097
VER2 <--- MUK1	57,857	,276
VER2 <--- MUK2	61,902	,220
VER2 <--- MUK3	48,558	,232
VER2 <--- KAC1	69,447	,251
VER2 <--- KAC2	83,965	,286
VER2 <--- KAC3	71,395	,262
VER2 <--- GUN1	46,712	,223
VER2 <--- GUN2	63,934	,283
VER1 <--- HizmetMükemmeliği	43,383	,348
VER1 <--- EğlenceDeğeri	81,372	,379
VER1 <--- EstetikDeğeri	54,105	,443
VER1 <--- VER2	62,856	,258
VER1 <--- ZVK2	18,900	,145
VER1 <--- ZVK1	37,471	,199
VER1 <--- EGL1	36,493	,201
VER1 <--- EKO1	9,537	,098
VER1 <--- EKO2	6,097	-,078
VER1 <--- EKO3	5,986	-,077
VER1 <--- MUK1	7,355	,106

	M.I.	Par Change
VER1 <--- MUK2	78,614	,267
VER1 <--- MUK3	38,118	,222
VER1 <--- KAC1	75,087	,281
VER1 <--- KAC2	65,974	,273
VER1 <--- KAC3	61,368	,262
VER1 <--- GUN1	13,734	,131
VER1 <--- GUN2	14,632	,146
EKO4 <--- HizmetMükemmeliği	14,737	,138
EKO4 <--- EstetikDeğeri	4,559	,088
EKO4 <--- VER1	4,717	-,045
EKO4 <--- MUK1	36,723	,162
EKO4 <--- MUK2	6,933	,054
EKO4 <--- MUK3	21,393	,114
EKO4 <--- KAC2	4,597	-,049
EKO4 <--- GUN2	6,809	,068
ZVK2 <--- YatırımınGetiriDeğeri	20,979	,163
ZVK2 <--- HizmetMükemmeliği	35,564	,299
ZVK2 <--- EstetikDeğeri	31,094	,319
ZVK2 <--- VER2	10,431	,100
ZVK2 <--- VER1	6,342	,073
ZVK2 <--- EKO4	12,848	,112
ZVK2 <--- ZVK1	27,929	,163

	M.I.	Par Change
ZVK2 <--- EGL1	25,136	,158
ZVK2 <--- EKO1	60,169	,235
ZVK2 <--- EKO2	6,864	,078
ZVK2 <--- EKO3	13,161	,109
ZVK2 <--- MUK1	61,818	,292
ZVK2 <--- MUK3	25,142	,172
ZVK2 <--- KAC1	6,209	-,077
ZVK2 <--- GUN1	23,409	,162
ZVK2 <--- GUN2	24,831	,181
ZVK1 <--- YatırımınGetiriDeğeri	33,985	,199
ZVK1 <--- HizmetMükemmeliği	63,759	,384
ZVK1 <--- EstetikDeğeri	43,181	,360
ZVK1 <--- VER2	72,807	,253
ZVK1 <--- VER1	16,935	,115
ZVK1 <--- EKO4	26,503	,155
ZVK1 <--- ZVK2	33,838	,177
ZVK1 <--- EGL1	18,129	,129
ZVK1 <--- EKO1	46,112	,197
ZVK1 <--- EKO2	15,950	,115
ZVK1 <--- EKO3	13,077	,104
ZVK1 <--- MUK1	79,460	,318
ZVK1 <--- MUK2	29,498	,149

	M.I.	Par Change
ZVK1 <--- MUK3	44,493	,219
ZVK1 <--- KAC2	5,177	-,070
ZVK1 <--- GUN1	27,042	,167
ZVK1 <--- GUN2	43,650	,230
EGL1 <--- EğlenceDeğeri	12,636	,126
EGL1 <--- VER2	4,518	,059
EGL1 <--- VER1	5,585	,061
EGL1 <--- ZVK2	13,007	,102
EGL1 <--- ZVK1	4,382	,058
EGL1 <--- KAC1	15,926	,110
EGL1 <--- KAC2	18,379	,122
EGL1 <--- KAC3	4,169	,058
EKO1 <--- HizmetMükemmeliği	22,987	,208
EKO1 <--- EğlenceDeğeri	14,715	,132
EKO1 <--- EstetikDeğeri	29,449	,268
EKO1 <--- VER2	7,853	,075
EKO1 <--- VER1	14,696	,097
EKO1 <--- ZVK2	59,698	,212
EKO1 <--- ZVK1	29,479	,145
EKO1 <--- EGL1	17,328	,114
EKO1 <--- EKO2	5,501	-,061
EKO1 <--- MUK1	16,518	,131

	M.I.	Par Change
EKO1 <--- MUK2	21,144	,114
EKO1 <--- MUK3	17,736	,125
EKO1 <--- KAC1	10,981	,088
EKO1 <--- GUN1	19,249	,127
EKO1 <--- GUN2	13,062	,113
EKO2 <--- HizmetMükemmeliği	36,846	-,220
EKO2 <--- EğlenceDeğeri	22,678	-,137
EKO2 <--- EstetikDeğeri	33,322	-,239
EKO2 <--- VER2	16,008	-,090
EKO2 <--- VER1	18,411	-,090
EKO2 <--- ZVK2	17,429	-,096
EKO2 <--- ZVK1	15,000	-,087
EKO2 <--- EGL1	16,667	-,093
EKO2 <--- EKO1	10,780	-,072
EKO2 <--- EKO3	33,064	,125
EKO2 <--- MUK1	23,701	-,131
EKO2 <--- MUK2	43,536	-,137
EKO2 <--- MUK3	40,832	-,158
EKO2 <--- KAC1	27,262	-,116
EKO2 <--- KAC2	15,951	-,092
EKO2 <--- KAC3	5,134	-,052
EKO2 <--- GUN1	10,549	-,079

	M.I.	Par Change
EKO2 <--- GUN2	12,135	-,091
EKO3 <--- HizmetMükemmeliği	53,779	-,248
EKO3 <--- EğlenceDeğeri	35,618	-,161
EKO3 <--- EstetikDeğeri	58,859	-,296
EKO3 <--- VER2	45,469	-,141
EKO3 <--- VER1	25,799	-,100
EKO3 <--- ZVK2	10,796	-,071
EKO3 <--- ZVK1	34,983	-,124
EKO3 <--- EGL1	15,773	-,085
EKO3 <--- EKO1	5,488	-,048
EKO3 <--- EKO2	47,194	,139
EKO3 <--- MUK1	34,662	-,148
EKO3 <--- MUK2	56,286	-,145
EKO3 <--- MUK3	51,990	-,167
EKO3 <--- KAC1	29,891	-,114
EKO3 <--- KAC2	18,173	-,092
EKO3 <--- KAC3	21,395	-,099
EKO3 <--- GUN1	26,383	-,116
EKO3 <--- GUN2	45,784	-,166
MUK1 <--- YatırımınGetiriDeğeri	4,837	,054
MUK1 <--- VER2	8,688	,063
MUK1 <--- EKO4	22,980	,104

	M.I.	Par Change
MUK1 <--- ZVK2	22,307	,104
MUK1 <--- ZVK1	12,214	,075
MUK1 <--- EKO1	5,095	,047
MUK1 <--- KAC1	6,779	-,055
MUK1 <--- KAC2	11,213	-,074
MUK1 <--- KAC3	7,758	-,061
MUK1 <--- GUN1	12,483	,082
MUK1 <--- GUN2	5,051	,056
MUK2 <--- EğlenceDeğeri	9,970	,118
MUK2 <--- VER1	28,639	,146
MUK2 <--- ZVK2	4,387	-,062
MUK2 <--- EKO2	7,236	-,075
MUK2 <--- EKO3	5,970	-,068
MUK2 <--- MUK3	5,640	,076
MUK2 <--- KAC1	15,261	,113
MUK2 <--- KAC2	17,258	,124
MUK2 <--- KAC3	8,250	,085
MUK2 <--- GUN1	5,445	-,073
MUK3 <--- EKO2	8,428	-,068
MUK3 <--- EKO3	6,977	-,062
MUK3 <--- MUK2	5,746	,054
KAC1 <--- VER1	5,361	,053

	M.I.	Par Change
KAC1 <--- ZVK2	15,234	-,097
KAC1 <--- ZVK1	5,816	-,058
KAC1 <--- EGL1	6,636	,064
KAC1 <--- EKO2	5,021	-,052
KAC1 <--- MUK2	4,371	,047
KAC2 <--- YatırımınGetiriDeğeri	15,349	-,097
KAC2 <--- HizmetMükemmeliği	13,843	-,130
KAC2 <--- EstetikDeğeri	10,910	-,132
KAC2 <--- EKO4	26,193	-,112
KAC2 <--- ZVK2	6,825	-,058
KAC2 <--- ZVK1	15,581	-,085
KAC2 <--- EKO1	18,984	-,092
KAC2 <--- EKO2	11,224	-,070
KAC2 <--- EKO3	8,039	-,059
KAC2 <--- MUK1	26,497	-,134
KAC2 <--- MUK3	8,317	-,069
KAC2 <--- KAC3	10,409	,072
KAC2 <--- GUN1	17,361	-,097
KAC2 <--- GUN2	22,817	-,121
KAC3 <--- HizmetMükemmeliği	13,316	-,133
KAC3 <--- EstetikDeğeri	17,123	-,172
KAC3 <--- ZVK2	7,972	-,065

	M.I.	Par Change
KAC3 <--- ZVK1	6,257	-,056
KAC3 <--- EGL1	12,758	-,082
KAC3 <--- MUK1	18,162	-,116
KAC3 <--- MUK3	13,692	-,092
KAC3 <--- KAC2	8,404	,068
KAC3 <--- GUN1	11,471	-,083
KAC3 <--- GUN2	19,002	-,115
GUN1 <--- MUK1	5,843	,077
GUN1 <--- MUK2	5,091	-,055
GUN1 <--- KAC2	7,110	-,073
GUN1 <--- GUN2	4,307	,065
GUN2 <--- EğlenceDeğeri	4,437	-,065
GUN2 <--- KAC2	12,614	-,088
GUN2 <--- KAC3	8,868	-,074
GUN2 <--- GUN1	4,697	,056

EK-4:Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlere Ait 1° DFA Modelinin Modifikasyon İndeksleri

	M.I.	Par Change
R4 <--> DeneyimselDeğer	19,856	,065
R4 <--> FiyatAdaleti	22,443	-,073
R3 <--> DeneyimselDeğer	7,472	,036
R3 <--> R4	10,371	,050
R2 <--> R4	11,818	-,040
R1 <--> DeneyimselDeğer	14,985	-,056
R1 <--> DeneyimselKalite	4,626	,039
R1 <--> FiyatAdaleti	8,732	,045
R1 <--> R3	17,732	-,065
R1 <--> R2	23,154	,055
R8 <--> DeneyimselDeğer	29,262	-,064
R8 <--> DeneyimselKalite	49,511	-,115
R8 <--> FiyatAdaleti	178,879	,180
R8 <--> R4	11,629	-,055
R8 <--> R3	18,528	-,062
R7 <--> DeneyimselDeğer	5,856	,024
R7 <--> DeneyimselKalite	9,644	,042
R7 <--> FiyatAdaleti	35,052	-,066
R7 <--> R4	14,060	,050
R7 <--> R1	4,209	-,027
R7 <--> R8	9,376	-,037

		M.I.	Par Change
R6	<--> DeneyimselDeğer	6,718	,044
R6	<--> FiyatAdaleti	21,547	-,086
R6	<--> R4	7,191	,056
R6	<--> R3	60,580	,148
R6	<--> R2	10,887	-,048
R6	<--> R1	18,680	-,090
R6	<--> R8	6,678	-,050
R6	<--> R7	6,546	,041
R5	<--> DeneyimselDeğer	11,389	,042
R5	<--> DeneyimselKalite	31,572	,092
R5	<--> FiyatAdaleti	84,778	-,126
R5	<--> R4	52,987	,114
R5	<--> R3	17,882	,060
R5	<--> R8	43,213	-,095
R5	<--> R7	74,575	,103
R5	<--> R6	37,772	,116
efa3	<--> DeneyimselDeğer	8,142	,036
efa3	<--> FiyatAdaleti	14,656	-,049
efa3	<--> R7	15,087	,046
efa2	<--> DeneyimselDeğer	16,853	-,059
efa2	<--> FiyatAdaleti	16,688	,061
efa2	<--> R4	6,212	-,044

	M.I.	Par Change
efa2 <--> R2	8,161	,035
efa2 <--> R8	17,365	,068
efa2 <--> R7	40,076	-,085
efa2 <--> R5	33,428	-,091
egt4 <--> DeneyimselKalite	29,949	-,096
egt4 <--> FiyatAdaleti	7,664	,041
egt4 <--> R3	15,339	-,059
egt4 <--> R1	8,538	-,048
egt4 <--> R7	17,789	,054
egt4 <--> R6	5,789	-,048
egt4 <--> R5	7,095	-,040
egt4 <--> efa3	23,735	,073
efa1 <--> DeneyimselKalite	5,046	-,041
efa1 <--> R2	5,719	-,029
efa1 <--> R1	8,348	,050
efa1 <--> R8	105,129	,163
efa1 <--> R7	24,986	-,065
efa1 <--> R6	11,981	-,072
efa1 <--> R5	17,096	-,064
efa1 <--> efa3	16,601	-,060
efa1 <--> efa2	24,827	,084
efi1 <--> DeneyimselDeğer	10,146	,053

	M.I.	Par Change
efi1 <--> FiyatAdaleti	10,500	-,057
efi1 <--> R2	10,907	-,045
efi1 <--> R1	8,187	,056
efi1 <--> R7	9,480	,047
efi1 <--> R5	24,406	,088
efi2 <--> R3	7,040	,043
efi2 <--> R1	8,764	-,053
efi2 <--> R6	4,957	,048
efi2 <--> R5	8,422	,047
edu1 <--> DeneyimselDeğer	8,108	,041
edu1 <--> DeneyimselKalite	13,088	-,065
edu1 <--> R4	7,602	,047
edu1 <--> R2	23,813	-,058
edu1 <--> R6	30,850	,114
edu1 <--> efi1	7,711	,054
edu2 <--> egt4	16,650	-,061
edu3 <--> R2	7,244	,027
edu3 <--> R1	13,665	-,054
edu3 <--> R8	14,682	-,052
edu3 <--> R7	4,339	,023
ec13 <--> DeneyimselDeğer	15,538	-,050
ec13 <--> DeneyimselKalite	8,778	,047

	M.I.	Par Change
ec13 <--> R4	11,902	-,053
ec13 <--> R3	6,265	-,034
ec13 <--> R2	4,383	,020
ec13 <--> R1	35,946	,090
ec13 <--> R6	33,547	-,108
ec13 <--> efa2	6,199	,039
ec13 <--> edu1	19,389	-,066
ec14 <--> R1	12,663	,059
ec14 <--> efa1	4,646	-,036
ec14 <--> efi1	10,353	-,062
ec14 <--> edu1	4,318	-,034
ec14 <--> ec13	9,321	,044
ec15 <--> DeneyimselDeğer	5,484	,035
ec15 <--> DeneyimselKalite	6,629	-,048
ec15 <--> R3	7,677	,044
ec15 <--> R2	5,082	-,025
ec15 <--> R1	8,612	-,051
ec15 <--> R7	7,751	,038
ec15 <--> R6	6,140	,053
ec15 <--> efa3	7,043	,043
ec15 <--> efa1	6,272	-,044
ec15 <--> edu3	11,132	,050

	M.I.	Par Change
eci5 <--> eci4	10,620	-,055
eet1 <--> efa3	14,005	,057
eet1 <--> eci3	4,615	,032
eet1 <--> eci4	5,618	,039
eet1 <--> eci5	11,582	-,059
eet2 <--> DeneyimselDeğer	14,815	-,052
eet2 <--> DeneyimselKalite	6,194	,042
eet2 <--> FiyatAdaleti	5,755	,034
eet2 <--> R3	6,799	-,037
eet2 <--> R2	13,954	,041
eet2 <--> R7	12,275	-,043
eet2 <--> R6	8,009	-,055
eet2 <--> efa3	8,221	-,041
eet2 <--> egt4	13,041	-,055
eet2 <--> efa1	18,735	,069
eet2 <--> edu3	10,532	-,044
eet2 <--> eci3	14,167	,053
ees3 <--> DeneyimselKalite	4,539	,049
ees3 <--> FiyatAdaleti	8,697	-,057
ees3 <--> R3	42,138	,128
ees3 <--> R2	8,047	-,043
ees3 <--> R8	4,970	-,045

	M.I.	Par Change
ees3 <--> R6	60,053	,205
ees3 <--> egt4	11,306	-,071
ees3 <--> edu1	6,999	,057
ees3 <--> edu2	6,279	,049
ees3 <--> eci3	17,264	-,081
egt1 <--> R1	4,610	,043
egt1 <--> R8	18,872	-,078
egt1 <--> R7	4,540	,033
egt1 <--> R5	6,438	,046
egt1 <--> egt4	12,469	-,066
egt1 <--> edu3	7,585	-,047
egt2 <--> FiyatAdaleti	7,991	,038
egt2 <--> R7	4,133	-,023
egt2 <--> efa1	36,844	,091
egt3 <--> DeneyimselDeğer	25,050	-,058
egt3 <--> FiyatAdaleti	48,769	,086
egt3 <--> R4	5,739	-,033
egt3 <--> R8	5,248	,029
egt3 <--> R7	33,400	-,061
egt3 <--> R5	24,159	-,061
egt3 <--> efa2	28,290	,075
egt3 <--> egt4	7,433	,035

	M.I.	Par Change
egt3 <--> efa1	20,412	,062
egt3 <--> efi2	5,144	-,032
ehm1 <--> DeneyimselDeğer	4,834	,028
ehm1 <--> FiyatAdaleti	13,689	-,052
ehm1 <--> R6	5,471	-,046
ehm1 <--> R5	35,791	,087
ehm1 <--> efa3	11,103	,048
ehm1 <--> efa2	27,124	-,085
ehm1 <--> egt4	18,140	,066
ehm1 <--> efa1	7,657	-,044
ehm1 <--> edu1	8,582	-,046
ehm1 <--> edu3	6,323	,034
ehm1 <--> ecı5	4,732	-,036
ehm1 <--> eet1	5,256	,036
ehm1 <--> egt3	8,218	-,037
ehm2 <--> FiyatAdaleti	6,249	-,049
ehm2 <--> R1	13,591	-,081
ehm2 <--> R8	9,035	-,061
ehm2 <--> R6	49,073	,187
ehm2 <--> R5	4,418	,042
ehm2 <--> efa1	9,856	-,069
ehm2 <--> efi1	25,904	,128

	M.I.	Par Change
ehm2 <--> efi2	7,477	-,062
ehm2 <--> eci3	4,103	-,040
ehm2 <--> eci4	11,940	-,074
ehm2 <--> eci5	52,031	,164
ehm2 <--> eet2	7,142	-,054
ehm2 <--> ees3	17,099	,115
ehm2 <--> egt1	4,713	,056
ehm2 <--> egt3	4,989	-,039
ehm3 <--> DeneyimselKalite	7,115	,051
ehm3 <--> R4	24,520	,090
ehm3 <--> R8	4,235	-,035
ehm3 <--> R5	7,740	,046
ehm3 <--> efa2	9,305	-,056
ehm3 <--> efi2	19,647	,083
ehm3 <--> egt3	5,620	-,034
eeg1 <--> DeneyimselDeğer	6,671	,040
eeg1 <--> FiyatAdaleti	8,422	-,048
eeg1 <--> R1	4,601	-,040
eeg1 <--> R7	6,488	,036
eeg1 <--> R6	4,253	-,045
eeg1 <--> R5	32,491	,096
eeg1 <--> efa3	4,761	,037

	M.I.	Par Change
eeg1 <--> efa2	15,493	-,074
eeg1 <--> efi1	6,895	,056
eeg1 <--> edu3	5,858	,038
eeg1 <--> eci5	17,074	,079
eeg1 <--> ees3	8,370	,068
eeg1 <--> egt2	4,056	-,033
eeg1 <--> ehm2	7,177	,064
eeg2 <--> R3	8,982	,044
eeg2 <--> R2	7,732	-,031
eeg2 <--> R8	12,769	-,053
eeg2 <--> egt4	13,238	-,056
eeg2 <--> edu1	8,355	,046
eeg2 <--> eci3	6,988	-,038
eeg2 <--> ees3	22,284	,096
eeg2 <--> ehm2	9,795	,064
eeg3 <--> R1	5,863	-,041
eeg3 <--> R8	8,172	,045
eeg3 <--> efa2	8,645	,050
eeg3 <--> efi1	10,461	-,062
eeg3 <--> efi2	4,336	,036
eeg3 <--> edu2	4,740	,033
eeg3 <--> egt2	10,634	,048

	M.I.	Par Change
ees1 <--> FiyatAdaleti	10,767	-,059
ees1 <--> R8	5,603	-,045
ees1 <--> R7	14,401	,059
ees1 <--> efa1	5,646	-,048
ees1 <--> eci4	8,737	,058
ees1 <--> egt3	4,659	-,035
ees1 <--> ehm1	27,972	,100
ees2 <--> DeneyimselKalite	16,098	,079
ees2 <--> FiyatAdaleti	27,422	-,087
ees2 <--> R4	63,390	,148
ees2 <--> R8	12,217	-,060
ees2 <--> R7	28,016	,075
ees2 <--> efa2	11,541	-,064
ees2 <--> efi1	16,777	,087
ees2 <--> efi2	19,279	,084
ees2 <--> eci3	5,056	,037
ees2 <--> eet1	4,462	-,038
ees2 <--> egt3	21,195	-,068
ees2 <--> ehm1	11,443	,059
ees2 <--> ehm3	15,988	,078
ees2 <--> eeg1	6,391	,051

		M.I.	Par Change
FizikselKalite	<--- EstetikDeğeri	14,034	,156
DuygusalKalite	<--- EtkileşimKalitesi	4,248	-,055
DuygusalKalite	<--- EğlenceDeğeri	39,977	,161
DuygusalKalite	<--- EstetikDeğeri	8,779	,111
ÇıktıKalitesi	<--- EtkileşimKalitesi	5,944	,050
ÇıktıKalitesi	<--- EğlenceDeğeri	6,508	-,050
EtkileşimKalitesi	<--- EğlenceDeğeri	11,973	-,097
YatırımınGetiriDeğeri	<--- DeneyimselKalite	45,190	-,163
YatırımınGetiriDeğeri	<--- FiyatAdaleti	30,842	,149
YatırımınGetiriDeğeri	<--- FizikselKalite	52,293	-,235
YatırımınGetiriDeğeri	<--- DuygusalKalite	56,886	-,198
YatırımınGetiriDeğeri	<--- ÇıktıKalitesi	44,187	-,192
YatırımınGetiriDeğeri	<--- EtkileşimKalitesi	31,299	-,154
YatırımınGetiriDeğeri	<--- EstetikDeğeri	14,001	-,144
HizmetMükemmeliği	<--- DeneyimselKalite	8,681	,059
HizmetMükemmeliği	<--- FiyatAdaleti	5,930	-,054
HizmetMükemmeliği	<--- FizikselKalite	18,886	,116
HizmetMükemmeliği	<--- DuygusalKalite	9,452	,067
HizmetMükemmeliği	<--- ÇıktıKalitesi	8,692	,070
HizmetMükemmeliği	<--- EstetikDeğeri	24,133	,156
EğlenceDeğeri	<--- FizikselKalite	8,135	,121
EğlenceDeğeri	<--- DuygusalKalite	22,346	,162

		M.I.	Par Change
EğlenceDeğeri	<--- EstetikDeğeri	12,168	,175
EstetikDeğeri	<--- DeneyimselKalite	23,200	,113
EstetikDeğeri	<--- FiyatAdaleti	14,927	-,101
EstetikDeğeri	<--- FizikselKalite	59,300	,242
EstetikDeğeri	<--- DuygusalKalite	34,433	,150
EstetikDeğeri	<--- ÇıktıKalitesi	21,485	,130
EstetikDeğeri	<--- EtkileşimKalitesi	10,425	,086
EstetikDeğeri	<--- YatırımınGetiriDeğeri	6,235	-,063
EstetikDeğeri	<--- HizmetMükemmeliği	7,608	,094
EstetikDeğeri	<--- EğlenceDeğeri	21,602	,118
FIA3	<--- DeneyimselKalite	10,312	,076
FIA3	<--- DuygusalKalite	9,943	,081
FIA3	<--- ÇıktıKalitesi	10,427	,091
FIA3	<--- EtkileşimKalitesi	7,958	,076
FIA3	<--- HizmetMükemmeliği	7,754	,095
FIA3	<--- EKO4	13,806	,076
FIA3	<--- FIA1	4,482	-,044
FIA3	<--- DUY1	5,589	,050
FIA3	<--- DUY2	8,726	,063
FIA3	<--- DUY3	7,560	,059
FIA3	<--- CIK4	9,427	,065
FIA3	<--- CIK5	17,203	,088

		M.I.	Par Change
FIA3	<--- ETK1	16,456	,091
FIA3	<--- MUK1	14,246	,092
FIA3	<--- MUK3	8,270	,065
FIA2	<--- FizikselKalite	8,145	-,101
FIA2	<--- DuygusalKalite	5,730	-,069
FIA2	<--- HizmetMükemmeliği	9,842	-,121
FIA2	<--- EstetikDeğeri	17,993	-,179
FIA2	<--- FIA1	6,480	,059
FIA2	<--- FIC1	9,062	-,072
FIA2	<--- FIC2	6,103	-,064
FIA2	<--- DUY2	4,995	-,054
FIA2	<--- DUY3	6,997	-,064
FIA2	<--- ETK1	4,310	-,053
FIA2	<--- EGL1	14,173	-,088
FIA2	<--- EKO3	12,421	,078
FIA2	<--- MUK1	25,036	-,138
FIA2	<--- MUK3	16,784	-,104
FIA2	<--- KAC1	9,409	-,070
FIA2	<--- GUN1	14,842	-,095
FIA2	<--- GUN2	23,073	-,129
EKO4	<--- DeneyimselKalite	11,626	-,086
EKO4	<--- FizikselKalite	5,614	-,080

		M.I.	Par Change
EKO4	<--- DuygusalKalite	20,532	-,124
EKO4	<--- ÇıktıKalitesi	11,209	-,100
EKO4	<--- EtkileşimKalitesi	17,884	-,121
EKO4	<--- EğlenceDeğeri	4,044	-,054
EKO4	<--- FIA3	12,587	,082
EKO4	<--- DUY1	11,747	-,078
EKO4	<--- DUY2	30,700	-,127
EKO4	<--- DUY3	14,780	-,089
EKO4	<--- CIK3	8,938	-,076
EKO4	<--- CIK4	6,415	-,057
EKO4	<--- CIK5	5,073	-,051
EKO4	<--- ETK1	7,015	-,064
EKO4	<--- ETK2	22,444	-,112
EKO4	<--- EGL1	10,862	-,073
EKO4	<--- EKO1	5,078	-,048
EKO4	<--- MUK1	8,945	,078
EKO4	<--- KAC2	9,233	-,068
FIA1	<--- YatırımınGetiriDeğeri	11,150	,094
FIA1	<--- HizmetMükemmeliği	4,795	-,083
FIA1	<--- EğlenceDeğeri	9,094	-,084
FIA1	<--- EstetikDeğeri	8,163	-,118
FIA1	<--- FIA2	7,080	,060

		M.I.	Par Change
FIA1	<--- EKO4	4,115	,046
FIA1	<--- CIK4	6,226	-,058
FIA1	<--- CIK5	8,201	-,067
FIA1	<--- EGL1	8,026	-,065
FIA1	<--- EKO1	8,545	,064
FIA1	<--- EKO2	88,768	,204
FIA1	<--- EKO3	68,323	,179
FIA1	<--- MUK1	8,355	-,078
FIA1	<--- MUK2	12,260	-,073
FIA1	<--- MUK3	4,950	-,055
FIA1	<--- KAC1	10,504	-,072
FIA1	<--- KAC2	6,683	-,060
FIA1	<--- KAC3	8,384	-,067
FIA1	<--- GUN1	10,893	-,080
FIA1	<--- GUN2	6,224	-,066
FIC1	<--- EstetikDeğeri	6,748	,123
FIC1	<--- EGL1	5,692	,063
FIC1	<--- EKO2	4,030	-,050
FIC1	<--- MUK2	16,756	,098
FIC1	<--- GUN1	4,195	,057
FIC1	<--- GUN2	17,546	,127
FIC2	<--- ETK1	4,301	-,053

		M.I.	Par Change
FIC2	<--- MUK3	7,549	,071
FIC2	<--- KAC3	4,683	,052
FIC2	<--- GUN2	13,222	,099
DUY1	<--- FiyatAdaleti	8,197	,082
DUY1	<--- YatırımınGetiriDeğeri	5,462	,065
DUY1	<--- EğlenceDeğeri	29,317	,149
DUY1	<--- EstetikDeğeri	6,385	,103
DUY1	<--- FIA3	5,182	,054
DUY1	<--- FIA2	6,446	,057
DUY1	<--- FIA1	6,116	,056
DUY1	<--- FIC1	5,894	,056
DUY1	<--- CIK3	6,796	-,068
DUY1	<--- EGL1	10,799	,074
DUY1	<--- EKO1	7,584	,060
DUY1	<--- EKO2	4,067	,043
DUY1	<--- MUK2	4,640	,044
DUY1	<--- KAC1	19,205	,097
DUY1	<--- KAC2	31,162	,128
DUY1	<--- KAC3	22,650	,108
DUY2	<--- EKO4	4,557	-,044
DUY2	<--- EGL1	4,706	,045
DUY2	<--- KAC3	4,027	,042

		M.I.	Par Change
DUY3	<--- YatırımınGetiriDeğeri	5,628	-,057
DUY3	<--- FIA2	4,096	-,039
DUY3	<--- ETK2	7,297	-,056
DUY3	<--- EKO1	11,414	-,063
DUY3	<--- EKO2	5,375	-,043
DUY3	<--- EKO3	8,557	-,054
CIK3	<--- EtkileşimKalitesi	7,924	,074
CIK3	<--- EğlenceDeğeri	27,200	-,130
CIK3	<--- FIA3	4,012	-,043
CIK3	<--- FIC1	5,925	-,051
CIK3	<--- FIC2	5,045	-,051
CIK3	<--- DUY1	10,761	-,069
CIK3	<--- ETK1	10,473	,072
CIK3	<--- ETK2	13,159	,079
CIK3	<--- EGL1	15,528	-,080
CIK3	<--- MUK2	4,877	-,041
CIK3	<--- KAC1	24,365	-,098
CIK3	<--- KAC2	28,346	-,110
CIK3	<--- KAC3	18,472	-,088
CIK4	<--- FIC1	5,574	-,054
CIK4	<--- CIK3	4,246	,053
CIK4	<--- CIK5	5,144	-,052

		M.I.	Par Change
CIK4	<--- ETK1	6,413	,061
CIK4	<--- MUK2	7,648	-,056
CIK5	<--- FiyatAdaleti	5,362	,069
CIK5	<--- HizmetMükemmeliği	6,155	,097
CIK5	<--- EğlenceDeğeri	8,660	,085
CIK5	<--- FIA3	9,284	,076
CIK5	<--- DUY3	5,628	,058
CIK5	<--- ETK1	7,503	-,070
CIK5	<--- MUK2	42,654	,140
CIK5	<--- MUK3	4,327	,053
CIK5	<--- KAC1	19,930	,103
CIK5	<--- KAC2	4,860	,053
ETK1	<--- FIA3	4,597	,050
ETK1	<--- CIK5	4,462	-,048
ETK2	<--- EğlenceDeğeri	6,436	-,066
ETK2	<--- EKO4	4,605	-,045
ETK2	<--- DUY3	4,602	-,047
ETK2	<--- CIK3	4,463	,051
ETK2	<--- MUK2	9,136	-,058
ETK2	<--- MUK3	4,810	-,050
ETK2	<--- KAC1	8,241	-,059
ETK2	<--- KAC3	7,354	-,058

		M.I.	Par Change
EGL1	<--- DeneyimselKalite	7,461	,090
EGL1	<--- FizikselKalite	8,925	,132
EGL1	<--- DuygusalKalite	25,018	,179
EGL1	<--- ÇıktıKalitesi	6,240	,098
EGL1	<--- EğlenceDeğeri	44,090	,235
EGL1	<--- FIC1	7,526	,081
EGL1	<--- FIC2	5,578	,076
EGL1	<--- DUY1	27,829	,157
EGL1	<--- DUY2	27,137	,157
EGL1	<--- DUY3	23,738	,147
EGL1	<--- CIK5	11,576	,101
EGL1	<--- MUK2	15,209	,103
EGL1	<--- KAC1	43,087	,186
EGL1	<--- KAC2	53,118	,214
EGL1	<--- KAC3	22,427	,138
EKO1	<--- EtkileşimKalitesi	6,336	,087
EKO1	<--- HizmetMükemmeliği	5,993	,108
EKO1	<--- EğlenceDeğeri	5,615	,077
EKO1	<--- EstetikDeğeri	8,772	,143
EKO1	<--- DUY1	5,167	,062
EKO1	<--- DUY2	5,020	,062
EKO1	<--- ETK1	6,888	,076

		M.I.	Par Change
EKO1	<--- ETK2	5,539	,067
EKO1	<--- EGL1	9,522	,083
EKO1	<--- MUK2	9,825	,076
EKO1	<--- MUK3	5,082	,065
EKO1	<--- KAC1	7,197	,070
EKO1	<--- GUN1	7,851	,079
EKO2	<--- FIA1	14,728	,077
EKO3	<--- DeneyimselKalite	10,039	-,066
EKO3	<--- FizikselKalite	14,565	-,106
EKO3	<--- DuygusalKalite	11,761	-,077
EKO3	<--- ÇıktıKalitesi	9,474	-,076
EKO3	<--- HizmetMükemmeliği	7,623	-,084
EKO3	<--- EstetikDeğeri	12,814	-,118
EKO3	<--- FIA2	14,242	,069
EKO3	<--- FIA1	10,725	,060
EKO3	<--- FIC1	7,649	-,052
EKO3	<--- FIC2	14,957	-,078
EKO3	<--- DUY1	8,320	-,054
EKO3	<--- DUY2	6,560	-,049
EKO3	<--- DUY3	12,653	-,068
EKO3	<--- CIK3	5,366	-,049
EKO3	<--- CIK5	7,859	-,053

		M.I.	Par Change
EKO3	<--- MUK1	11,587	-,073
EKO3	<--- MUK2	12,194	-,058
EKO3	<--- MUK3	13,900	-,074
EKO3	<--- GUN1	13,027	-,070
EKO3	<--- GUN2	26,296	-,108
MUK1	<--- EstetikDeğeri	11,537	,131
MUK1	<--- FIA2	13,422	-,078
MUK1	<--- EKO4	4,103	,043
MUK1	<--- FIA1	5,540	-,050
MUK1	<--- DUY3	5,259	,051
MUK1	<--- ETK1	5,785	,056
MUK1	<--- GUN1	30,265	,125
MUK1	<--- GUN2	18,115	,105
MUK2	<--- EğlenceDeğeri	28,028	,189
MUK2	<--- FIA1	4,897	-,064
MUK2	<--- FIC1	16,033	,120
MUK2	<--- DUY1	4,257	,062
MUK2	<--- CIK5	24,457	,149
MUK2	<--- EGL1	12,006	,102
MUK2	<--- EKO2	7,699	-,077
MUK2	<--- EKO3	8,375	-,080
MUK2	<--- KAC1	29,558	,155

		M.I.	Par Change
MUK2	<--- KAC2	31,052	,165
MUK2	<--- KAC3	18,108	,125
MUK3	<--- FizikselKalite	15,015	,142
MUK3	<--- FIA2	5,733	-,057
MUK3	<--- FIC1	9,507	,076
MUK3	<--- FIC2	24,513	,132
MUK3	<--- EKO2	7,472	-,062
MUK3	<--- EKO3	7,782	-,064
MUK3	<--- GUN2	12,113	,096
KAC1	<--- DeneyimselDeğer	6,746	,073
KAC1	<--- DeneyimselKalite	13,111	,102
KAC1	<--- FizikselKalite	13,724	,139
KAC1	<--- DuygusalKalite	14,975	,118
KAC1	<--- ÇıktıKalitesi	12,843	,120
KAC1	<--- HizmetMükemmeliği	10,140	,130
KAC1	<--- EstetikDeğeri	27,826	,236
KAC1	<--- FIC1	16,086	,101
KAC1	<--- FIC2	5,069	,062
KAC1	<--- DUY1	10,843	,084
KAC1	<--- DUY2	6,687	,066
KAC1	<--- DUY3	17,571	,108
KAC1	<--- CIK4	4,665	,054

		M.I.	Par Change
KAC1	<--- CIK5	27,466	,133
KAC1	<--- EGL1	26,180	,127
KAC1	<--- EKO1	5,275	,054
KAC1	<--- MUK1	5,874	,071
KAC1	<--- MUK2	15,544	,088
KAC1	<--- MUK3	7,524	,073
KAC1	<--- GUN1	18,659	,113
KAC1	<--- GUN2	24,208	,140
KAC2	<--- FiyatAdaleti	5,786	-,065
KAC2	<--- YatırımınGetiriDeğeri	9,244	-,079
KAC2	<--- FIA3	6,771	-,058
KAC2	<--- EKO4	16,228	-,085
KAC2	<--- FIA1	4,001	-,042
KAC2	<--- CIK3	4,105	-,050
KAC2	<--- EGL1	7,392	,058
KAC2	<--- EKO1	5,401	-,047
KAC2	<--- EKO2	6,851	-,053
KAC2	<--- EKO3	4,297	-,042
KAC3	<--- FIC1	6,567	-,059
KAC3	<--- ETK2	4,194	-,049
KAC3	<--- EKO2	6,758	,055
GUN1	<--- FIA2	5,651	-,064

		M.I.	Par Change
GUN1	<--- FIA1	6,735	-,070
GUN1	<--- CIK4	4,090	,056
GUN1	<--- EKO2	4,071	-,052
GUN1	<--- EKO3	6,982	-,068
GUN1	<--- MUK1	9,474	,098
GUN2	<--- DeneyimselKalite	7,324	,076
GUN2	<--- FiyatAdaleti	7,557	-,086
GUN2	<--- FizikselKalite	40,261	,238
GUN2	<--- DuygusalKalite	5,903	,074
GUN2	<--- ÇıktıKalitesi	6,903	,088
GUN2	<--- FIA3	8,047	-,073
GUN2	<--- FIA2	15,098	-,095
GUN2	<--- FIA1	7,309	-,066
GUN2	<--- FIC1	44,213	,168
GUN2	<--- FIC2	45,267	,184
GUN2	<--- DUY2	4,423	,054
GUN2	<--- DUY3	4,940	,057
GUN2	<--- CIK3	11,160	,095
GUN2	<--- EKO2	6,301	-,059
GUN2	<--- EKO3	16,215	-,094
GUN2	<--- MUK1	7,332	,079
GUN2	<--- MUK3	12,262	,094

ÖZGEÇMİŞ

Aytaç ERDEM, 1987 yılında Zonguldak'ta doğmuştur. İlköğretim, ortaöğretim ve liseyi Sakarya'da tamamlamış olup, 2009 yılında Zonguldak Karaelmas Üniversitesi İşletme bölümünden mezun olmuştur. YLSY bursu kapsamında, İngiltere'de bulunan University of Southampton'da yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. Halen, Giresun Üniversitesi İşletme Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.

