



T.C.

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLİM DALI

**DENEYİMSEL MAĞAZA ATMOSFERİ UNSURLARININ
FAYDACI VE HEDONİK ALIŞVERİŞE ETKİSİ: KOZMETİK
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Gülsüm ÖZGÜL

Danışman




Prof. Dr. Ruziye COP

BOLU 2020

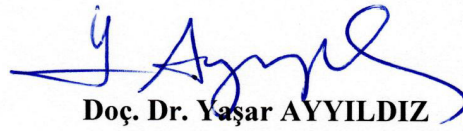
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Gülsüm ÖZGÜL'e ait "DENEYİMSEL MAĞAZA ATMOSFERİ
UNSURLARININ FAYDACI VE HEDONİK ALIŞVERİŞE ETKİSİ:
KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA" adlı çalışma, jürimiz tarafından
İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle/çokluğuyla kabul
edilmiştir.

24.01.2020

Unvan, Adı, Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Ruziye COP	
Üye : Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ	
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ	

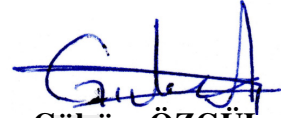
Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “**DENEYİMSEL MAĞAZA ATMOSFERİ UNSURLARININ FAYDACI VE HEDONİK ALIŞVERİŞE ETKİSİ: KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**” baŐlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvurulan kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.


Gülsüm ÖZGÜL

24.01.2020

ÖN SÖZ

Bu çalışma “Müşterilerin Mağaza Atmosferi İle İlgili Deneyimlerinin Faydacı ve Hedonik Alışverişe Etkisi”ni ortaya koymak üzere Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Dalında yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Bu tez çalışmasının yürütülmesinde bana her zaman destek olan, güler yüzüyle benim için bir danışmandan fazlası olan Sayın Hocam Prof. Dr. Ruziye COP’a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim süresince bana konuda yardımcı olan, pozitif tutumlarıyla beni cesaretlendiren tüm pazarlama hocalarıma teşekkür ederim.

Ayrıca tüm okul hayatım boyunca maddi ve manevi, her koşulda arkamda duran babam Fethi ÖZGÜL ve annem Rahime ÖZGÜL’e, bana annemin yokluğunu aratmayan ablam Vahide KOÇ’a ve tüm ablalarıma teşekkür ederim.

Gülsüm ÖZGÜL

24.01.2020

ÖZET

DENEYİMSEL MAĞAZA ATMOSFERİ UNSURLARININ FAYDACI VE HEDONİK ALIŞVERİŞE ETKİSİ: KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Gülsüm ÖZGÜL

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ruziye COP

Ocak 2020, 102+ xii Sayfa

Hızla gelişen teknoloji ile birlikte işletmeler arası rekabet gittikçe artmaktadır. Artan rekabet ile birlikte işletmeler rakiplerinden farklılaşmak için müşteri deneyimlerine ve mağaza atmosferi unsurlarına odaklanmışlardır. Müşteri bağlılığı yaratmada çok önemli bir yeri olan deneyimsel pazarlama işletmeler tarafından son zamanlarda en çok başvurulan yöntem olmuştur. Bu çalışmanın amacı, deneyimsel mağaza atmosferi unsurlarının faydacı ve hedonik alışverişe etkisini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yapılmış olup, anket sorularını oluşturmak için Yalçın, Çobanoğlu ve Erdoğan (2008) deneyimsel mağaza atmosferi ölçeği ve Babin vd. (1994) faydacı ve hedonik alışveriş ölçeği kullanılmıştır. Toplam 400 kadın örneklemden elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda deneyimsel mağaza atmosferi unsurlarının faydacı ve hedonik alışveriş üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca deneyimsel atmosfer unsuru boyutlarından mağaza atmosferi unsurunun faydacı alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Mağaza Atmosferi, Faydacı ve Hedonik Alışveriş

ABSTRACT

THE EFFECTS OF THE COMPONENTS OF EXPERIENTIAL STORE ATMOSPHERE ON UTILITARIAN AND HEDONIC SHOPPING: AN APPLICATION IN THE COSMETICS SECTOR

Gülsüm ÖZGÜL

Master of Arts Thesis

Department of Business Administration

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Ruziye COP

January 2020, 102+ xii Pages

Competition among businesses is becoming fiercer with rapid advances in technology, prompting businesses to diverge from their competitors. To this end, some businesses have focused their attention on the components of consumer experiences and store atmosphere. Thanks to its crucial role in creating customer loyalty, experiential marketing has recently been the most commonly used method by businesses. The present study aimed to determine the extent to which the components of experiential store atmosphere influence utilitarian and hedonic shopping. For the purposes of this quantitative study, a survey was created based on the experiential store atmosphere scale by Yalçın, Çobanoğlu, and Erdoğan (2008) and the utilitarian and hedonic shopping scale by Babin et al. (1994). Data compiled from a total of 400 female subjects were analyzed on SPSS package software. The findings suggested that the components of experiential store atmosphere had significant positive correlations with utilitarian and hedonic shopping. The component of store atmosphere, on the other hand, did not significantly influence utilitarian shopping.

Keywords: Experiential Marketing, Store Atmosphere, Utilitarian and Hedonic Shopping

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI	iii
ÖN SÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM	
1. DENEYİMSEL PAZARLAMA	3
1.1. Deneyim Ekonomisi	3
1.1.1. Ekonomik Değer Kavramı ve Unsurları	3
1.1.1.1. Metalar	5
1.1.1.2. Mallar	5
1.1.1.3. Hizmetler	5
1.1.1.4. Deneyimler.....	6
1.2. Deneyim Kavramı ve Boyutları	7
1.2.1. Deneyim Kavramı	7
1.2.2. Deneyimin Boyutları.....	7
1.2.2.1. Duyusal Deneyimler – Algılamak (SENSE)	8
1.2.2.2. Duyusal Deneyimler – Hissetmek (FEEL)	9
1.2.2.3. Düşünsel Deneyimler – Düşünmek (THİNK)	9
1.2.2.4. Davranışsal Deneyimler – Faaliyette Bulunmak (ACT).....	10
1.2.2.5. İlişkisel Deneyimler – İlişkilendirmek (RELATE)	10
1.2.3. Deneyim Türleri.....	11

1.3. Deneyimsel Pazarlama Kavramı.....	13
1.3.1. Deneyimsel Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	14
1.3.2. Deneyimsel Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farklılaşan Yönleri	15
1.3.2.1. Geleneksel Pazarlamanın Temel Özellikleri.....	15
1.3.2.2. Deneyimsel Pazarlamanın Temel Özellikleri	16
1.4. Müşteri Deneyimi Kavramı	18
1.4.1. Ürün Deneyimi	18
1.4.2. Alışveriş ve Hizmet Deneyimi.....	19
1.4.3. Tüketim Deneyimi	19
1.5. Deneyimsel Pazarlama Tasarım İlkeleri	21
1.5.1. Bütünsel Bir Tema Geliştirilmesi	21
1.5.2. İzlenimlerin Olumlu İşaretlerle Uyumlu Hale Getirilmesi	21
1.5.3. Olumsuz Unsurların Ortadan Kaldırılması.....	22
1.5.4. Deneyimin Hatıralık Eşyalarla Bütünleştirilmesi.....	22
1.5.5. Deneyimin Beş Duyuya Hitap Etmesi	22

II. BÖLÜM

2. HİZMET KAVRAMI, HİZMET PAZARLAMASI VE HİZMET ATMOSFERİ.....	23
2.1. Hizmet Kavramı ve Hizmetin Özellikleri.....	23
2.1.1. Hizmet Kavramı.....	23
2.1.2. Hizmetin Özellikleri	23
2.2. Hizmet Pazarlaması Kavramı	25
2.3. Hizmet Pazarlamasının Genel Özellikleri.....	26
2.4. Hizmet Pazarlaması Karması.....	26
2.5. İşletmelerde Deneyimsel Hizmet Atmosferi ve Fiziksel Ortamın Kullanımı.....	29
2.5.1. Atmosfer/Atmosferik	29
2.5.2. İşletmelerde Deneyimsel Hizmet Atmosferi.....	30
2.5.2.1. İşletmelerde Fiziksel Ortam ve Kullanımı.....	32
2.5.2.2. İşletmelerde Deneyimsel Hizmet Atmosferi Oluşturmanın Önemi.....	33
2.5.2.3. İşletmelerde Hizmet Atmosferi Unsurlarının Sınıflandırılması.....	35
2.5.2.3.1. Mağaza Dışı Hizmet Atmosferi Unsurları	36

2.5.2.3.2. Mağaza İçi Hizmet Atmosferi Unsurları	41
--	----

III. BÖLÜM

3. FAYDACI ALIŞVERİŞ VE HEDONİK ALIŞVERİŞ	53
3.1. Faydacılık Kavramı ve Faydacı Alışveriş	53
3.1.1. Faydacılık Kavramı	53
3.1.2. Faydacı Alışveriş	53
3.2. Hedonizm Kavramı ve Hedonik Alışveriş	54
3.2.1. Hedonizm Kavramı	54
3.2.1.1. Felsefi Hedonizm	55
3.2.1.2. Psikolojik Hedonizm	56
3.2.2. Hedonik Alışveriş	56
3.2.2.1. Hedonik Alışverişin Nedenleri	57
3.3. Faydacı Alışveriş ile Hedonik Alışveriş Arasındaki Farklar	58

IV. BÖLÜM

4. MÜŞTERİLERİN MAĞAZA ATMOSFERİ İLE İLGİLİ DENEYİMLERİNİN FAYDACI VE HEDONİK ALIŞVERİŞE ETKİSİ VE KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA	60
4.1. Literatür Taraması	60
4.2. Araştırma Metodolojisi	65
4.2.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi	65
4.2.2. Araştırma Kapsamı ve Kısıtları	66
4.2.3. Araştırmanın Modeli	67
4.2.4. Araştırma Hipotezleri	67
4.2.5. Araştırma Yöntemi	69
4.3. Araştırma Bulguları	70
4.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	70
4.3.2. Verilerin Normal Dağılımının Kontrolü	72
4.3.3. Güvenirlilik Analizi	73
4.3.4. Açımlayıcı Faktör Analizi	74
4.3.4. ANOVA Testleri	77

4.3.5. Regresyon Analizi.....	78
-------------------------------	----

V. BÖLÜM

5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
----------------------------------	-----------

KAYNAKLAR	85
------------------------	-----------

EKLER

Ek 1: Etik Kurul Onay Belgesi	99
-------------------------------------	----

Ek 2: Anket Formu	100
-------------------------	-----

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Ekonomik Ayrımlar	6
Tablo 4.1: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları	70
Tablo 4.2: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları	70
Tablo 4.3: Katılımcıların Toplam Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımları	71
Tablo 4.4: Katılımcıların Mesleki Duruma Göre Dağılımları	71
Tablo 4.5: Katılımcıların En Çok Kullandıkları Kozmetik Ürünleri Satan Mağazaya Göre Dağılımları	71
Tablo 4.6: Normal Dağılım Verileri	72
Tablo 4.7: Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri	74
Tablo 4.8: Deneysel Atmosfer Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	74
Tablo 4.9: Deneysel Atmosfer Ölçeği Faktör Yükleri.....	75
Tablo 4.10: Hedonik ve Faydacı Alışveriş Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	75
Tablo 4.11: Hedonik ve Faydacı Alışveriş Ölçeği Faktör Yükleri	76
Tablo 4.12: Faydacı ve Hedonik Alışveriş Düzeylerinin Demografik Faktörlere Göre ANOVA Testi Sonuçları	77
Tablo 4.13: Mağaza Atmosferi Unsurları ve Mağaza İçi Aktiviteler ve İnsan Unsurundan Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörlere Göre ANOVA Testi Sonuçları	78
Tablo 4.14: Mağaza Atmosferi Unsurlarının Faydacı Alışverişe Etkisi Regresyon Analizi Sonuçları	79
Tablo 4.15: Mağaza İçi Aktiviteler ve İnsan Unsurunun Faydacı Alışveriş Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi Sonuçları.....	79
Tablo 4.16: Mağaza Atmosferi Unsurlarının Hedonik Alışverişe Etkisi Regresyon Analizi Sonuçları	80
Tablo 4.17: Mağaza İçi Aktiviteler ve İnsan Unsurunun Hedonik Alışveriş Üzerine Etkisi Regresyon Analizi Sonuçları	80

ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Kahve Sunularının Fiyatları	4
Şekil 1.2: Stratejik Deneyimsel Modüller	8
Şekil 1.3: Deneyim Türleri	12
Şekil 1.4: Geleneksel Pazarlamanın Temel Özellikleri	15
Şekil 1.5: Deneyimsel Pazarlamanın Temel Özellikleri	17
Şekil 3.1: Faydacı Alışveriş ve Hedonik Alışveriş Arasındaki Farklar	59
Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli	67

GİRİŞ

Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüzde pazarlamacılar ve işletmeler rekabet konusunda oldukça zorlanmaktadır. Rakiplerin ve sunulan ürünlerin çokluğu işletmeleri sunulan ürünlerde farklılık yaratmaya itmiştir. Bu yoğun rekabet ortamından sıyrılmaya çalışan işletmeler birbirinin neredeyse aynısı olan ürünlerin arasından, sadece ürün farklılığı ile sektörde tutunmanın zor olduğunu anlayıp müşteri deneyimlerine odaklanmaktadır. İşletmeler ürünlerini sunarken deneyimsel bir atmosfer yaratarak müşterilerde yaşanmışlık hissi uyandırıp rakiplerin önüne geçmeye çalışmaktadır.

Mağazalardaki deneyimsel atmosfer unsurları müşterilerde yaşanmışlık hissi uyandıran, mağaza içinde (ısı, ışık, müzik, koku vb.) ve dışında (mağaza girişleri, mağazanın konumu, otopark, dış mimari vb.) bulunan unsurlardır. Bu unsurlar müşterilerde mağazaya karşı olumlu duygular oluşturup müşterileri mağazaya bağlı kılmaktadır. Güzel bir koku, kulağa hoş gelen bir müzik veya etkileyici bir dış mimari müşterilerde bir yaşanmışlık hissi uyandıracak ve bağlılık oluşturacaktır. Mağazaların kedilerine has mağaza kokuları, müşterilerin zihninde yer etmekte ve bu kokuyu benimseyen müşterilerde olumlu duygular oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında mağaza atmosferi unsurlarının işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan anahtar unsurlardan biri olduğu görülmektedir.

Tüketiciler satın alma eyleminde bulunurken çevresel ve kişisel birçok faktörden etkilenmektedir. Tüketiciler bu satın alma eylemlerini gerçekleştirirken sadece rasyonel karar vermeyip bazen de duygusal kararlar vermektedirler. Bu satın alma biçimleri faydacı ve hedonik alışveriş olarak nitelendirilmektedir. Faydacı alışverişte, tüketiciler için alışveriş yapmak bir ihtiyaç ve zorunluluk halinde yapılan bir aktivite olmaktadır. Böyle bir tüketici için bir ürün ihtiyacı doğar ve tüketici kendi bütçesine en uygun olan ürünü diğer marka ve işletmeler ile karşılaştırma yaparak satın alır. Hedonik alışverişte ise belirli bir ürün ihtiyacının giderilmesinden ziyade, keyif, zevk, eğlence gibi bireyle ilgili ihtiyaçların karşılanması ön planda olmaktadır. Hedonik tüketiciler kedilerine haz veren alışverişleri tercih ederler. Deneyimsel mağaza atmosferi unsurları tüketicileri mağazaya çekmekte ve tüketicilerin mağazada daha uzun süre kalmalarını

sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında faydacı ve hedonik alışverişe etkisi olduğu düşünülmektedir.

Yapılan çalışmanın amacı, deneysel mağaza atmosferi unsurlarının faydacı ve hedonik alışverişe etkisini tespit etmektir.

Yukarıda açıklanan konulardan yola çıkarak çalışmanın birinci bölümünde deneysel pazarlama konusu ele alınacaktır. Bu bölümde deneyim ekonomisi, deneyim ve deneysel pazarlama kavramları ve müşteri deneyimi konuları üzerinde durulacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde mağaza hizmet atmosferi unsurları konusu ele alınacaktır. Bu bölümde ise; hizmet kavramı, hizmet pazarlaması, hizmet atmosferi unsurları ve deneysel atmosfer unsurlarına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde faydacı alışveriş ve hedonik alışveriş konusu ele alınacaktır. Bu bölümde faydacılık ve hedonizm kavramları, faydacı alışveriş ve hedonik alışveriş konularına değinilecektir. Çalışmanın dördüncü bölümünde yapılan literatür taramasına ve araştırma kısmına yer verilip çalışmanın konusu, amacı, önemi, yöntemi ve veri analizleri yer almaktadır. Beşinci ve son bölümde ise sonuç ve öneriler yer almaktadır.

I. BÖLÜM

1. DENEYİMSEL PAZARLAMA

1.1. Deneyim Ekonomisi

Değişen ve kendini sürekli geliştiren günümüz tüketicilerinin artan istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için işletmeler pazarlama anlayışını değiştirmektedir. Pazarlama yöneticilerinin ve işletmelerin yaşadığı en büyük güçlük, istek ve ihtiyaçları artan tüketicileri memnun etmek ve markalarına bağlı kılmaya çalışmaktır. Geleneksel pazarlama araçları ve iletişim stratejileri tüketicileri markalara bağlı kılmada yeterli olmamaktadır. İşletmeler ve pazarlama yöneticileri bu zorluğun üstesinden gelebilmek için yeni pazarlama yöntemlerine başvurmaktadır. Bu yöntemlerin başında müşteri deneyimi yaratmak gelmektedir (Yalçın, Çobanoğlu ve Erdoğan, 2008: 82).

Üretim sistemlerinde metayı ürüne dönüştürmek, ürünü ise imaja dönüştürmek ve daha fazla ekonomik değer yaratmak önemli hale geldi. Pazarlama bugün sadece imajlar yaratmaktan ziyade değer yaratan bir etkinlik haline gelmiştir. Birçok marka, değer ötesinde deneyim yaratma çabasıdadır. Bu da beraberinde yeni bir ekonomik sistemi “Deneyim Ekonomisini” getirmiştir (Batı, 2018: 31). Deneyim ekonomisi kavramı ilk defa Joseph Pine ve James Gilmore tarafından 1998 yılında ortaya konulmuştur. Özellikle toplumda refah düzeyinin artmasıyla birlikte deneyim ekonomisi yükselişe geçmiştir (Pine ve Gilmore, 2011: 36).

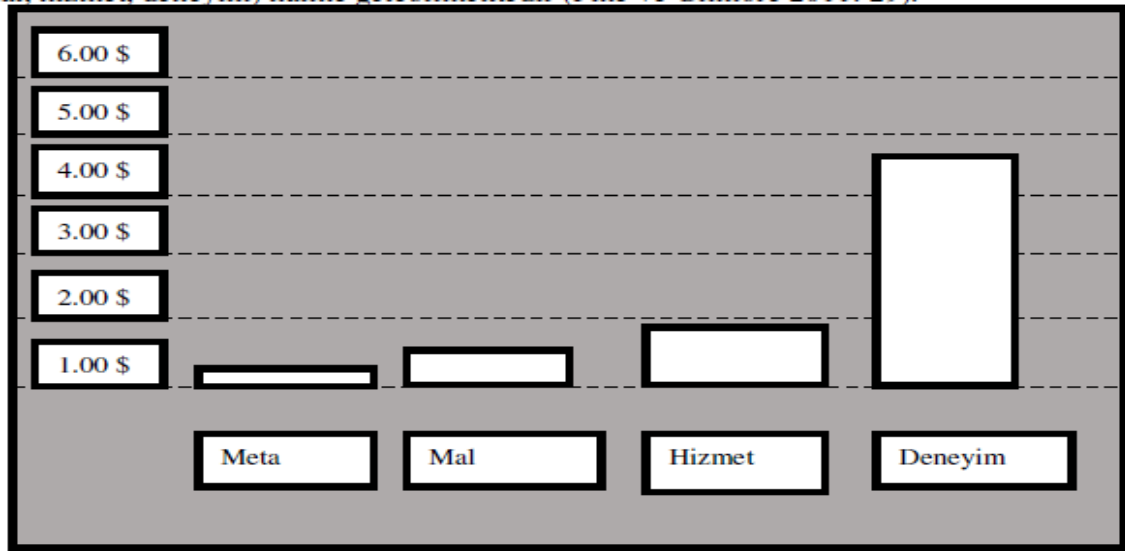
1.1.1. Ekonomik Değer Kavramı ve Unsurları

Hiçbir işletme mallarının ve hizmetlerinin “meta” olarak adlandırılmasını istemez. Çünkü mal ve hizmetleri metalaşınca ürün farklılığı ortadan kalkmaktadır. Yalnızca metadan söz etmek hem işletmeleri hem de pazarlamacıları rahatsız etmektedir (Pine ve Gilmore, 2011: 29).

Deneyim ekonomisi açısından Gloria Jean’s Cafe’nin üretim sürecine bakılacak olursa: örneğin kahve çekirdeklerini yetiştirip satınca piyasaya diğer işletmelerden farksız bir mal yani bir emtia sunmuş olunur. Kahve çekirdekleri paketlenip satılırsa, piyasadaki fiyatı yükseltilmiş olunmaktadır ve sonuçta bir ürüne sahip olunmaktadır. Kahve çekirdeklerine konumlandırma çalışması yapılırsa, kahve artık bir marka haline

getirilmiş ve karlılık arttırılmış olunur. Bu kahve çekirdekleri Gloria Jean's Cafe'de, bir mağaza sunumu ve tasarımı ile eşsiz bir deneyim ile sunulursa fiyat artık tamamen işletmenin elinde olur. Değeri 1 TL olan kahve çekirdeği 9 TL'ye satılır. 1 TL'si kahveye verilirken, kalan 8 TL'si ise Gloria'da yaşanan eşsiz deneyime verilir. İşletmeler, özgün bir deneyim yaşatarak değerini arttırmış olurlar. Böylece kahvenin fiyatı ilk baştaki metaya göre çok daha fazla artış göstermiş olur (Pine ve Gilmore, 2011: 30; Batı. 2018: 30).

Örnekte olduğu gibi kahve, işletmenin ona nasıl bir değer kattığına bağlı olarak, müşterilerin atıfta bulunduğu dört farklı değeri içeren dört farklı ekonomik sunu (meta, mal, hizmet, deneyim) haline gelebilmektedir (Pine ve Gilmore, 2011: 29).



Kaynak: Pine ve Gilmore (2011). *Deneyim Ekonomisi*. Çev. L. Cinemre. İstanbul: Optimist Yayınları. s.30

Şekil 1.1: Kahve Sunularının Fiyatları

Şekil 1.1'e bakıldığında; değer dördüncü seviyesine varmış olan işletmelerin, kahvenin satın alınmasını çevreleyen eşsiz bir deneyim ortaya koydukları görülmektedir. Böylelikle kahvenin sahip olduğu değer (fiyat) ilk baştaki metaya oranla yüz katını bulan bir artış oranı göstermektedir (Pine ve Gilmore, 2011: 31).

Deneyim ekonomisine geçişte, metalden (emtia) mallara, mallardan hizmetlere, hizmetlerden de deneyimlere doğru bir yönelim yaşanmaktadır. Ekonomik ayrımları ortaya koyabilmek için dört kavram (meta, mal, hizmet, deneyim) şu şekilde açıklanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 6-13):

1.1.1.1. Metalar

Metalar doğadan elde edilen malzemelerdir. Bunlar; hayvanlar, bitkiler ve minerallerdir. İnsanlar toprağı işleyerek ve toprakta yetiştirerek veya toprağı kazıyarak bunları elde ederler. Metaların kesilmesinden, hasat edilmesinden veya topraktan çıkarımından sonra işletmeler bu metaları belirli özellikler vermek adına bazı işlemlerden geçirir ve satışa sunulmak üzere depolarlar. Metalar arasında farklılık yok denecek kadar azdır. Bu nedenle tüccarlar genelde bunları, fiyatın arz ve talep tarafından belirlendiğı isimsiz pazarlarda piyasaya sürerler. Binlerce yıl boyunca küçük toplumların varlıklarını sürdürmesine olanak sağlayan tarım ekonomisinin temelini bu metalar oluşturmaktaydı. Sanayi devrimi ile birlikte yeni hayat tarzları ortaya çıkmış. Önceden elle yapılan birçok işlemin makinelerle yapılmaya başlanmasıyla birlikte ekonominin temeli metalden mallara doğru kaymıştır.

1.1.1.2. Mallar

İşletmeler, metaları kullanarak farklı mallar üretip satmaya başlamışlardır. Bu mallar, herhangi bir tüketicinin kataloğlardan veya mağaza vitrinlerinden satın alabileceğı (somut) şeylerdir. Hammaddeler üretim sürecinde çok çeşitli mallara dönüştürülebileceğı için, maliyet kadar mallarda yapılan farklılıklar da fiyatın belirleyicisi olmaktadır. Malların anında kullanılabilme özelliğinden dolayı tüketicilerin bu mallara biçtiğı değer, metalara göre çok daha yüksek olmaktadır. Fakat metalar, ne kadar değeri yüksek olan mallara dönüşmüş olsalar bile, metaları elde etmenin yoğun ve uzun bir zaman süreci gerektirmesi ve elde üretimin maliyetlerinin çok yüksek olmasından dolayı, imalat çok uzun bir müddet ekonomide ağırlığı olan bir değer kazanamamıştır. Bu durumun değışmesi ürünlerin standartlaşmasıyla mümkün olmuştur. Birçok insan toplu halde tarlalarını, çiftliklerini bırakıp fabrikalarda işçi olarak çalışmaya başlamışlardır. Fakat üretim sektöründe icatların ortaya çıkmasıyla beraber insan gücüne duyulan gereksinim her geçen gün azalmış ve üretim işçilerine olan talep de giderek azalmaya başlamıştır.

1.1.1.3. Hizmetler

Hizmetler tüketicilerin bireysel istek ve ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş somut olmayan faaliyetler bütünüdür. Hizmet sağlayıcıları, bir tüketici üzerinde (saç boyaması, diş muayenesi) ya da tüketicinin eşyaları üzerinde (çiçek bakımı, televizyon onarımı) işlem yapmak için malları kullanmaktadırlar. Tüketiciler çoğunlukla aldıkları hizmetleri, bu hizmetleri sağlayan mallardan daha çok değerli bulmaktadırlar. Yani; bir

tüketiciye hizmet verildiği sırada, tüketicinin yapılmasını istediği kişisel işler yerine getirilirken, mallar yalnızca bu amaç doğrultusunda kullanılan birer araçtır. Malların metalara dönüşme sürecinden sonra artık hizmetler de metalaşmaya başlamaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte internetin tüketicilerin hayatına girmesi ve işletmelerin aracı kullanmadan direkt olarak nihai tüketiciye ulaşabilmesi hizmetlerin metalara dönüşme sürecini etkilemiştir. Tüm bu etmenler sonucunda da hizmetler ve mallar artık yetersiz kalmakta olup hizmet ekonomisinin yerini deneyim ekonomisi almaktadır.

1.1.1.4. Deneyimler

Deneyim sunumu, işletmelerin; müşterilerin dikkatini çekmek için, hizmetlerini sahne olarak, mallarını da dekor olarak kullanmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Metalar misliyle ölçülebilir, mallar somut olan varlıklar ve hizmetler somut olmayan varlıklardır. Deneyimler ise zihinde kalıcı varlıklardır. Müşterilerin işletmelerden beklentileri giderek daha fazla olmaktadır. Müşteri alışveriş yaparken sadece aldığı üründen elde ettiği faydaları değil aynı zamanda iyi vakit geçirmeye de önem vermektedir. Bu yüzden işletmeler daha önceleri hizmetleri ön plana çıkarıp daha fazla bütçe ayırmak için para ve zaman açısından, mallardan kesinti yapmakta idi, şimdilerde ise daha zihinde kalıcı deneyimler yaşatma amacıyla hizmetlere ayırdığı zaman ve bütçeden kesmektedir. Deneyimler kişiseldir, kişiden kişiye değişir. Yani bir deneyimi aynı anda yaşayan iki kişinin aynı şekilde etkilenmesi beklenemez. Bu nedenle işletmelerin eşsiz deneyimler tasarımları gerekmektedir.

Tablo 1.1: Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik Fonksiyon	Elde Etmek	Üretme	Tedarik Etme	Sahneleme
Sunum Özelliği	Geri Ödenebilir	Elle Tutulur	Elle Tutulmaz	Hatırlanabilir
Ana Özellik	Doğal	Standart	Özelleştirilmiş	Kişisel
Arz Yöntemi	Toplu Stoklama	İmalat Sonrası	İstek Üzerine	Belirli Bir Sürede
Satıcı	Tüccar	Envanter	Temin	Gösterme
Alıcı	Pazar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Talep Faktörleri	Nitelikler	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
		Özellikler	Faydalar	Duygular

Kaynak: Pine ve Gilmore (1998). "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*. s.98

Mal/hizmet ve performansın başarısını işlevsel niteliklerin yanı sıra, sembolik ve deneyimsel özellikler de doğrudan etkilemektedir. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin, ürünlerini ve markalarını rakiplerinden farklılaştırmaya çalışırken deneyimsel faydalara dayanan stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Markaların duygusal yaklaşımlardan faydalanma ve duygusal ve duygusal yöntemlerle marka-müşteri etkileşimine imkân

sağlayabilme, marka-müşteri ilişkisini güçlendirmedeki etkili ve en güncel yollardan biridir. Tüketiciler ile pozitif ilişkilerini geliştirmek isteyen işletmeler, ürünleri ya da markaları yoluyla tüketicilerin akli ve duygularıyla bir bağlantı kurma çabasında olmaktadır (Uygun ve Akın, 2012: 118).

1.2. Deneyim Kavramı ve Boyutları

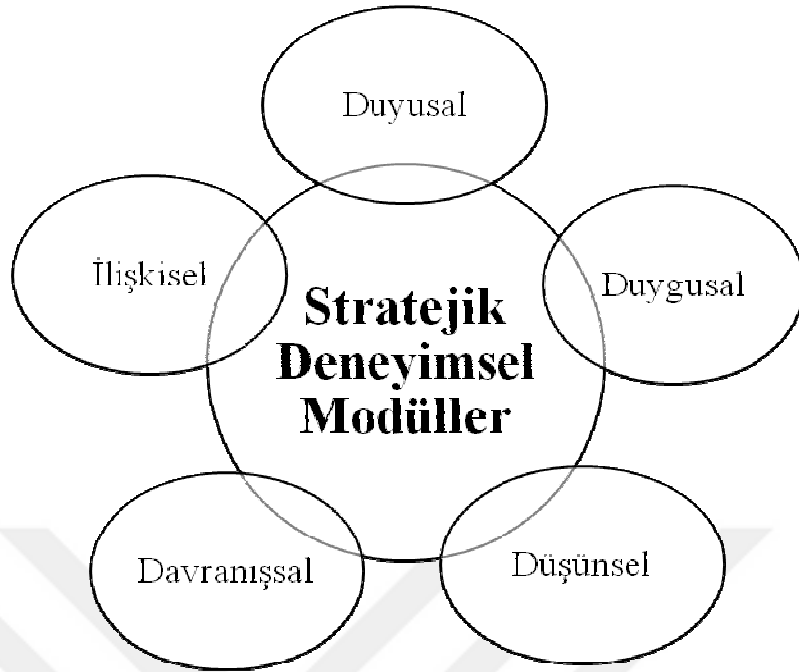
1.2.1. Deneyim Kavramı

Deneyim kavramı işletmeler ve tüketiciler için oldukça yeni bir kavramdır. Yoğun rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmeler, tüketicileriyle olumlu ilişkiler geliştirmek ve istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verebilmek için deneyim kavramına odaklanmakta ve tüketicileriyle deneyimler yoluyla ilişki kurmaktadır.

Deneyim, hizmetlerden, en az hizmetlerin mallardan farklı olduğu kadar farklı olan dördüncü ekonomik sunudur. Kuramın yazıldığı dil olan İngilizcede “experience” kelimesi geniş bir anlam yelpazesine sahiptir. Deneyim bazen tecrübe kavramı yerine kullanılmaktadır. Deneyim kavramı Türk Dil Kurumu tarafından “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” veya “bilgi ve beceri kazandırıcı bilinçli ya da bilinçsiz kişisel edinim ve yaşantı” olarak tanımlanmıştır. Duyu organları aracılığıyla dışarıdan, duygular yoluyla içeriden elde edilen bilgiler de birer deneyim sayılmaktadır. Ürünler, markalar, yaşamın kendisi bir deneyimdir (Pine ve Gilmore, 2011: 31; Batı, 2018: 54; http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c77f00155d592.76855435, 2 Şubat 2019’da erişildi). Hoch (2002) deneyimi; bir olayı yaşama ve gözlemleme sonucunda elde edilen bilgi ve beceri olarak tanımlamıştır. Deneyimsel pazarlama kavramından ilk defa bahseden isimlerden biri olan Schmitt’e (1999) göre deneyimler, bir şeylerle karşılaşmanın ya da bir şeyler yaşamanın sonucunda ortaya çıkmaktadır.

1.2.2. Deneyimin Boyutları

Markaların müşterilerinin duylarına, zihnine, duygularına, yaşadığı ilişkilere ve yaşam tarzına dokunabilen bütüncül bir anlamı vardır (Batı, 2018: 77). Schmitt (1999)’e göre; deneyimlerin bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması gerekmektedir ve deneyimler; duysal deneyimler (SENSE), duygusal deneyimler (FEEL), düşünsel deneyimler (THINK), davranışsal deneyimler (ACT) ve ilişkisel deneyimler olmak üzere beş boyutta ele alınmaktadır.



Şekil 1.2: Stratejik Deneyimsel Modüller

Kaynak: Schmitt (1999). Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management* 15: 53-67.s.60

1.2.2.1. Duyusal Deneyimler – Algılamak (SENSE)

Duyusal deneyimler, tüketicilerin beş duyusuna (görme, tatma, dokunma, duyma ve koku) hitap eden deneyimlerinden oluşmaktadır (Genç, 2009: 69). Duyusal deneyimler, işletmeleri ve ürünleri rakiplerinden farklılaştırmak, müşterileri motive etmek ve ürünleri değerli kılmak için kullanılmaktadır. Duyusal pazarlama yöntemleriyle; piyasada işletmenin rakiplerinden ve ürünlerinin rakip ürünlerden farklılaşması sağlanabilmekte, müşteriler teşvik edilebilmekte ve müşterilere değer sunulabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında; duyusal olarak müşterilerde çekim ve cazibe yaratılarak piyasada farklılık sağlamaktadır. Duyulara yönelik uyarıcıların reklamlarda kullanılmasıyla hem farklılık sağlanabilmekte hem de müşteriler ürünü denemeye ve ürünü satın almaya yönlenebilmektedir. Duyuların müşterilere sunduğu özgün deneyimler, kendi zevk ve tarzlarına uyan temaları daha kolay zihinlerinde tutabilmeyi ve geçmişte yaşamış oldukları deneyimleri de pekiştirebilmektedirler (Schmitt, 1999: 60).

Duyular kişilerin; değerlerini, duygularını ve heyecanlarını depolandığı hafızada birleştirirler. Hafıza insanoğlu doğduğu andan itibaren malzeme birikimine başlar. Hafızada izleri olan bir müzik sesi, uzak bir yerden gelse bile, o an etrafta duyduğu tüm sesleri geçip tüketicinin iç dünyasına varır, onu hüzünlendirir ya da neşelendirir. Beş

duyu etkin bir biçimde kullanıldığında, tüketici ile marka arasında büyümlü deneyimsel bir bağ oluşmaktadır. Duyusal deneyimler de beş duyunun gücünü keşfedip bu duyuları hayata geçirmeyi içermektedir. Yani tüketici deneyimsel tüketimde “ bonfile değil, ızgarada pişen bonfilenin kokusunu” satın almaktadır (Batı, 2018: 58).

1.2.2.2. Duyusal Deneyimler – Hissetmek (FEEL)

Duyusal deneyimler, müşterilerin iç hislerine ve duygularına hitap ederek, müşterilerin zihninde markayı çağrıştıracak güçlü duygular uyandıracak deneyimlerin oluşturulmasıdır. Duyusal deneyimler özellikle ürün tüketimi esnasında ortaya çıkmaktadır ve güçlü duygular temas ve iletişim sonucu oluşmakta ve zamanla gelişmektedir. Duyusal deneyimlerin işe yaraması için, hangi uyarıcıların belirli uyarıcıları tetikleyebileceğinin yanı sıra müşterilerin empati kurma konusundaki istekliliğinin yakından anlaşılması gerekmektedir (Schmitt, 1999: 61; Genç, 2009: 71).

Duyuların satın alma kararını doğrudan etkilediği konusunda pazarlama literatüründe birçok çalışma görülmektedir. Duyular ve anlamlar deneyimsel pazarlamanın iki önemli unsurudur. Bütünsel bir etki yaratmak amacıyla, görsel ve sözel semboller, güçlü bir duygu ve anlam yaratmaktadır. Özellikle reklamcılık etkinliklerinde çok yaygın kullanılmaktadır. Reklam yazarları, duygusal eğilimlerden yararlanarak, hedef pazarı satın alma konusunda ikna etmeye çalışmaktadır. Bu duygusal eğilimler, negatif (korku, suçluluk vb.) mesajlar olabileceği gibi pozitif (aşk, mizah, gurur ve eğlence vb.) mesajlar da olabilmektedir. Birçok marka hedef kitesine bu şekilde duyguları kullanarak davetkâr mesajlar vermektedir. Bunun en güzel örneği Nescafe'nin “kokusunda davet var” sloganıdır. Ya da Beşiktaş çarşısı grubunun sloganı: BeşiktAŞK. Bu şekilde mesajlar vererek sadece akli değil açıkça kalpleri hedeflemektedirler (Batı, 2018: 135-139).

1.2.2.3. Düşünsel Deneyimler – Düşünmek (THINK)

Düşünsel deneyimlerin amacı müşterileri, işletmenin ve ürünlerin yeniden değerlendirilmesine yardımcı olabilecek işbirlikçi ve yaratıcı düşünmeye katılmaya davet etmektir. Tüketicileri yaratıcı bir biçimde oyalayan faydacı, analitik deneyimleri oluşturma gayesi ile tüketicinin aklına hitap etmektedir (Schmitt, 1999: 61; Grundey, 2008: 140).

1.2.2.4. Davranışsal Deneyimler – Faaliyette Bulunmak (ACT)

Davranışsal deneyimler, müşterilerin davranışları ve yaşam tarzı ile ilgilidir. Fiziksel deneyimleri hedefleyerek, müşterilere bir şeyler yaşamamanın alternatif yollarını, alternatif hayat tarzlarını gösterip müşterilerin yaşamlarını zenginleştirmektedir. Müşterilerin diğer insanlarla olan etkileşimine odaklanılmaktadır. Bu deneyimler; duygusal, duyuşsal ve düşünsel deneyimlerin ötesinde müşterilerle etkileşim kurularak ve yaşam biçimlerini etkileyerek, müşterilerin harekete geçmelerini sağlayan davranışsal deneyimler olarak görülmektedir. Yaşam biçimleri ve davranışlardaki değişiklikler çoğu zaman daha motivasyonlu, ilham verici ve duygusal yapıdadır ve çoğu zaman rol modellerle motive edilmektedir. Nike'ın "Just Do It (Sadece Yap)" slogan cümlesi davranışsal deneyimin bir klasiği haline gelmiştir (Genç, 2009: 72; Schmitt, 1999: 62).

1.2.2.5. İlişkisel Deneyimler – İlişkilendirmek (RELATE)

İlişkisel deneyimler; duyuşsal, düşünsel, duygusal ve davranışsal deneyimleri kapsayan sosyo-kültürel faktörlerle ilgili olup aitlik duygusunu yaratmak amaçlanmaktadır. Sosyo-kültürel faktörler ve çevre ve bu çevrenin bir parçası olma ihtiyacını duyan tüketicilerin karşılıklı etkileşimiyle ilişkisel deneyimler sağlanmaktadır. Bugün, bir toplumla ya da herhangi bir şeyle ilişkili olmak veya o topluma ait olmak oldukça önemli bir deneyim pazarlamasıdır faktördür. Bu durum bir sosyal aitlik oluşturma çabasını içermektedir. Reklamlardan, faaliyet pazarlamasına, sponsorluklardan internet tasarımına kadar her şey hedef grubu bir grupla özdeşleştirip bütünleştirmek, bir aidiyet timsali olarak kodlamayla ilişkilidir. Marka toplulukları ya da aynı markayı tercih eden kişiler arasında ilişkisel deneyim boyutu görülmektedir (Batı, 2018: 109; Genç, 2009: 73). Amerikan motosiklet markası Harley Davidson bir ilişki markası ve bir yaşam tarzını yansıtmaktadır. Amerikan otantikliğinin, özgürlüğünün en önemli sembolüdür. Harley Davidson müşterileri onu kimliklerinin bir parçası olarak görmektedirler. Harley sahipleri, bu marka topluluğuna ait olduğunu göstermek için dünyanın tüm bölgelerinden gelerek, yıllardır süren ve her hafta sonu yapılan Harley Rallisi için bir araya toplanmaktadır. Bu insanların paylaştığı şey, ürünün kendisinden ziyade ortak deneyimleri ve tecrübeleridir. Hatta müşterilerin çoğu vücutlarına Harley Davidson dövmeleri yaptırmaktadır (Batı, 2018: 110; Schmitt, 1999: 62). Pontiac marka araba kullanan tüketiciler kendilerini daha hareketli ve daha gösterişli hissederken, Volkswagen marka araba kullanan tüketiciler daha mütevazı

kişiler olarak kabul görmektedirler. Bunun gibi yapılan birçok araştırma tüketiciler ile en çok tercih ettikleri malların, birbiriyle örtüştüğünü göstermektedir (Batı, 2018: 107).

Deneyimin bu beş boyutunun kendine özgü yapıları ve ilkeleri vardır. Beş boyuta uygun televizyon reklam kampanyalarına bakacak olursak: duyuşsal deneyim kampanyaları, tipik olarak, hızlı, tempolu ve müzikle izleyicilerin duyularını şaşırtmaktadır. Dinamik ve dikkat çekicidir. 15 saniye sonra güçlü bir izlenim bırakabilir. Duyguşsal deneyim reklam kampanyaları ise aksine, izleyiciyi yavaş yavaş harekete geçirmek için zaman ayıran yaşam dilimi reklamlarıdır. Örneğın kent şeker reklamları izleyicide güçlü duygular uyandıracak şekilde tasarlanmaktadır. Düşünsel deneyim reklam kampanyaları genellikle sakindir. Davranışsal deneyim reklam kampanyaları davranışsal sonuçlar veya yaşam tarzlarını göstermektedir. Son olarak ilişkişel deneyim reklam kampanyaları ise tipik olarak müşterinin ilgili olması gereken referans kişiyi veya grubu göstermektedir (Schmitt, 1999: 62).

Bu beş farklı deneyim türü aşağıdaki deneyim sağlayıcıları aracılığıyla tüketicilere iletilmektedir (Grundey, 2008: 140).

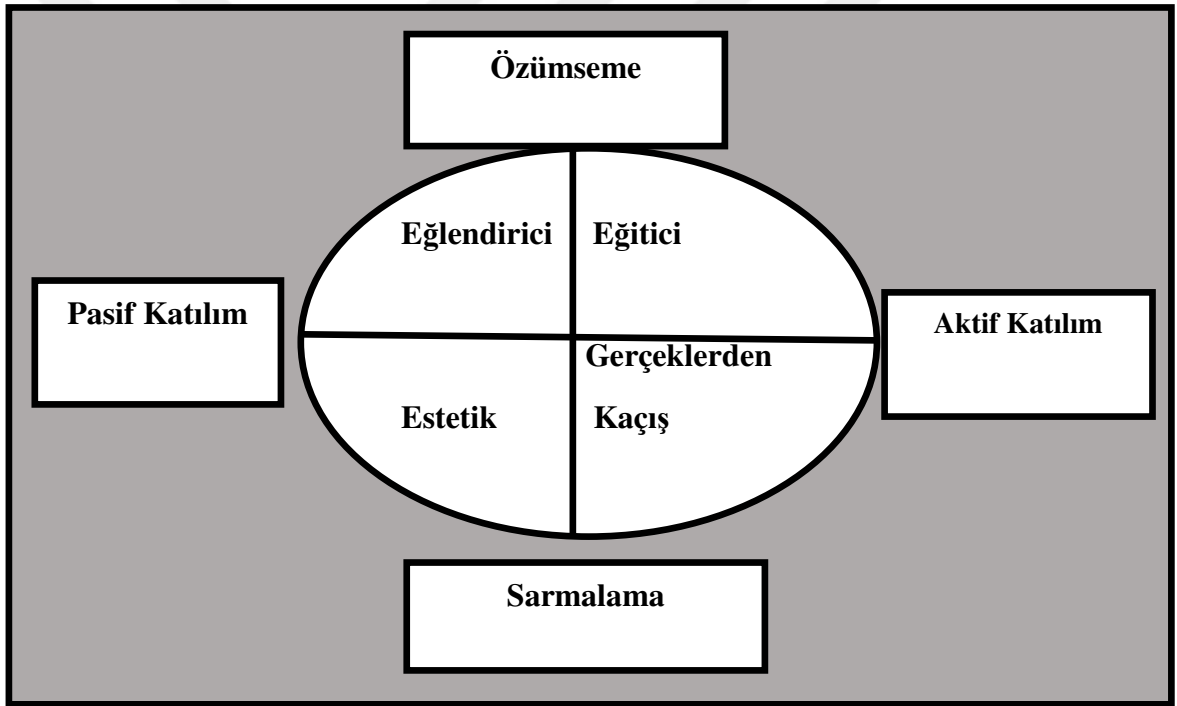
- *İletişim*: Reklam, halkla ilişkişler kampanyaları, iç ve dış şirket iletişimi, adlar, logolar, renkler, görsel ve sözel kimlik kampanyaları vb.
- *Ürün Varlığı*: Tasarım, paketleme ve teşhir.
- *Ortak Markalaşma*: Etkinlik pazarlaması, sponsorluklar, lisanslama, filmlere ürün yerleştirme vb.
- *Mekansal Ortamlar*: Şirket ofislerinin iç ve dış tasarımı, satış noktaları, tüketici ve ticaret fuar alanları vb.
- *Web Siteleri*
- *İnsanlar*: Satış görevlileri, şirket temsilcileri, müşteri hizmetleri sağlayıcıları ve çağrı merkezi operatörleri.

1.2.3. Deneyim Türleri

Pine ve Gilmore deneyimleri ilgili konumlarına göre yatay ve dikey eksen olmak üzere 4'e ayırmıştır. Yatay olan eksen de deneyimlere pasif veya aktif olarak katılım gerçekleşmektedir. Eksenin sol tarafı müşterilerin etkinliklere doğrudan katılmama durumunu göstermektedir. Bu pasif katılım düzeyidir. Bir olayı veya etkinliğı izleme ve gözlemleme durumu olur. Konserler, tiyatro oyunları vb. örnek gösterilebilir. Eksenin sağ tarafında ise etkinliğı veya olaya doğrudan bir katılım söz konusudur. Bu da aktif katılım düzeyidir. Buna kayak yarışmacıları örnek verilebilir. Onlar deneyime doğrudan

aktif bir katılım gerçekleştirmiş olmaktadır (Alemdar, 2010: 79; Pine ve Gilmore, 1998: 102).

Dikey eksen ise kendi arasında özümseme ve sarmalama olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Müşterileri etkinlikle veya performansla birleştiren bağlantı türünü veya çevresel ilişkiyi tanımlamaktadır. Özümseme; müşterilerin bazı bilgi ve uyarılara maruz bırakılıp ilgilerinin çekilmesidir. Örneğin bir kişi TV izlerken maruz kaldığı bilgiler ile ilgisi çekilmiş olmakta ve özümsemektedir. Sarmalama ise; yaşatılan deneyimin içine müşterilerin de çekilmesidir. Örnek olarak sanal gerçeklik oyunları verilebilir. Kişiler tıpkı oyunun içindeymiş gibi deneyimi yaşamış ve sarmalanmış olurlar (Pine ve Gilmore, 1999: 31; Yuan ve Wu, 2008: 389-390).



Kaynak: Pine ve Gilmore (1998). "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*: 97-105.s.102

Şekil 1.3: Deneyim Türleri

Pine ve Gilmore (1999) deneyimleri birbirleri ile ilişkili olma durumlarına göre ve yatay ve dikey eksene göre 4'e ayırmaktadır. Bunlar (Pine ve Gilmore, 1999: 30-40):

- Eğlendirici (Pasif/Özümseme)
- Eğitici (Aktif/Özümseme)
- Gerçeklerden Kaçış (Aktif/Sarmalama)
- Estetik (Pasif/Sarmalama)

- *Eğlendirici (Pasif/Özümseme)*: Eğlence deneyiminde tüketiciler, bir gösteri izlerken, müzik dinlerken veya bir şeyler okurken pasif olarak, duyuları yoluyla çeşitli bilgi ve uyarıcıya maruz kalmaktadır. Yaşanılan deneyimlerin birçoğu eğlendiricidir. Eğlence deneyimi en eski deneyim türüdür. Aynı zamanda gelişmiş ve bugün çok yaygın bir şekilde kullanılan deneyimdir.
- *Eğitici (Aktif/Özümseme)*: Eğlence deneyiminde olduğu gibi kişiler eğitici deneyimde kendisine sunulan olayı özümsemektedir. Ancak burada farklı olarak kişiler aktif katılım göstermektedirler. Eğitici deneyimlerde kişi bilgi veya becerilerini arttırmak amacıyla zihinsel/fiziksel olarak aktif bir şekilde katılmaktadır. Örnek olarak yüzme dersleri verilebilir.
- *Gerçeklerden Kaçış (Aktif/Sarmalama)*: Gerçeklerden kaçış deneyimi, eğlence ve eğitim deneyimlerine oranla kişinin deneyim tarafından sarmalanmasını içerir. Eğlence deneyiminin tam tersi özelliklerini taşır. Gerçeklerden kaçış deneyiminde kişinin tamamen deneyimle sarmalandığı, aktif katılımcı olarak işin içine girdiği görülür. Bu deneyim yaşatılırken çevre ve uyarıcıların etkisi bulunmaktadır. Örneğin temasal parklar, kumar salonları, internet sohbet odaları, dış mekan oyun ortamları gibi ortamlarda, bireyler izlemekten ziyade performansı etkileyebilecek eylemler gerçekleştirmektedirler. Bu kişiler aktif roldedir ve tamamen olayın içinde yer almaktadırlar. Film endüstrisinde kaçış deneyimleri yaşatabilecek uygulamalara rastlanmaktadır. Amerika Kaliforniya'da dünyayı bir hayvanın gözünden gösteren bir film yapılmıştır. Filmin çekiminde kullanılan kamera hareketleri insanlarda esneme, silkinme, kendi ekseninde dönme duygularını yaratmıştır.
- *Estetik (Pasif/Sarmalama)*: Estetik deneyim türünde kişiler bir durumun ya da ortamın içine girerler. Bu durum üzerinde etkileri hiç olmaz veya çok az etkileri olur. Örneğin sanatseverler bir sanat galerisindeki gösterinin değerini bilmekte ve anlamaktadır, onlar tamamen bu deneyimin içinde yer alırlar.

1.3. Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Sosyal bir süreç olan pazarlama, işletmeler, markalar ve tüketiciler bazında toplumsal ve küresel anlamda üretim ve tüketim kalıplarının yeniden şekillenmesine aracılık etmektedir. Bunu yaparken de kültürel, ekonomik, politik, teknolojik ve sosyolojik değişimlerden ve gelişmelerden de etkilenmektedir (Güzel ve Papatya, 2012: 110). Son yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte tüketiciler daha bilinçli hale gelmiştir ve kendileri için en çok faydayı sağlayan markayı tercih etmektedirler. Bu da günümüz tüketicilerinin belli bir markaya bağlı kalmamasına neden olmaktadır. Bu durumla başa

çıkmanın ve tüketicilerde marka bağlılığını sağlamanın yolu deneyimlerden geçmektedir. Bunların sonucunda deneyimsel pazarlama kavramı pazarlama literatürüne girmiştir. Deneyimsel pazarlama; marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ oluşturarak marka bağlılığını sağlamak, tüketiciyi keyiflendiren ve aynı zamanda tüketicilerin duygularına da hitap edip onları mutlu edecek değerlerin üzerinde durmaktır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 74). Schmitt (1999)'e göre deneyimsel pazarlama; ürünün işlevsel özellikleri ve faydaları yerine müşterinin yaşadığı deneyimlere odaklanır, müşterilerin ürünün hangi özelliğinden etkilendiğini bulur ve bu doğrultuda strateji geliştirir. Son zamanlarda deneyimsel pazarlama, pazarlama literatüründe geniş bir yer bulmaya başlamıştır. Deneyimsel pazarlamanın odağı ürün tüketimi sırasında ve tüketimden sonra yaratılan deneyimleri, tüketiciye hitap eden duygu ve düşünceleri, tüketicilerin bu duygu ve düşüncelerine hitap etmenin ne kadar önemli olduğunu, bunun işletme ve işletmenin markasına yapabileceği katkıları ortaya koymaktadır (Genç, 2009: 62). Özetle deneyimsel pazarlama ekonomik gelişme içinde geleneksel pazarlamanın bir inovasyonu olarak değerlendirilmektedir (Batı, 2018: 58).

Deneyimsel pazarlama, global ekonominin birçok sektöründe büyüyen bir eğilimdir. Örneğin; Frankfurt'daki SEB Bank müşterisi sıradan bir bankaya gitmez. SEB bankta müşteriler kişisel olarak, koyu renk ahşap zeminlerde ve hafif aydınlatılmış loş bir ortamda karşılanmaktadır. Arka fonda hafif bir müzik eşliğinde müşteriler, aynı Starbucks'ta oldukları hissiyle kahvelerini yudumlayabilmekte, internette sörf yapabilmekte veya sadece televizyondan gündemi takip edebilmektedir. İngiltere'de Penguin yayınevi My Penguin adlı bir çalışma başlatmıştır. Burada kitaplar ön kapakları olmadan basılmaktadır ve müşterilere kendi kitap kapaklarını kendilerinin tasarlamasına olanak sağlamaktadır. Böylece satın alınan her bir kitabın kapağı özgün ve kişiye özel olmaktadır (Kara, 2015: 14).

1.3.1. Deneyimsel Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Geleneksel pazarlamanın kökü üretim ve tüketimin karşılıklı basit takas işlemleriyle gerçekleştirildiği en ilkel dönemlere dayanmaktadır. Pazarlama; birebir ticaretin yapıldığı, ekonominin kısıtlı olduğu bu dönemlerde ortaya çıkmış ve sanayi devrimi ile birlikte devam etmiştir. Pazarlama dünyasında sanayi devrimi ve teknolojik devrimlerden sonra çeşitli arayışlar başlamıştır. Hızlı tüketim ve seri üretimle birlikte markalar ortaya çıkmaya başlamış ve markaların artmasıyla günümüze kadar gelinmiştir. Markalaşmanın çoğalmaya başladığı ilk yıllarda tüketiciler markalarda öne çıkacak özellikler aramaya başlamıştır. Yaşanan tarihsel gelişimler ile deneyimsel

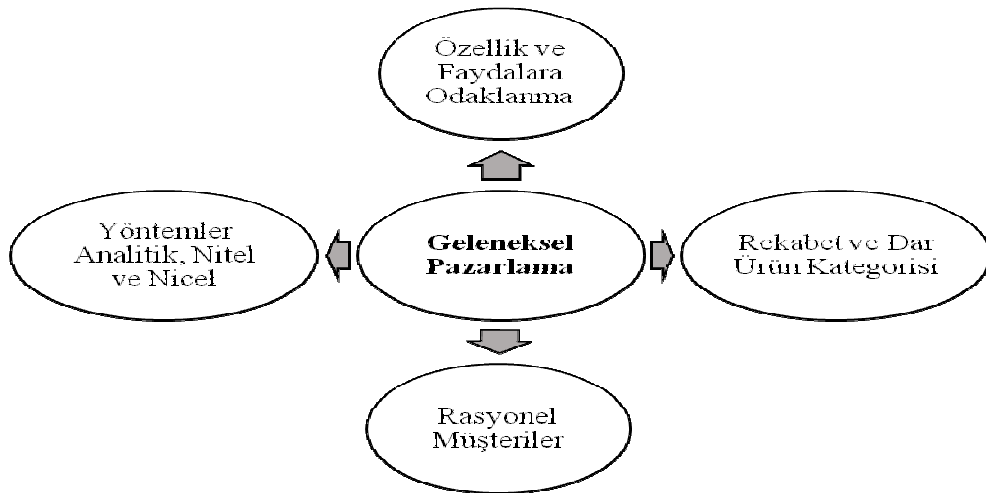
pazarlamanın, tüketicilerin ürünlerde farklılık aramaya başladığı bu yıllarda ortaya çıkmış olduğu savunulmaktadır. Üretim fazlası ürün ve ürün satışın öneminin anlaşılmasıyla birlikte deneysel pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır ve firmaların pazarlama departmanlarını oluşturmasıyla tarihi sürecini tamamlamıştır (Uysal, 2018: 11-12).

1.3.2. Deneysel Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farklılaşan Yönleri

Schmitt (1999), günümüzde deneysel pazarlamanın pek çok iş alanında kullanıldığını söylemektedir. Mal ya da hizmet üreten işletmeler bu sayede müşterileri ile deneyimlere dayanan bağlantılar kurmaktadır. Deneysel pazarlamanın geleneksel pazarlamanın yerine geçip geçmeyeceği ya da alternatif bir yaklaşım olup olmayacağı konusu tartışılmaktadır fakat deneysel pazarlamanın, geleneksel pazarlamayı tamamlayan bir yaklaşım olduğu belirtilmektedir.

1.3.2.1. Geleneksel Pazarlamanın Temel Özellikleri

Geleneksel pazarlama, tüketici davranışlarını, kavram ve metodolojileri, ürünlerin doğasını ve pazardaki rekabetçi faaliyetleri tanımlama çabasıdır. Daha çok mühendislik odaklı, rasyonel ve analitik görüşlü müşteri varsayımlarına dayanmaktadır. Amacı, yeni ürün geliştirmek, ürün grubu planlaması yapmak, marka uzantıları oluşturmak ve pazardaki rekabete karşı koymaya çalışmaktır. Sanayi çağına cevap olarak geliştirilmiştir. Şekil 1.4'te geleneksel pazarlamanın dört temel özelliği açıklanmıştır (Schmitt, 1999: 55).



Kaynak: Schmitt (1999). "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management* 15: 53-67.s.55

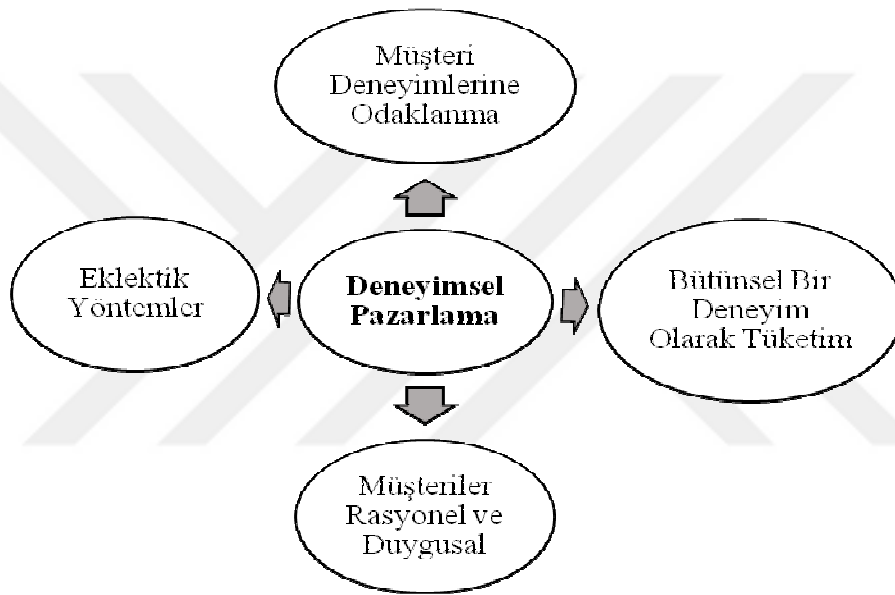
Şekil 1.4: Geleneksel Pazarlamanın Temel Özellikleri

- 1) *İşlevsel Özelliklere ve Faydalara Odaklanma*: Geleneksel pazarlama, ürünün tüketicilere sağladığı faydalara ve ürün özelliklerine odaklanmaktadır. Geleneksel pazarlamacılar, müşterilerin (ticari/nihai) çeşitli pazarlarda (endüstriyel, teknoloji, tüketici, hizmet) ürünün fonksiyonel özelliklerine önem veren ve ürünleri karşılaştırarak en yüksek faydayı sağlayan ürünü seçtiği varsayımından yola çıkmaktadır (Schmitt, 1999: 55).
- 2) *Rekabet ve Dar Ürün Kategorisi*: Geleneksel bir pazarlamacı için rekabet ve ürün kategorisi dardır. Örneğin, McDonal's Burger King ile rekabet etmektedir, Pizza Hut Friendly veya Starbucks ile değil (Schmitt, 1999: 56).
- 3) *Müşteriler Rasyonel Karar Vericilerdir*: Geleneksel pazarlamacılar müşterileri rasyonel ve analitik birer karar verici olarak görmektedirler. Müşteriler satın alma kararı verirken ürünleri karşılaştırarak kendisine en yüksek faydayı sağlayacak ürünleri tercih etmektedir. Bu satın alma karar süreci birkaç adımda gerçekleşmektedir. Bunlar: ürünü tanıma, ürünle ilgili detaylı bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma ve ürün tüketimi (Schmitt, 1999: 56).
- 4) *Yöntemler Analitik, Nitel ve Niceldir*: Geleneksel pazarlamanın yöntemleri analitik, nicel ve niteldir (regresyon modeli ile test edilebilen görüşme, anket vb). Amaç satın alma ve seçim bazında tahmin yürütmektir (Schmitt, 1999: 56).

1.3.2.2. Deneyimsel Pazarlamanın Temel Özellikleri

Deneyimsel pazarlama mal ya da hizmeti ön plana çıkarmaya çalışmaktansa, bu mal veya hizmetlerin tüketicilere yaşattığı deneyimlere odaklanmaktadır; örneğin şampuan reklamında şampunaan değil banyoda yaşanan keyfe odaklanır. Bu nedenle önceliği her zaman tüketicilerin yaşayacağı deneyimlere vermektedir; markaların oluşturacağı fayda ve özellikler ikinci planda kalmaktadır (Batı, 2018: 58). Deneyimsel pazarlamanın önemini fark eden işletmeler, müşterilerine deneyim yaşatabilmek için geleneksel pazarlamada önemli olan mal ya da hizmetlerin özellikleri ve faydalarını sunarak pazarlama çalışmalarını sürdürmekten farklı yönere yönelmektedirler. Bu değişime neden olan bazı gelişmeler vardır. Bunlar, günümüzdeki geniş bilgi yelpazesi ve gelişen teknolojinin her alana yayılmış olması, tüketicilerin marka üstünlüğünün farkına varması, iletişim ve eğlenceyi bir arada yaşamak istemesidir (Schmitt, 1999: 53). Bu gelişmeler, geleneksel pazarlamadan deneyimsel pazarlamaya geçişin belirtileridir.

Deneyimsel pazarlama; geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında, satın alma öncesi, satın alma anının şimdiki gerçekliği ve satın alma sonrası da dahil olmak üzere deneyim yaratma süreçlerinde müşteri üzerinde daha fazla odaklanmaktadır. Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farklılaşan dört temel karakteristik özelliğinin olduğunu söylemektedir. Bunlar; müşteri deneyimlerine odaklanma, tüketimin bütünsel bir deneyim olarak ele alınması, müşterilerin rasyonel ve duygusal karar vericiler olması ve yöntem ve araçların eklektik olmasıdır. Deneyimsel pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farklılaşan dört karakteristik özelliği şekil 1.5'te verilmiştir.



Kaynak: Schmitt (1999). "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management* 15: 53-67. s.58

Şekil 1.5: Deneyimsel Pazarlamanın Temel Özellikleri

- 1) *Müşteri Deneyimlerine Odaklanma:* İşlevsel özelliklere ve faydalara olan odaklanmanın aksine, müşteri deneyimlerine odaklanmaktadır.
- 2) *Bütünsel Bir Deneyim Olarak Tüketim:* Deneyimsel pazarlamacılar bütünsel bir deneyim olarak tüketime odaklanmaktadır. Sadece şampuan, tıraş kremi, fön makinesi düşünmemekte, şampuanın banyoda sağladığı banyo keyfini de düşünmektedirler.
- 3) *Müşteriler Rasyonel ve Duygusal:* Deneyimsel bir pazarlamacı için, müşteriler hem rasyonel hem de duygusal davranmaktadır.
- 4) *Yöntemler Eklektik:* Geleneksel pazarlamanın analitik, nicel ve nitel metodolojilerinin tersine, deneyimsel bir pazarlamacının kullandığı yöntemleri ve araçları daha çeşitli ve çok yönlüdür.

1.4. Müşteri Deneyimi Kavramı

Müşteri deneyimi, işletmelerin sezgisel olarak tüketicilerin beklentilerini ölçmeleri ve bu beklentilerin bütün noktalarına dokunmaları sonucu sergiledikleri fiziksel performansları ile hissettirdikleri duyguların bir karışımıdır. İşletmelerin müşteri deneyimi yaratmak için işlerini kolaylaştıracak bazı önemli bilgiler vardır (Shaw ve Ivens, 2002, Aktaran: Kara, 2015: 21-22). Bunlar:

- Müşteri deneyimi sağlamak sürdürülebilir rekabet avantajı sağlar.
- Deneyimler, tüketicilerin her zaman artan fonksiyonel ve duygusal beklentileriyle oluşur.
- Ürün farklılığı yaratmak için duygulara odaklanılır.
- Güçlü, kültürlü ve empati kurma yeteneğine sahip liderler sayesinde deneyimler oluşturulabilir.
- İşletmeler kendisi için değil müşteriler için iyi olanı tasarlamalı, sistem ve yapısını bu yönde geliştirmelidir.
- İşletmeler maliyetlerini önemli ölçüde azaltmalı ve gelir yaratmalıdır.
- İşletmeler müşteri deneyimleri oluşturarak kendi markalarını somut hale getirmelidirler.

Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009)'ya göre deneyimler; tüketicilerin ürünü araması, ürünle ilgili bilgi toplaması ve alışveriş sırasında ve ürün tüketimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında üç deneyim türü ile karşılaşmaktadır. Bunlar; ürün deneyimi, alışveriş deneyimi ve hizmet deneyimidir.

1.4.1. Ürün Deneyimi

Ürün deneyimi, müşterilerin ürünlerle etkileşime girmesi sonucunda ortaya çıkan deneyim türüdür. Müşteriler ürünü araştırdığında veya ürünü incelediğinde ürün deneyimi yaşamaktadır. Ürünle fiziksel temas kurulduğunda doğrudan, bir reklam aracılığıyla sunulduğunda ise dolaylı ürün deneyimi yaşamaktadırlar (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 52-53).

Tüketiciler artık duygu ve düşüncelerine dokunacak, yaşam biçimlerini yansıtacak ve kendisine deneyim yaşatacak ürünleri tercih etmektedirler. Bu nedenle ürün satın alırken sadece fonksiyonel faydalara değil yaşayacağı duygusal deneyimlere de önem vermektedirler. İşletmeler sundukları ürünler sayesinde müşteri deneyimlerinin üstünlüğü ile varlıklarını idame ettirme fırsatı bulabilmektedirler (Yetiş, 2015: 90).

1.4.2. Alışveriş ve Hizmet Deneyimi

Alışveriş deneyimi, müşterilerin mağaza çalışanı, politikaları ve uygulamaları ile etkileşime geçmesi ile birlikte ortaya çıkmaktadır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 53). Tüketiciler bir işletmeden mal veya hizmet satın aldığı anda iyi veya kötü bir deneyime sahip olurlar. Kilit nokta, işletmenin deneyimleri ne kadar etkili yönettiğidir. İşletmeler artık duygusal ve fonksiyonel yararları bir araya getirerek deneyimler sunmaktadırlar. Duygusal deneyimler tüketicilere, mekanik açıdan mağaza atmosferi ve çevrenin tasarımı ile yaşatılabilirken, aynı zamanda mağaza çalışanlarının onlara olan tavır ve davranışları ile de yaşatılabilirler (Berry, Carbone ve Haeckel, 2002: 5). Örneğin, çok güzel bir mağaza atmosferi deneyimi, müşterilere kötü davranan bir mağaza çalışanının uygunsuz davranışları ile tüm önemini kaybedebilmektedir. Bu nedenle hem deneyim süreci hem mağaza atmosferi hem de mağaza çalışanlarının davranışlarını birlikte düşünerek doğru duygusal deneyimi yaratmak çok önemlidir. En önemli ihtiyaçlarının kaliteli ve güzel zaman geçirmek olduğunun farkına varan tüketiciler, alışverişte güzel vakit geçirmelerinin yanında fonksiyonel ve duygusal faydalar sağlayan deneyimsel uğraşların kendilerini iyi hissettirdiğini düşünmektedirler. (Moore, 2002: 42, Norton, 2003: 12).

1.4.3. Tüketim Deneyimi

Deneyimsel bakış açısı tüketimi, çeşitli sembolik anlamlara, hedonik tepkilere ve estetik kriterlere sahip, öncelikli bir bilinçlilik hali olarak kabul etmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132). Pine ve Gilmore (1998)'e göre tüketim deneyimi, tüketim döngüsü içinde karşılıklı gerçekleşen etkileşimin, tüketici zihninde kalıcı olarak yer bulmasıdır. Müşteri bakış açısına göre; firmaya verdiği değer temel tüketim sırasında yaşadığı deneyimlerdir. Tüketim deneyimi, günümüzde pazarlama yöneticilerinin, tüketim yoluyla yeniden büyülemeyi amaçlayan deneyimsel pazarlama yaklaşımlarının temel hedefidir. Özellikle, hizmet işletmelerinden tüketiciler için ne tür deneyimler düzenleneceği ve nasıl gerçekleşeceği konusunda bütüncül bir görüşe sahip olmaları gerekmektedir (Caru ve Cova, 2015: 167).

Bigne, Mattila ve Andreu (2008)'e göre tüketici ihtiyaçlarını kabaca ikiye ayırmak mümkündür. Bunlar; hedonik tüketim ve faydacı tüketimdir. Hedonik mal ve hizmetler tüketim deneyimine odaklanır. Böylece ihtiyaçlar; zevk, eğlence ve heyecan yaşayarak giderilir. Faydacı mal ve hizmetler ise daha çok işlevseldir. Caru ve Cova (2015)'ya göre tüketiciler faydalarını en üst düzeye çıkarmakla daha az ilgilenmekte ve sosyal bağlamda hedonistik hazmetmeye daha fazla odaklanmaktadır. Burada tüketim,

bir bireyin kendi ihtiyaçlarına cevap vermekten çok daha fazlasını yapan duyguları ve duyguları kıskırtır, çünkü tüketiciler bir kimlik arayışına da dokunurlar. Tüketim deneyimi, tüketicilerin ürünü kullanımından ve tüketiminden sonra oluşan deneyimlerdir. Tüketim deneyimlerinin birden fazla boyutu vardır ve duygular, fanteziler ve eğlence gibi hedonik boyutları içerir. Tüketim deneyimi konusu üzerine yapılan çalışmaların temelinde hedonik amaçlar mevcuttur. Bunlar tüketimden sonra veya tüketim anında ortaya çıkabilirler. Müze ziyaretlerinde, rafting yaparken, basketbol oynarken veya skydriving yaparken yaşanan deneyimler örnek verilebilir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 53).

Shaw ve Ivens (2002) tüketici deneyiminin beş aşamalı bir sürecin sonucunda oluştuğunu belirtmişlerdir. Buna göre (Aktaran: Kara, 2015: 25-26);

- *Birinci Aşama:* Tüketicilerin tüketimle ilgili beklentilerine şekil verilir. Bu tüketici beklentilerinin şekillenmesinde de reklamın, marka imajının, halkla ilişkilerin, ağızdan ağza iletişimin, önceden yaşanan deneyimlerin ve diğer tüketicilerin yaşadığı deneyimler önemli bir yer tutmaktadır.
- *İkinci Aşama:* Tüketicilerin ürünü satın almadan önceki etkileşimleri bu aşamada yer almaktadır. Tüketicinin ürünü satın almaya karar verdiği ana kadar olan bu süreçte her türlü ürün araştırması, ürün incelemesi ve ürün karşılaştırmaları yapılır. Tüketiciler bu aşamada, internet, katalog ve dergi inceleme, ürünle ilgili bilgisi olan teknik uzmanlara danışma, ürünlerin fiyatlarını karşılaştırması gibi çeşitli araştırma ve inceleme sürecinin sonunda oluşan deneyimleri yaşamaktadır.
- *Üçüncü Aşama:* Bu aşamada tüketim deneyiminin özü, yani en önemli kısmı gerçekleşmektedir. Ürün satın alma faaliyetleri gerçekleştirilir, hizmetler sunulur ve tüketim deneyiminin yaşatılması sağlanır.
- *Dördüncü Aşama:* Bu aşama, tüketicinin ürünü kullanımı veya tüketimi sırasında yaşadığı her türlü etkileşimi içermektedir.
- *Beşinci Aşama:* Beşinci ve son aşamada ise, tüketici deneyimleri mevcut beklentileriyle karşılaştırılır. Bu beklentiler ve deneyimler tekrar incelenir ve gerekli uyarlamalar yapılır. Yani, tüketici ürünü değerlendirir ve diğer ürünlerle karşılaştırma yapar. Bu bağlamda, son aşamaya kadar yaşanan deneyimler çerçevesinde takip eden aşamalarda ve diğer tüketim deneyimlerinde kullanılacak olan beklentiler yeniden gözden geçirilir.

1.5. Deneysmsel Pazarlama Tasarım İlkeleri

Deneyim, nasıl tasarlanırsa tasarlansın, pazarlama etkinlikleri genellikle insan duyuları üzerine kurulur. Çünkü insanların eğlenmek, uyarılmak, duygusal olarak dokunulmak ve eğitilmek gibi temel gereksinimleri vardır ve pazarlama çabaları de buradan yola çıkılarak kurulmaktadır (Batı, 2018: 64). Pine ve Gilmore (1998) da, tüketicilerin nezdinde eşsiz deneyimlerin tasarımı için beş ana tasarım ilkesini ortaya koymuşlardır. Bunlar; bütünsel bir tema geliştirilmesi, izlenimlerin olumlu işaretlerle uyumlu hale getirilmesi, olumsuz unsurların ortadan kaldırılması, deneyimin hatıralık eşyalarla bütünleştirilmesi, deneyimin beş duyuya hitap etmesidir.

1.5.1. Bütünsel Bir Tema Geliştirilmesi

İşletmeler, iyi tanımlanmış bir temayı öngörerek bir deneyimin sahnelenmesinde ilk ve en önemli adımı atmış olurlar. Güçlü bir tema tasarlanarak müşterilerin yaşadığı deneyimin kalıcı olması sağlanır. Zayıf bir şekilde tasarlanmış bir tema, müşterilere marka ile ilgili izlenimlerini düzenlemesi için bir şey veremez ve yaşayacağı deneyim hafızasında kalıcı bir yer edinmez. Örneğin, Hard Rock Cafe, Planet Hollywood gibi eğlence restoranlarına girerken kendilerini neyin beklediğini bilirler. Tema işletmelerin misyonu anlamına gelmemektedir. Yani temanın açıkça yazılı olarak ifade edilmesi gerekmemektedir. Ancak, bütün tasarım unsurlarını ve deneyimin sahnelenen olaylarını, müşteriye tamamen etkileyen bütünleşik bir hikaye çizgisine yönlendirmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 102).

1.5.2. İzlenimlerin Olumlu İşaretlerle Uyumlu Hale Getirilmesi

Tema, temeli oluştururken, deneyim silinmez izlenimler oluşturulmalıdır. İşletmeler, istenilen izlenimleri yaratmak için müşterilerine yaşayacakları deneyim hakkında olumlu ipuçları vermelidir. Verilecek en küçük ipucu bile eşsiz bir deneyim yaratılmasına yardımcı olabilir. Örneğin, bir restoran sahibi “masanız hazır” dediğinde özel bir ipucu vermiş olmaz. Ancak bir Rainforest Cafe sahibi “maceranız başlamak üzere” dediğinde özel bir şeye davet etmiş olur ve yaşayacakları deneyim hakkında çok önemli, olumlu bir ipucu vermiştir (Pine ve Gilmore, 1998: 103). İşletmelerin müşterilerine vermiş olduğu olumlu ipuçları, müşterilerin işletme ile ilgili izlenimlerinin de olumlu olmasını sağlamaktadır (Batı, 2018: 70).

1.5.3. Olumsuz Unsurların Ortadan Kaldırılması

Müşteri deneyiminin bütünlüğü sadece olumlu ipuçları ile sağlanmaz. Temayla çelişen, rahatsız edici unsurların da ortadan kaldırılması gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 103). Çünkü olumsuz unsurlar müşterilere olumsuz bir şekilde yansıtacaktır. Verilen mesajın sadece açıklayıcı olması yetmez. Aynı zamanda müşteriyi pozitif düşüncelere de sevk etmelidir. Örneğin, posta kutusunun üzerine “şikayetleriniz” yerine “beklentileriniz” yazmak gibi (Batı, 2018: 70).

1.5.4. Deneyimin Hatıralık Eşyalarla Bütünleştirilmesi

Tüketiciler bazı ürünleri öncelikle taşıdıkları hatıralar için satın alırlar. Hatıralık eşyalar yaşanan deneyimlerin kalıcılığını sağlamaktadırlar. Tatilciler güzel bir manzarayı hatırlamak için kartpostal, golfçular parkuru veya turu hatırlamak için logo işlemeli bir gömlek ya da şapka alırlar. Bu hatıraları yaşadıkları deneyimin fiziksel bir hatırlatıcısı olarak satın almaktadırlar (Pine ve Gilmore, 1998: 104; Batı, 2018: 70).

1.5.5. Deneyimin Beş Duyuya Hitap Etmesi

Yaşatılan deneyimlerde duyuusal uyarıcılar geliştirilmelidir. Ne kadar çok duyu için içine katılırsa o kadar çok akılda kalıcı deneyimler yaşatılmış olur. Ruffles'ın reklamlarında üzerinde durduğu tazelik, lezzeti vurgulamaya çalıştığı “çıtırtı” veya aynı mantıkla hareket eden Starbucks'ın ortam tasarımı, görsel malzemeleri, posterleri, kahve çekirdekleri vb. ürünler beş duyuya hitap eden unsurlardır (Pine ve Gilmore, 1998: 104; Batı, 2018: 77).

II. BÖLÜM

2. HİZMET KAVRAMI, HİZMET PAZARLAMASI VE HİZMET ATMOSFERİ

2.1. Hizmet Kavramı ve Hizmetin Özellikleri

2.1.1. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramının tanımının yapılması mallara göre daha zor karmaşıktır. Çünkü hizmet kavramı elle tutulup gözle görülmeyen soyut bir kavramdır (Özguven, 2008: 653). Bunun çok önemli bir diğer nedeni de; mallarla birlikte sunulan hizmetler ile tüketicilere fayda sağlayan mallardan sunulan hizmetler arasındaki farkları ortaya koyacak bir tanımın kolay olamamasıdır (Doğan, 2016: 3). Birçok alanda yaygın bir şekilde kullanılan hizmet kavramı ile ilgili çeşitli tanımlarla karşılaşılmaktadır (Yücel vd., 2012: 32). Hizmet; kişilerin veya makinelerin, insanların ve araçların çabasıyla yarattığı, fiziksel olarak var olmayan, müşterilere doğrudan fayda sağlayan ürünlerdir (Menemencioğlu, 2006: 3). Hizmetin bir başka tanımında ise hizmet çalışma performansı olarak görülmektedir. Hizmet nihai müşteriye, aracı kişiye ya da her ikisine birden sağlanabilmektedir (Yücel, vd 2012: 32). Bu tanımlar doğrultusunda hizmet; soyut nitelikte, başka birine devredildiğinde sahiplik ile neticelenmeyen, sunan tarafın insan olması nedeniyle heterojen bir yapıya sahip tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya çalışan eylemler bütünü olarak tanımlanabilir (Özguven, 2008: 653).

Hizmet alanında birçok gelişme yaşanmaktadır. Bir taraftan mevcut hizmetler geliştirilirken diğer taraftan sürekli tüketicilerin değişen ve artan istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için yeni hizmetler üretilmektedir. Sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçları hizmet sektöründe yaşanan bu değişim ve gelişmelerin nedenidir. Yeni hizmet çeşitlerinin ortaya çıkmasının nedeni tüketici istek ve ihtiyaçlarının durağan olmamasıdır (Kantaroğlu, 2018: 3).

2.1.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmetleri mallardan farklı kılan karakteristik özellikleri mevcuttur. Hizmet sektörüne görülen pazarlama problemlerinin temelini bu oluşturmaktadır. Hizmetlerin daha iyi anlaşılabilmesi ve uygulanan hizmet yönetiminin daha etkili ve verimli yerine

getirilebilmesi için bu özelliklerin ortaya konulması gerekmektedir (Doğan, 2016: 4). Biçer ve Gülmez (2016)'e göre bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Soyutluk
- Ayrılmazlık
- Heterojenlik
- Dayanıksızlık
- Sahipsizlik

Bu nitelikler mallar ve hizmetlerin yapısal özelliklerinden sunumlarına kadar birçok noktada farklı olmalarından kaynaklanmaktadır (Biçer ve Gülmez, 2016: 330).

Dayanıksızlık: Dayanıksızlık, müşterilere verilen hizmetlerin depolanamaması, iade edilememesi, saklanamaması ve bir daha satılamaması demektir. Hizmetin satışı mevsimlik, haftalık hatta günlük dalgalanmalar gösterir. Hizmetlerin dayanıksızlık özelliğinden dolayı belirli bir zaman aralığında kullanılmayan atıl kapasite daha sonradan kullanılmak için veya müşterilere satılmak için stoklanamaz. Örneğin, bir konserde satılmayan biletler ya da uçak veya şehirlerarası otobüslerde boş kalan koltuk biletleri saklanıp daha sonradan satılamaz. Ya da tatil yörelerinde bulunan bir otel kışın kullanılmayan odaları yazın tatil sezonu başladığında saklayıp kullanamaz veya bir lokanta müşteri az olduğunda kalan boş masaları depolayıp da sonra kullanılamaz diyemez çünkü hizmet anlık gerçekleşir ve talep ile arz aynı anda buluşur. (Özgüven, 2008: 654; Sayım ve Aydın, 2011: 246; Doğan, 2016: 9).

Soyutluk: Dokunulmazlık hizmetlerin en önemli özelliğidir. Çünkü hizmet nesnelere çok farklıdır. Mallar somut olarak değer bulabilirken hizmetler soyut olarak değer bulur. Hizmetlerin soyutluğu; verilen hizmetin elle tutulup gözle görülmediği, duyulmadığı, herhangi bir ölçü birimiyle ifade edilemeyeceği, somut bir mal gibi paketlenip taşınamayacağı ve tezgahlarda veya vitrinlerde sergilenemeyeceği anlamına gelmektedir. Örneğin bir otobüs firması sunduğu hizmetleri kullandığı somut ürünlerle sunabilir; son model araçlar, araç içerisinde sunulan internet hizmetleri ikram edilen içecek ve yiyecekler gibi... Bunların kullanım hakkı tüketicide değildir ve tüketici o işletme ile yolculuk yapmadığı sürece hizmetin kalitesini ölçemez çünkü hizmet bir mal gibi somut olarak alıp tüketilecek bir şey değildir. (Özgüven, 2008: 653; Sayım ve Aydın, 2011: 246; Doğan, 2016: 5).

Ayrılmazlık: Çoğu ürün önce üretilmekte, üretildikten sonra stoklanıp daha sonra tüketilmektedir. Hizmetler ise üretildikleri anda tüketilmektedir. Hizmetlerde üretim ve tüketim eşzamanlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bundan dolayı hizmeti veren taraf

(işletme) ile hizmeti alan taraf (müşteri) üretim ile tüketim süresince karşılıklı bir etkileşim içindedir. Yani işletme hizmeti üretirken müşteri bu üretim sürecine bizzat katılmış olur. Bunun sonucunda; hizmetler, hizmeti veren kişiyle bütünleşir, ondan ayrı düşünülemez. Çünkü hizmeti üreten ile satan kişi aynıdır. Hizmet sunucusu hizmetin ayrılmaz bir parçasıdır. Üretim ve tüketimin eşzamanlığının bir diğer önemli sonucu ise hizmeti alan müşterilerin üretim sürecinin bir parçası haline gelmesidir. Örneğin, kuaföre saç kesimi için giden bir müşteri, restorana yemek yemek için giden bir müşteri veya sağlık hizmetlerinden yararlanan bir müşteri hizmet süresince bizzat orada bulunmakta ve üretim sürecine katılmış olmaktadır (Özgüven, 2008: 654; Sayım ve Aydın, 2011: 246).

Heterojenlik: Hizmet sektöründe ya da bireysel olarak hizmet sunan bir kişinin hizmeti standartlaştırma olanağı yoktur. Örneğin, bir müşterinin saç kesimi için herhangi bir kuaförden aldığı hizmet ile diğer bir kuaförden aldığı hizmet aynı olmayacağı gibi aynı kuaföre saç kesimi için gelen iki farklı müşteriye verilen hizmet de aynı olmayacaktır. Yani hizmeti sunan kişi aynı olsa bile müşterilere verdiği hizmet zaman, mekan ve alıcıya göre değişmektedir. Derste sabah ders anlatan bir öğretmenin anlattığı ders ile öğleden sonra; sınıf, öğrenciler ve konu aynı olsa bile anlattığı ders fark olmaktadır (Özgüven, 2008: 654; Sayım ve Aydın, 2011: 246).

Sahipsizlik: Hizmet sektöründe herhangi bir malın sahipliği bir başkasına devredilemez. Hizmeti kullanma hakkı yalnızca belirli bir zaman diliminde hizmeti alan kişiye tanınmaktadır. Verilen hizmet bu süre zarfında kullanılmalıdır. Örneğin, ulaşım hizmetlerinde sadece yolculuk yapılan süre boyunca verilen hizmetten yararlanılmaktadır. Yolculuk bitince verilen hizmet hakkı da sona ermektedir (Özgüven, 2008: 654).

2.2. Hizmet Pazarlaması Kavramı

Hizmet pazarlaması veya hizmetlerin pazarlanması, satılan, mallara bağlı ya da bağımsız olarak sunulan faaliyetler, faydalar ve memnuniyetler bütünüdür (Yücel vd., 2012: 32).

Hizmet pazarlaması, fiziksel mal pazarlamasına yakın olmasına rağmen mal fiziksel pazarlamasına göre çok fazla gelişmemiştir. Çünkü hizmet pazarında yaşanan gelişmeler ve yenilikler fiziksel mal pazarındaki gelişmelere ve yeniliklere göre daha yavaş gerçekleşmektedir. Bu da, mal pazarlamasına hizmet pazarlamasından daha çok önem verilmesine neden olmaktadır (Kantaroglu, 2018: 3).

2.3. Hizmet Pazarlamasının Genel Özellikleri

Hizmet pazarlamasının kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Yücel vd., 2012: 32):

- Müşterilerin beklenti ve ihtiyaçları tespit edilip; bu beklenti ve ihtiyaçlara yönelik hizmet sunumu yapılmaktadır.
- Tüketiciyi, pazarlama ürün /hizmet geliştirme, üretim gibi aşamalarda sürece dâhil etmektedir.
- Pazarlamanın devam arz eden özelliklerine dayanarak hizmet pazarlaması faaliyetleri düzenli ve sıralıdır.
- Pazarlama araştırması, hizmet pazarlaması faaliyetlerinde bir süreklilik göstermektedir.
- Hizmet işletmeleri, diğer hizmet sunan işletmeler ile işbirliği içerisinde ve bunun önemi her geçen gün artmaktadır.
- İşletmenin kendi alanında ve bölümleri arasında dayanışma gerekliliği olmakla beraber işletmede ki pazarlama çabaları bir bütün olmak zorundadır.
- Hizmetler soyut özellik taşıdığından dolayı üretimleri ve tüketimleri aynı yerde ve aynı zamanda gerçekleşmesi nedeni ile müşterinin memnuniyetinin sağlanmasında kalite önemlidir.

2.4. Hizmet Pazarlaması Karması

İşletmelerin hedef kitlesini seçip bu hedef kitlenin oluşturduğu pazarda aktif bir şekilde çalışabilmesi için pazarlama karması elemanlarını çok iyi bir şekilde kullanması gerekmektedir. Pazarlama karması denildiği zaman akıllara ilk olarak pazarlamanın 4P'sini oluşturan ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım elemanları gelmektedir. Bir işletmenin maksimum kar elde etmesi için bu pazarlama karması elemanlarını en iyi şekilde kullanması gerekmektedir. Hizmet pazarlaması fiziksel ürün pazarlamasından farklı olduğu için hizmet işletmeleri; etkili stratejiler geliştirmek ve pazar şartlarına uyumlu hale gelebilmek için, müşterilerini daha yakından tanıma ve onların satın alım kararlarını etkileyen faktörleri belirleme amacıyla, ihtiyaç, değişim, değerlendirme, pazar, müşteri odaklılık gibi bir takım temel değerleri özellikle dikkate almalıdırlar. Bu nedenle hizmet işletmelerinde klasik pazarlama karması unsurları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım elemanları tek başına yeterli olmamaktadır. Hizmet işletmelerinde bu elemanlara; insan, fiziksel kanıtlar ve süreç gibi elemanlar eklenip diğer elemanların hizmet pazarlamasında ki eksiklikleri böylece giderilmeye çalışılmıştır (Doğan, 2016: 13; Biçer ve Gülmez, 2016: 331).

Aşağıda hizmet pazarlaması karmasının elemanları Ürün (Product), Tutundurma (Promotion), Fiyat (Price) ve Fiziksel Dağıtımdan (Physical Distribution) meydana gelen 4P'ye ek biçimde Fiziksel Ortam (Physical Environment), Katılımcılar (Participation) ile Süreç Yönetimi (Process) elemanlarının eklenmesiyle 7P biçiminde irdelenmeye alınacaktır (Doğan, 2016: 16).

1. *Ürün*: Genel bir tanımla ürün; bir işletme tarafından sunulan mal, hizmet ve fikirlerdir (Tengilimoğlu 2000: 191). Hizmet pazarlamasında ürünler; işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını giderme çabalarının odak noktasıdır. Aynı biçimde hizmet, yapılan iş, eylem, hareket ve sergilenen performans olarak tarif edilebilmektedir. Geleneksel pazarlama karmasında temel unsur olan ürünler, hizmet pazarlaması karmasında yerini “hizmet”e bırakır (Doğan, 2016: 16). Hizmetlerde, ayrılmazlık özelliği gereği üretim ile tüketim eşzamanlı olarak gerçekleşmektedir. Yani hizmeti alan taraf ile veren taraf karşı karşıyadır. Hizmetin bu üretici-tüketici karşılaşması anında hemen verilmesi gerekmektedir. Talebin yoğun olduğu zamanlarda cevap verebilmek, daha az olduğu zamanlarda da talep yaratmak gerekmektedir (Menemencioğlu, 2006: 24).

2. *Fiyat*: Hizmet alanındaki en önemli unsurlardan biri olan ve maliyet değil gelir yaratan karma elemanı fiyat; talebin dalgalı olması, hizmetlerin saklanıp stoklanamaması ve hizmetlerin verildiği zamanlarda değişken maliyetlerin her an değişebilmesi nedeniyle, önceden belirli ölçüler dikkate alınarak hesaplanması mümkün olmamaktadır. İşletmeler verecekleri hizmetler için daha öncesinden bir fiyat belirlemelerine rağmen birçok hizmetin fiyatı hizmet sunulduğu sırada değişebilmektedir. Somut olarak bir hizmetin maliyetini belirlemek oldukça zordur. Hizmet fiyatlarının müşterilere yüksek gelmesi halinde, müşteriler bu hizmetleri almaktan kolaylıkla vazgeçebilir ya da hizmet alımını erteleyebilmektedir. Çünkü hizmetler mallar gibi zorunlu ihtiyaçlardan doğmazlar. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidine bakıldığında malların zorunlu ihtiyaçlar grubunda, hizmetlerin ise sosyal ihtiyaçlar grubunda olduğunu görmekteyiz (Doğan, 2016: 18; Tengilimoğlu, 2000: 193).

3. *Tutundurma*: Tutundurma, hizmetin sunulduğu pazara, sunulan hizmetin olumlu bir biçimde yansıtılıp benimsetilmesidir. Endüstriyel veya nihai mal üreten işletmeler nasıl ki piyasada kalıcı olabilmek için tutundurma (reklam, halkla ilişkiler vb.) çabalarını sarf ediyorsa hizmet işletmeleri de piyasada kalıcı olabilmek için çaba sarf etmektedirler. Bu nedenle müşteriler, alacakları hizmet hakkında bilgilendirilmeli ve ikna edilmelidir. Bu da etkin bir iletişim sistemi ile mümkün olabilmektedir (Doğan,

2016: 21). Bu iletişimin gerçek anlamda sağlanabilmesi için, mesaj karşı tarafın anlayabileceği tarzda hazırlanmalı, hedef kitleye uygun bir iletişim aracı ve yöntemi seçilerek iletilmelidir. Mesajı alan taraf, mesajı anlamakla kalmamalı, kabulü de sağlanmalıdır. Sayılan aşamalara gösterilecek titizlik, eylemi getirecek ve hizmete talep oluşacaktır. Hizmetin verilmesinden sonra müşteri tatmin düzeyinin ölçülmesi ve buna göre tutundurma faaliyetlerinde ayarlamalar yapılması, başarıyı sürekli kılabilecektir (Menemencioğlu, 2006: 28).

4. *Dağıtım*: Hizmet, imalat, küçük, büyük fark etmeksizin bütün işletmelerin önemli problemlerinden biri, mal veya hizmetlerini doğru zamanlarda, doğru yerlerde bulundurup müşterilerin taleplerini anında karşılayabilmektir. Hizmetler özellikleri gereği, müşteriye sunulurken doğrudan dağıtım kanallarıyla verilmektedir. Bu nedenle hizmeti veren taraf ile hizmeti alan taraf arasında olumlu ilişkilerin pekiştirilmesi gerekmektedir. (Doğan, 2016: 23; Menemencioğlu, 2006: 25).

5. *Fiziksel Kanıtlar*: Hizmet veren işletmelerin müşterilerine sundukları hizmetlerin çoğunu oluşturdukları fiziksel ortamlarda ulaştırmaktadır. Hizmetlerde üretim ve tüketim eşzamanlı olarak gerçekleştiği için tüketicinin hizmeti deneme şansı olmamaktadır. Hizmetin sunulduğu fiziksel ortam ve hizmeti sunan bireylerin tutumları, davranışları o hizmeti alan kişilerin memnuniyetlerini ve tatmin olma düzeylerini belirlemede, böylelikle sunulan hizmeti tekrar alma algısı üzerinde önemli bir unsur olarak göze çarpmaktadır (Doğan, 2016: 23; Menemencioğlu, 2006: 30).

6. *Katılımcılar (İnsan)*: Katılımcılar, hizmet işletmelerinin personelini ve müşterilerini içeren insan unsurunu kapsamaktadır. Ürün pazarlamasında olmayan, hizmetler için son derece önemli bir pazarlama karması elemanıdır. Fiziksel ortamda anlatıldığı gibi hizmet işletmelerinde o ortamlarda çalışanlar ile yani o hizmeti sunan kişiler ile hizmeti alan müşteriler arasında hizmetlerin eşzamanlı olmasından dolayı sürekli bir temas olmaktadır. Bu sebeple hizmet işletmelerinde çalışanlara büyük sorumluluklar düşmekle birlikte bu sorumluluklardan dolayı hizmet işletmelerinde müşteri ilişkilerinin en iyi seviyede tutulması gerekmektedir. Tüketiciler hizmetlerin kalitesi konusunda bazı ipuçları aramaktadır. Aradığı ipuçlarından biri de çalışanların ilgisi ve yeteneğidir. Hizmet işletmeleri çalışanlarıyla birlikte diğer müşterilerin dış görünüşleri ve tavır ve davranışları, müşterilere verilen hizmetin kalitesi ve kapsamı hakkında tüketicilere yol göstermektedir. (Doğan, 2016: 24; Menemencioğlu, 2006: 35; Tengilimoğlu, 2000: 197).

7. *Süreç*: Süreç; hizmetin, tüketicilerin ihtiyaç duydukları zamanda, istedikleri yerde hazır bulundurulması ve tutarlı bir kalitede sunulması ile ilgili düzenlemeleri kapsamaktadır. Süreç, hizmetleri mallardan farklı kılan stoklanamama ile heterojen olma niteliklerinden kaynaklanan problemlerin çözümlerini ele almaktadır. Örneğin bir otelin; yeme içme, eğlence ve dinlenme hizmetleri arasında uyumlu işleyişlerin olmasını sağlamaya çalışması ve bunun sonucunda tüketici memnuniyetinin artması (Doğan, 2016: 25; Tengilimoğlu, 2000: 200).

2.5. İşletmelerde Deneyimsel Hizmet Atmosferi ve Fiziksel Ortamın Kullanımı

2.5.1. Atmosfer/Atmosferik

Son yıllarda etkisini daha çok gösteren ve gereken önemin gittikçe artmaya başladığı atmosfer kavramı, önemli bir tutundurma aracıdır. Atmosferi doğru ve etkin kullanıp kendisini farklılaştırarak özgün kılan mağaza, rekabet ortamında diğer mağazalara karşı ayakta durabilmektedir (Arslan, 2013: 35). Atmosfer kavramı sözlükteki anlamıyla, bir küreyi çepeçevre saran hava akımıdır. Mağaza atmosferi; mağaza dışında ve içerisinde bilinçli bir şekilde yapılmış tüm düzenlemelerdir (Arslan, 2018: 30). Motto (1965)'ya göre perakende mağaza atmosferi, mağazayı çevreleyen veya kaplayan etki, bu etkinin estetik görünümü ve oluşturduğu hava ve görenlerin üzerindeki uyumudur. Başka bir tanıma göre ise perakende mağaza atmosferi, alışveriş yapılan, yani mal ve hizmet satın alınan, ortamın ve mağazanın genel havasını ifade etmektedir (Bakırtaş ve Altunışık, 2009: 97). Atmosfer; parlaklık, büyüklük, şekil, hacim, ses perdesi, koku, ferahlık, ısı, yumuşaklık, düzgünlük gibi unsurlardan meydana gelmektedir (Milliman, 1986: 286). Atmosfer/Atmosferik kavramı 1970'li yılların başında tanıtıldığından bu yana, fiziksel çevrenin veya atmosferin müşteriye verilen yanıtlar üzerindeki tesirini anlama ve öngörmede yavaş ama artan bir ilgi mevcuttur (Johnson vd., 2004: 2). Atmosfer ve atmosferik kavramları bazı yazarlar tarafından ayrı bir şekilde tanımlansa da pazarlama yazınında her iki terim de (atmosfer ve atmosferik) birbirinin yerine kullanılabilir (Johnson vd., 2004).

Atmosfer, bir müşteride satın alma ihtimalini artıran duygusal etkiler oluşturmak için satın alma çevresinin tasarlanması çabasıdır. Bundan dolayı hem mal hem de hizmet ortamında, atmosferin müşterilerin satın alma davranışı üzerinde bir etkisi vardır (Johnson vd., 2004).

Atmosfer ile ambiyans birbirinin yerine kullanmak suretiyle hizmet çatısı ile karşılaştırılmaktadır. “Hizmet Çatısı” hizmetlerin teslim edildiği fiziksel çevre iken, “ortamsal / ambiyans” (veya atmosfer) insanlar (yani hizmet sağlayıcılar ve müşteriler) ile hizmet çatısı arasındaki etkileşimin sonucu olarak görülebilir. Bununla birlikte ambiyans algılanabilir ve deneyimlenebilir. Dahası ambiyans olgusu soyut ve belirsizdir ve insanlar tarafından algılanması değişiklik göstermektedir (Heide vd., 2007: 2).

Atmosferik unsurlar, sunulan hizmetleri güçlendiren ve görünür kılan işaretlerdir. Aynı zamanda dikkat çeken, mesaj ileten ve duygu oluşturan bir araçtır (Renaghan, 1981: 34). Feder (1965)’e göre, kentin herhangi bir yerinde bulunan bir bardaki kokteyl için birkaç blok yürüten nedenin esasında ne içkinin miktarı, ne fiyat, ne de barmen olduğunu savunmaktadır. Bunların hepsi de önemli faktörler olmakla birlikte, tüketiciyi oraya asıl sürükleyen şey “atmosfer” veya başka “bilinmeyen nedenlerdir. Atmosferik unsurlar hem somut (bina, halı kaplamaları, sabit eşyalar, satın alma noktasındaki dekorasyon) hem de soyut (renkler, müzik, ısı, kokular) unsurlardan meydana gelmektedir (Hoffman ve Turley, 2002: 35). Atmosfer, ışık gibi olağanüstü unsurlardan oluşan dokunulamaz bir özelliğe sahiptir. Ona dokunulamaz ya da elle tutulamaz. İçinde yürünebilir, konuşulabilir, yaşanabilir, sevebilir, nefret edilebilir, para harcanabilir, hepsi atmosferi bozmadan yapılabilir. Atmosfer, yer işgal etmeksizin alanları kaplamaktadır. Ruh halleri yaratmakta, etkileyici ya da nahoş, heyecan verici ya da hareketsiz olabilmektedir (Feder, 1965: 66).

2.5.2. İşletmelerde Deneyimsel Hizmet Atmosferi

Gittikçe daha rekabetçi bir pazarla karşı karşıya olan işletmeler mağazalarında yalnızca mal, fiyat, promosyon veya konum bazında farklılık yaratmada zorlanmaktadır. Pazarlama alanında yaptıkları tutundurma çalışmaları müşteriyi mağazaya çekebilir ama müşterinin mağazada geçirdiği sürenin uzunluğunu garantilemez. Ancak, işletmeler tüketicinin kararını etkileyebilecek ve mağazada daha fazla kalmasını sağlayacak eşsiz bir deneyimsel hizmet atmosferi veya ortamı sunabilirler. Deneyimsel hizmet atmosferi unsurları, müşterilerin zihninde olumlu bir alışveriş deneyimi oluşturmak ve müşterilerin mağazada daha uzun süre kalmasını sağlayan mağaza içinde ve dışında tasarlanmış parçalar bütünüdür. Müşteri mağazada kendini ne kadar konforlu, rahat ve huzurlu hissederse mağazada kalma süresi de aynı oranda artacaktır (Baker vd., 1994: 328; Yüksekbilgili, 2016: 456).

Deneyimsel hizmet atmosferi, müşterilerin ürün satın alma olasılığını artıran duygusal etkiler oluşturarak müşterilere olumlu alışveriş deneyimi yaratmak için

yapılan tasarım ve ortam oluşturma çabalarını kapsamaktadır (Uysal, 2018: 18). Deneyimsel hizmet atmosferi, maddi olmayan varlıktır, dokunulamaz veya tutulamaz. Yer kaplamadan alanı doldurmakta ve kişilerde heyecan verici ruh halleri yaratmaktadır. (Feder, 1965: 66). Başka bir tanıma göre deneyimsel hizmet atmosferi; müşterilerin algısal ve duygusal tepkilerini harekete geçirerek satın alma kararlarına etki etmek için, bir ortamın, görüntüsünün, müziğinin, kokusunun uyumlu bir şekilde tasarlanmasıdır (Dursun vd., 2013: 235). Deneyimsel hizmet atmosferi, tüketicilerin bir mağaza hakkındaki düşüncelerini ve bu mağazadaki çalışanlar ve ürünler hakkındaki düşüncelerini etkileyen bilişsel tepkiler ortaya çıkarabilir. Bu anlamda, atmosfer, "nesne dili" adı verilen, sözsüz bir iletişim şekli olarak görülebilir. (Bitner, 1992: 62). Deneyimsel hizmet atmosferi; mağazanın dış tasarımını, mağaza içini ve tasarımını kapsayan unsurlar bütününden oluşmaktadır. Mağazanın önünden satın alma davranışı ile geçmeyen bir tüketici bile mağazanın dış tasarımından etkilenerek farklı bir davranış sergileyebilir. Ancak tüketicinin dikkatini çekip tüketiciyi mağazaya çeken bu ambiyans ve unsurların, tüketici mağazaya girer girmez devam etmesi önemlidir. Çünkü tüketici mağazanın türüne bakmaksızın mağazanın iç tasarımına ve temizliğine dikkat edecektir. Ürünlerin konulduğu yerler ve dizilişi, kullanılan renklerin uyumu vb. unsurlar mağaza içindeki etkiyi devam ettirmede etkili olmaktadır (Uysal, 2018: 18).

İşletmelerde deneyimsel hizmet atmosferi unsurları bir araya getirilirken, müşterilerin mağazayla ilgili uygun kalite çıkarımında bulunmasını sağlaması gerekmektedir (Baker vd., 1994: 336). Sharma ve Stafford (2000) bu deneyimsel hizmet atmosferi unsurlarının işletme çalışanları ile uyumu gerektiğini belirterek, atmosferik unsurlar yeterli olmasa bile, çalışanların dış görünüşleri ve müşterilere karşı sergiledikleri olumlu davranışlarla aradaki farkın olumlu şekilde kapanacağını ifade etmektedirler. Deneyimsel hizmet atmosferi, bilinçli olarak yapılan ve müşterilerin satın alma kararlarını olumlu bir şekilde etkileyecek tüm düzenlemelerdir. (Fettahlıoğlu, 2014: 29). Oluşturulan bu deneyimsel hizmet atmosferi sayesinde mağazaya bağlı sadık müşteriler yaratılabilmekte ve müşterilere mağaza ile ilgili verilmek istenen olumlu mesajlar verilerek müşterilerin satın alma davranışlarını tekrarlaması sağlanabilmektedir (Uysal, 2018: 20).

Çoğu hizmet organizasyonu için diğer bireylerin (müşteriler ve hizmet sağlayıcılar) etkisi, fiziksel ortamın müşteri deneyimi üzerindeki etkisi ile kıyaslandığında çok daha fazla olabilir. Örneğin iki kişilik özel bir akşam yemeği, fiziksel unsurlar (aydınlatma, rahat koltuklar, müzik vb) çok iyi tasarlanırsa dahi, yan masadaki kavgacı müşteriler yüzünden olumsuz etkilenebilir (Karkın, 2008: 27). Veya

bazı müşteriler için kuaförde konuşmak saç kesiminden daha önemlidir. Böyle durumlarda etkileşimin kalitesi fiziksel çevreden daha önemlidir (Hightower vd., 2002: 699).

2.5.2.1. İşletmelerde Fiziksel Ortam ve Kullanımı

Ortam, hizmetin tüketici ile bulunduğu ve hizmet işletmesi ile müşterinin etkileşimde bulunduğu fiziksel ve fiziksel olmayan çevreyi ifade etmektedir. Dolayısıyla hizmetin icra edilmesini ve iletişimini etkileyen tüm tesisleri kaplar. Fiziksel ortam ise; müşterilerin hizmeti almasında doğrudan etkili olan unsurların bir araya gelmesidir. Örneğin perakende bir mağaza için fiziksel ortam; bina, alan, mobilya, döşeme vb. unsurları içermektedir (Karkın, 2008: 19).

Fiziksel ortam ve dekor öğelerinin (mobilya, döşeme, alan vb.) tüketici algıları, gelecekteki davranışları ve çalışanlar üzerindeki belirleyici etkisi yöneticiler ve tüm pazarlamacılar tarafından bilinmektedir (Hightower vd., 2002: 698; Bitner, 1992: 57). Fiziksel ortamın davranışları etkileme ve imaj yaratma kabiliyeti özellikle oteller, restoranlar, profesyonel ofisler, bankalar, perakende mağazaları ve hastaneler gibi hizmet işletmelerinde daha belirgindir. Hizmet genellikle eşzamanlı olarak üretilip tüketildiğinden dolayı, tüketici işletmenin fiziksel tesisinin içinde çoğunlukla toplam hizmeti deneyimler. Hizmetin üretildiği yer, saklanamaz ve aslında müşterilerin hizmet deneyimi algılamalarında güçlü bir etkisi vardır (Bitner, 1992: 57). Dolayısıyla otel, restoran, banka gibi hizmet işletmelerinin fiziksel ortamlarının etkin bir şekilde yönetimi, yöneticilere rekabetsel bir avantaj sağlayabilir. Fiziksel ortam eşsiz ve kolay taklit edilemiyorsa, rekabetsel avantaj işe yarar. Örneğin Four Seasons oteller zinciri, Ritz-Carlton ve Starwood's W otelleri gibi rakiplerinden tamamen farklı bir tasarım ve atmosferik "his" yaratmıştır. Her şirket kendi özel müşteri bölümüne hizmet verecek rekabetsel bir avantaja sadece sunduğu hizmetler yoluyla değil, aynı zamanda tasarım ve eşsiz ortamın yönetimi yoluyla da sahip olabilmektedir (Zemke ve Shoemaker, 2006: 1).

Bazı tüketiciler alışverişi yalnızca ihtiyaçlarını gidermek için değil aynı zamanda boş zamanlarını eğlenerek geçirebilmek için yapmaktadırlar. Bu tüketicilerin mağazaya çekmek için mağazanın dış tasarımına, fiziksel ortamına ve iç tasarımına önem verilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, mağaza içerisinde dinlenebilecekleri, güzel vakit geçirilebilecekleri ve hatta yemek yiyebilecekleri yerler yaratılabilmektedir (Arslan ve Ersun, 2011: 226) .

Fiziksel ortam, diğer müşterilerle olan etkileşimi engelleyecek ya da teşvik edecek şekilde müşteri davranışını etkilemek için de tasarımlanabilmektedir (Booms ve Bitner, 1982: 38). Çoğu hizmet endüstrisinde müşteriler ve hizmet sağlayıcılar, hizmet buluşmasının kişiler arası etkileşim özelliğinden dolayı kaçınılmaz olarak bağlantılıdır. Bazı müşteriler için kuaförde konuşmak saç kesiminden daha önemlidir. Böyle durumlarda etkileşimin kalitesi fiziksel ortamdan daha önemlidir (Hightower vd 2002: 699). Bazı hizmet çevreleri, ortam içerisinde bireyler arasındaki bu etkileşimi yönetmeyi amaçlamaktayken (örneğin otel konferans salonları veya lobileri), diğerleri (örneğin gece kulübü) işletmeye karşı olumlu duygular oluşturmak için bireyler arasında etkileşim sağlayacak şekilde tasarınırlar. Etkili ortam yönetimi ise bağlılık yaratarak, işletmeye tekrar gelmeyi sağlar ve karlılığı artırır (Zemke ve Shoemaker, 2006: 1).

Müşterilerin mağaza atmosferiyle ilgili olumlu düşünceleri ile o mağazanın müşterisi olma ihtimali arasında doğru orantı olduğu Baker ve Parasuraman (1994)'nın yaptığı çalışmada görülmektedir. Aynı sektörde olan iki farklı mağaza arasında seçim yapan tüketiciler atmosferini daha çok beğendikleri mağazayı tercih etmektedirler (Baker ve Parasuraman, 1994).

2.5.2.2. İşletmelerde Deneyimsel Hizmet Atmosferi Oluşturmanın Önemi

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları gelişen perakendecilik sektörü ile birlikte sürekli farklılaşmaktadır. Yoğun bir rekabetin olduğu ve gün geçtikçe rakiplerin arttığı piyasa şartlarında tutunabilmek için, değişen ve gelişen tüketici taleplerini gözlemleyip, beklentileri karşılayacak değişiklikleri mağaza ortamında uygulamak gerekmektedir. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan ve alışveriş yaparken kendilerini daha rahat hissettikleri mağazaları tercih etmektedirler. Bu nedenle deneyimsel hizmet atmosferinin, perakende sektöründeki mağazaların başarısında ve müşterilerine kendilerini tanıtmada önemli rol oynadığı görülmektedir (Başdeğirmen, 2018: 37; Arslan ve Ersun, 2011: 223).

Mağazalarda oluşturulan deneyimsel hizmet atmosferinin, tüketicilerin satın alma davranışlarını farklı yollarla ve büyük ölçüde etkilediği görülmektedir. Atmosferik unsurlar yardımıyla tüketicilerin satın almaya yönelik davranışları yönlendirilmektedir (Milliman ve Turley, 2000: 193-211). Özenle yaratılmış bir deneyimsel hizmet atmosferi ile, çalışanların motivasyonu ve müşterilerle olan ilişkileri artırılarak, onlarla iletişim kurmaya katkı sağlamaktadır. Yaratılan bu hizmet atmosferi hem müşteride hem de çalışanlarda bir duygu oluşturmaktadır. Hizmet atmosferi yönetimiyle

çalışanların motivasyonlarını arttırma anlayışı; ücret ölçekleri, promosyonlar sosyal haklar ve denetim ilişkileri gibi motive edebilecek diğer organizasyonel unsurlarla kıyaslandığında birbirine benzer bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Yani, hizmet atmosferi ortamı hem iç organizasyon hedeflerinin hem de dış pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesine yardımcı veya engel olabilmektedir (Bitner, 1992: 58).

Varinli (2012: 182) deneyimsel hizmet atmosferinin işletmeciler için önemini aşağıdaki gibi sıralamıştır (Başdeğirmen, 2018: 38-39):

- Ürünün satın alındığı veya tüketildiği yerlerde atmosfer uygun bir pazarlama aracı olarak benimsenmektedir.
- Rakiplerin sayısı arttıkça deneyimsel hizmet atmosferi mağazayı rakiplerinden farklılaştıran pozitif bir unsur haline almaktadır.
- Ürünlerde veya fiyatlarda farklılığın çok az olduğu perakende mağazalarda, deneyimsel atmosfer sayesinde işletmeye, aynı olan ürünlerde farklı fiyat uygulaması yoluna gitmesine imkân verebilmektedir.
- Kendi hedef kitlesi dışındaki kitlelere de hitap edebilmek için o hedef kitleye uygun atmosferik unsurlar kullanılabilir.

Mağaza çalışanlarının mağazadaki hizmet atmosferine bağlı olarak müşteriler üzerinde farklı etkiler yarattığı gözlemlenmiştir. İyi bir deneyimsel hizmet atmosferine sahip bir mağazada çalışan birinin müşterileri ikna etme kabiliyeti daha fazla olmaktadır. Mağazanın sahip olduğu imaj, güvenilir olması gibi birçok atmosfer unsuru çalışanların bu ikna kabiliyetlerini oldukça arttırmaktadır. İtibarlı mağazalarda atmosfer unsurları ön planda olduğu için çalışanların özgüvenleri daha yüksek olmaktadır (Sharma ve Stafford, 2000: 188).

Hizmet atmosferi ve satışlar arasında çok yüksek bir ilişki bulunmaktadır. Mağaza ortamının müşterileri etkilemesinin yanı sıra, atmosferik unsurlar ve ürünlerin mağazadaki raf düzenine bağlı olarak yapılan değişiklikler, ürün satışları ve müşterilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Turley ve Milliman, 2000: 193).

Mağazada, hizmet atmosferi unsurlarının gelişimine yönelik öneriler şu şekilde ifade edilmektedir (Kotler, 1973: 52-53):

- Atmosfer, perakendeciler, tedarikçi ve üreticiler için aynı derecede öneme sahip değildir. Perakendeciler için ürünün satın alındığı ya da tüketildiği ve satan tarafın tasarım fırsatı bulunduğu durumlarda, bir pazarlama aracı olarak büyük bir önem taşımaktadır. Perakendeciler açısından atmosfer, satın alınan ürünün bir parçası olduğu ve tüketicilerin nereden alışveriş yapması gerektiği

konusundaki mağaza seçimini de etkilediği için daha çok önem arz etmektedir.

- Perakendeciler için rakip mağaza sayısı arttıkça çok güçlü bir pazarlama aracı olan mağaza hizmet atmosferinin önemi daha çok artmaktadır. Bir ürün yalnızca tek bir satış noktasında işlem görüyorsa, perakendeciler mağaza hizmet atmosferine yönelmek yerine tüketicilerin ihtiyacına uygun olacak şekilde ürünün özelliklerine odaklanırlar. Bir ürünün dağıtımı ve satış noktaları ne kadar fazla ise mağaza hizmet atmosferi unsurlarının kullanımı o kadar artmaktadır. Çünkü mağaza içerisindeki bu atmosferik unsurlar tüketicilerin tüketim miktarını ve mağaza tercihlerini etkilemektedir.
- Sanayi sektöründe faaliyet gösteren mağazalarda ürün ve fiyat farklılığı çok az olduğu için mağaza hizmet atmosferi unsurları çok önemli olmaktadır. Tüketicilerin, ürün ve fiyat farklılığının yok denecek kadar az olduğu bu mağazaları tercih etmesinde atmosferik unsurlar ön plana çıkarılarak anahtar unsur haline getirilebilmektedir.
- Atmosferik pazarlama araçları yoluyla mal ya da hizmet gruplarına yönelik farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler göz önüne alındığında, çeşitli atmosferik unsurlar oluşturulmaktadır. Çünkü tüketicilerin tercihleri, ürün ve fiyatların yanı sıra satın alma ortamında oluşturulan atmosfere göre şekillenmektedir.

Perakendeci mağaza sayılarının artmasıyla beraber mağaza hizmet atmosferi önem arz eden seviyeye gelmiştir. Perakendeci işletmelerin, tüketicilerin zihninde algılanan mağaza hizmet atmosferini azami düzeye taşıyabilmesi için önemli stratejiler geliştirmesi gerekir. Bu nedenle mağaza hizmet atmosferinin oluşmasında sadece mağaza içerisindeki unsurlar değil, daha mağazaya girmeyen müşterinin dikkatine sunulabilmek için mağaza dışı unsurları da ön plana taşımaktadır. Mağazada atmosfere yönelik tüketicilerin odağında yer almak, satın alma kararlarını etkilemek ve müşterilerine farkındalık hissettirmesi açısından gerek mağaza içinde gerekse de mağaza dışına ait atmosferik unsurlar önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Fettahlıoğlu, 2014: 28).

2.5.2.3. İşletmelerde Hizmet Atmosferi Unsurlarının Sınıflandırılması

Mağaza hizmet atmosferi kavramı tüketicilerin beş duyusuna seslenecek sistematik çabaların, tüketicilere sunulmasıdır. Mağaza hizmet atmosferi konusunda daha önceden yapılmış araştırmalar, atmosferi, mağaza dışı hizmet atmosferi unsurları

ve mağaza içi hizmet atmosferi unsurları olarak iki bölüme ayırmıştır. Bu bölümleri de kendi aralarında çeşitli kriterlere göre sınıflandırmışlardır (Akaydın, 2007: 32). Mağaza hizmet atmosferini oluşturan unsurlar Turley ve Miliman 2000 yılında yapmış olduğu çalışma sonucunda ortaya konan; mağaza dışı unsurlar, mağaza içi unsurlar, yerleşim unsurları, satın alma noktası ve insan unsuru vb. detaylı bir şekilde incelenmiştir (Arslan, 2018: 36).

Mağaza içi hizmet atmosferi unsurları ve mağaza dışı hizmet atmosferi unsurları perakende mağazaların imaj oluşturma çabalarında kilit unsurlardan biri olarak görülmektedir (Fettahlıoğlu, 2014: 30). Mağazanın piyasa şartlarında tutunması ve sürekliliği, tüketicinin profiline uygun bir mağaza imajının fiziksel çevre ile yansıtılması ile mümkündür. Bu fiziksel çevre, aşağıda değinilen mağaza içi ve mağaza dışı hizmet atmosferi unsurlarının uyumlu birlikteliği ile sağlanmaktadır (Arslan ve Ersun, 2011: 228).

2.5.2.3.1. Mağaza Dışı Hizmet Atmosferi Unsurları

Mağazanın sahip olduğu dış görünüm çok iyi bir ürün satış aracı olabilmektedir. Bu sebeple mağazanın dışı, mağazayı çekici kılacak şekilde tasarlanmalı, davetkar olmalı ve özellikle karar vermekte zorlanan tüketicileri mağazaya çekebilmelidir. Tüketiciler bir mağazayı tercih ederken ilk önce dış görünüşünden etkilenirler. Kendilerine uygun bir şekilde konumlandırılmış mağazaları tercih ederler. Mağazanın dış atmosferini; büyüklüğü, otopark olanakları, dış mimarisi vb. unsurlar oluşturmaktadır. Bu unsurlar dizayn edilirken öncelikli amaç mağazayı satmaktır. Bu amaçla mağaza vitrinleri ve tabelalar ve dış yüzeyin kaplamasında kullanılan malzemeler özenle seçilmektedir (Arslan, 2018: 37; Arslan ve Ersun, 2011: 229).

Bir mağazanın iç görünüşü ve tasarımı daha kolay değiştirilebilirken, dış görünüşün ve tasarımının değiştirilmesi daha zor ve çok uzun zaman alabilmektedir. Bu sebeple mağaza dışı hizmet atmosferi unsurlarının, tüketicilerin kafasında herhangi bir kargaşa yaratmayacak, tüketiciye nasıl bir mağaza olduğu iletisini verecek biçimde tasarlanması gerekmektedir (Arslan, 2013: 41).

Tüketici mağazayı ilk kez gördüğünde, aklında, mağazanın sunduğu hizmet ve mağazanın kalitesi, ürün çeşitliliği ve ürünlerin fiyatları hakkında fikirler oluşmaktadır. Bu sebeple mağaza hizmet atmosferinin yaratılması ve tüketicilere sunulması, mal ve hizmet boyutundan daha önemli bir konumda yer almaktadır (Arslan ve Ersun, 2011: 227).

Mağazanın Konumu

Mağaza konumu ve kuruluş yeri, mağaza başarısı için çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü mağazanın bulunduğu konum ve çevresinde bulunan diğer mağazalar tüketicinin zihninde önemli bir yer taşımaktadır. Mağazanın kurulduğu yerin kısa sürede değiştirilmesi çok mümkün değildir. Bu nedenle mağaza kuruluş yeri seçim kararını verirken, tüketicilerin kolaylıkla erişebileceği en optimal yer seçilmektedir (Uysal, 2018: 18; Güngördü, 2010: 50).

Mağaza kuruluş yeri kararı verilirken iki seçenek göz önünde bulundurulur. Şehir merkezinde bir yerde mağazayı açmak ya da şehir merkezi dışında bir yerde açmak. Şehir merkezinde açılan mağazaların birçok avantajlı yönü vardır. Öncelikle çok iyi mal ve hizmet çeşitleri sunulur. Mağazaya ulaşım ve kiralık mağaza bulmak daha kolaydır. Bu avantajların yanı sıra otopark olanaklarının yetersiz olması, çok yoğun bir rekabet ortamının olması, şehir merkezi olması dolayısıyla mağaza kiralarının çok yüksek olması ve istenilen büyüklükte ve caddede yer bulma zorluğu gibi birçok dezavantajı da barındırmaktadır (Güngördü, 2010: 51).

Mağaza Girişleri

Mağaza girişleri, mağazanın diğer tüm mağaza dışı hizmet atmosferi unsurları gibi mağaza imajına olumlu katkıda bulunan çok önemli bir atmosfer unsurudur. Bir mağaza tasarlanırken en önemli kısımlardan biri, müşteriyi mağazanın içerisine çekebilmektir (Arslan ve Ersun, 2011: 229).

Mağaza girişleri, mağaza hizmet atmosferi bakımından, mağaza vitrinlerinden sonra müşteriyi mağaza içerisine çekebilen en önemli unsur olarak nitelendirilebilir (Çağal, 2011: 94). Mağazaların girişleri satın alma arzusu olan tüketicileri mağazaya çekme konusunda davet edici nitelikte olmalıdır (Kara, 2011: 38).

Tüketiciler mağaza ile kurdukları ilk temasta sergilenen ürünlerden önce mağaza hakkında fikir sahibi olmaya çalışmaktadırlar. Tüketiciler, mağaza kapısından adım attıkları andan itibaren mağazaya aşına değillerse hemen adapte olamamaktadırlar. Önce adımları ağırlaşmakta, daha sonrasında da mağaza içerisindeki aydınlık düzeyine, ölçülere ve renklere alışmaya çalışmaktadırlar. Etrafı görmek için başlarını çevirmekte aynı anda da duyuuları yardımcı ile sesleri ve kokuları algılayıp mekan hakkında fikir sahibi olmaktadır. Bu sebeple giriş yoğun ürün teşhirinden ziyade mağaza ve firma hakkında bilgi verir nitelikte olmalıdır (Çağal, 2011: 94). Perakende mağazalar

girişlerini, tüketicilere güvenlik, rahatlık ve kolaylık sağlayacak şekilde tasarlamaya dikkat etmelidir (Güngördü, 2010: 53).

Mağaza girişleri, müşterilere davet edici mesajlar vererek onları mağaza içine çekebilecek tasarımda olmalı ve aynı zamanda güvenli ve rahat bir şekilde alışveriş yapmalarını sağlayacak şekilde düzenlenmelidir. Mağaza girişleri tasarlanırken genel olarak aşağıdaki kriterler göz önünde bulundurulmaktadır (Arslan ve Ersun, 2011: 230):

- Mağaza girişlerinde aydınlatma çok iyi olmalı,
- Girişlerde, müşterilerin girişlerini zorlaştıracak basamak veya eğim olmamalı,
- Kapılar kolayca açılabilmeli,
- Zemin kaygan olmamalı,
- Mağaza vitrinleri potansiyel müşterileri çekecek biçimde tasarlanmalıdır.

Mağaza girişlerinde sensörlü kayar kapılar olması tüketiciler açısından oldukça kolaylık sağlamaktadır. Bu sensörlü kapılar sağa ve sola veya yatay bir şekilde her iki tarafa doğru açılıp kapanmaktadırlar. Bu şekilde tasarlanarak mağaza içerisinde herhangi bir yer kaplamazlar. Mağazaya, elinde çanta, poşet vb. bir şeyler olan tüketiciler veya engelli tüketiciler bu sensörlü kapılar sayesinde yardım almadan ve zorlanmadan girip çıkabilmektedirler. Böylelikle klasik kapıların yerine sensörlü kapıların tercih edilmesi engelli ve yaşlı bireylerin rahat bir şekilde ulaşmasına olanak sağlamaktadır (Ulusoy, 2018: 55).

Mağaza girişlerinde kullanılan malzemeler, mağaza kimliğini yansıtan önemli tasarım öğeleridir. Ayrıca, mağaza girişlerinde, hava koşullarından etkilenmeyecek malzemelerin kullanılması, sık sık bakım yapılmasını veya kullanılan malzemenin periyodik olarak değiştirilmesini gerektirmemektedir. Ancak ahşap gibi yaşayan bir malzeme seçildiğinde, suni malzemelere oranla daha fazla bakım ve kullanımda özen gerekmektedir (Çağal, 2011: 95).

Tabela ve Logo

Mağaza tabelası, mağazanın isminin yazılı olduğu ve mağazanın diğer müşterilerce fark edilmesini sağlayan mağazayı tanıtan bir kimlik gibidir. Mağaza tabelası, tüketicilerin o mağazayı rakiplerinden kolaylıkla ayırt edebilmesini ve dikkatini çekebilmesini sağlamaktadır. Tabela mağazanın bir nevi satış elemanıdır. Diğer satış elemanlarından tek farkı bu tanıtım işini sessiz bir şekilde yapmasıdır. Mağaza tabelası etkin bir biçimde kullanıldığında müşteri başına düşen ortalama satış

miktarı üzerinde oldukça büyük bir etki yapmaktadır (Arslan ve Ersun, 2011: 232; Bayraktar, 2011: 24).

Mağaza ismi, logosu ve tabelası belirli bir uzaklıktan görülebilmeli, okunabilmeli ve müşterilerin dikkatini çeken bir tabelada gösterilmelidir (Çağal, 2011: 99). Kullanılan yazı puntosu büyük ve belirgin olmalıdır. Daha rahat okunabilmesi için mağaza ismi soldan sağa yazılmalıdır. Tabela yerleştirilirken komşu mağazaların tabelaları arasında kaybolmamasına ve müşterilerce fark edilebilmesine dikkat edilmelidir (Arslan ve Ersun, 2011: 232). Mağaza adı ve logosu mağaza girişindeki ve vitrin önlerindeki tente ve gölgeliklerde de yer alabilmektedir. Bu şekilde bu elemanlar, birer dekoratif öge haline gelmektedirler. Bunun yanı sıra, tente ve gölgelikler, müşterileri yağmurdan ve güneş ışınlarından korumaktadırlar (Çağal, 2011: 99).

Otopark

Tüketicileri alışveriş konusunda sıkıntıya sokan konulardan biri, otopark sorunudur. Tüketiciler için alışveriş yapacakları mağazaların etrafında rahat bir park yeri bulma olasılığı oldukça önemlidir. Çünkü uygun park yerleri tüketicilerin mağazadan alışveriş yapma isteğini arttırmaktadır. Alışveriş merkezleri dışındaki mağazalarda bu soruna genellikle çok fazla önem verilmemektedir. Tüketici, alışveriş yapacağı bir mağazada otopark sorunu yaşıyorsa, çevresinde uygun bir park yeri bulabileceği ya da otoparkı olan başka mağazaları tercih edebilmektedir. Mağazalar sadece bu yüzden bile var olan veya potansiyel müşterilerini kaybedebilirler (Börekci, 2008: 33; Bayraktar, 2011: 26).

Berman & Evans (1992) mağazaların otopark büyüklüğü belirlenirken aşağıdaki kriterlerin göz önüne alındığını söylemektedir (Arslan, 2018: 40):

- Mağaza büyüklüğü,
- Mevcut müşteriler dışındaki diğer müşterilerin sayısı
- Müşterilerin maddi durumlarına bağlı arabayla gelme ihtimalleri,
- Mağazanın bulunduğu konumun uzak veya yakın olması (şehir içi-şehir dışı),
- İlerde yapılabilecek otopark için uygun bir yer ayrılması,
- Mağazanın etrafında müşterilerin park sorununu giderebileceği başka alternatiflerin olup olmaması,

Özellikle nüfus yoğunluğunun fazla olduğu yerlerde, kendi arabaları ile alışverişe giden tüketicilerin perakende mağaza seçimlerinde otopark bulunan perakende mağazası tercihlerinde daha etkili olabileceği ifade edilmektedir. Perakende

mağaza otoparklarında, engelli tüketicilerin de arabalarını kolaylıkla park edebilmeleri için gerekli alt yapı oluşturulmalıdır. Bu sayede engelli tüketicilerin memnuniyet seviyeleri artmış olmakta ve bir farkındalık yaratılmış olmaktadır (Ulusoy, 2018: 58).

Mağaza Vitrinleri

Mağaza vitrinleri, müşterilerin mağazadaki ürünler ile ilk karşılaşma anındaki ürün tanıtım araçlarıdır. Bu vitrinlerin mağazanın hizmet atmosferini, satışa sunduğu ürünlerini ve mağazanın müşteri profilini yansıtacak şekilde dizayn edilmesi gerekmektedir. Mağaza vitrinlerinin mağaza içerisinde iki temel görevi bulunmaktadır. Birincisi mağazayı ve mağazanın sunduğu ürünleri tanıtmak ikincisi ise tüketicileri mağazaya davet etmek ve bu konuda onları ikna etmektir. Tüketicilerin mağazaya giriş kararını etkileyen en önemli mağaza hizmet atmosfer unsurlarından biridir. Tüketiciler, ürün ararken ürün hakkında daha kolay bir şekilde bilgi almak için; mağazanın içerisine girmeden yalnızca vitrinlere bakmaktadır. Yani tüketiciler vitrine bakarak o mağazanın ürünleri ve sahip olduğu imaj hakkında fikir sahibi olup değerlendirebilmektedirler (Sen, Block ve Chadran, 2002: 278; Bayraktar, 2011: 25). Başarılı bir mağaza vitrini ve cephe tasarımı sayesinde müşterilerin zihninde olumlu bir izlenim bırakılabilmekte ve müşteriler içeriye çekilebilmektedir (Arslan ve Ersun, 2011: 230).

Perakende mağazalar, mağaza vitrinlerini doğru ve etkin bir şekilde kullandıklarında müşterilerle iletişime geçmede en düşük maliyetli yöntemi seçmiş olmaktadır. Bir mağazada vitrin kullanıp kullanmamaya ve vitrinin ne büyüklükte olması gerektiğine karar verilirken o mağazada satışa sunulan ürünlerin türü ve büyüklüğüne dikkat edilir. Mağazanın müşteriye sunduğu ürünün türüne ve büyüklüğüne göre; vitrinin derinliği, boyu ve yüksekliği doğru ayarlanmalıdır. Ürünün boyutu küçükse müşteriye yakın yerlerde sergilenmelidir. Eğer ürünün boyutu büyükse de müşteriden uzakta sergilenmelidir. Bazı mağazalarda ise ürünü sergilemek için vitrin kullanılmaz. Mağaza vitrinleri beğenmeli ürün (giyim, hediyelik eşya, mobilya, aksesuar vb.) satan mağazalar için çok daha önemlidir. Örneğin, kolayda ürünler (ekmek, şeker vb.) satan bir mağazada vitrine ihtiyaç duyulmaz (Bayraktar, 2011: 25-26; Arslan, 2013: 47).

Mağaza Merdivenleri ve Engelli Yokuşları

Tüketiciler, hizmet sunan perakende mağazalarda, hizmet sunulan alana kolaylıkla ulaşabilmek için aracı konumda olan mağaza merdivenlerini kullanırlar. Mağaza merdivenleri mağazanın bulunduğu yere göre değişik gösterebilmektedir.

Mağaza girişlerinin yüksek olması halinde aradaki mesafe farkı merdivenler sayesinde kapatılmaktadır. Perakende mağazalar, müşterilerin ve engelli müşterilerin giriş çıkışlarını rahatlıkla yapabilmesi için mağaza girişlerini ya tamamen merdivensiz ya da çok az merdiven olacak şekilde tasarlanmalıdır. Bu merdivenler tasarlanırken çok fazla dik olmamasına ve geniş olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca engelli müşteriler için engelli yokuşları da unutulmamalıdır (Ulusoy, 2018: 49).

Fiziksel olarak engelli olan kişiler, günlük hayatta tek başlarına ihtiyaçlarını gidermekte zorluk çekmektedir. Bu nedenle, fiziksel engelli kişilerin başka birilerinden yardım almadan tek başına günlük işlerini yapabilmesi ve toplumla uyum içerisinde yaşayabilmesi için kullanım alanlarının onlara da uyum sağlayabilecek şekilde tekrardan dizayn edilmesini gerekli kılmıştır. Sivil toplum kuruluşları, federasyon ve dernekler, bu tür sorunlara yönelik çözüm üretme konusunda ulaşılabilir standartlar oluşturmuştur. Ülkemizde bu alanda oluşturulmuş engelli standartları Türk Standartları Enstitüsü bünyesinde geliştirilmiştir (Ulusoy, 2018: 50).

Yasal mevzuatlar gereği, engelli kişilerin kolaylıkla erişebilmesi için toplu taşıma araçları, caddeler, parklar, bahçeler, sokaklar, kamu binaları ve sosyo-kültürel alanlar yeniden dönüşüme tabi tutulmuştur. Bu nedenle, mağaza dışı hizmet atmosferi unsurlarından biri olan ve mağaza girişlerinde yer alan merdivenlerin, engelli yokuşlarının ve asansörlerin kolay erişim için dönüşüme tabi tutulması yasal zorunluluk haline gelmiştir (Ulusoy, 2018: 51).

Yasal mevzuatlar, engelli ya da yaşlı kişilerin kolay bir şekilde erişebilmesini sağlamak için engelli yokuşlarının yapılmasını zorunlu kılmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte engelli ve yaşlı kişilerin daha güvenli bir şekilde ve yorulmadan erişebilecekleri unsurlar gelişmiştir. Bu unsurlar, engelli ve yaşlı asansörleri veya merdiven liftleridir (Ulusoy, 2018: 52).

Merdiven liftleri, asansörlerin açık kabin ve daha portatif şeklidir. Merdivenlerin kenarında bulunan, bireylerin daha güvenli bir şekilde merdivenleri aşabilmesi için oluşturulmuş güvenlik unsurlarıdır. Yaşlı ve engelli kişileri güvenle taşıma kolaylığı sunmaktadır (Ulusoy, 2018: 52).

2.5.2.3.2. Mağaza İçi Hizmet Atmosferi Unsurları

Tüketici davranışlarında mağaza içi hizmet atmosferinin etkisine yönelik husus tüketici algılarıdır. Algı, bireyin farklı uyarıcılar ile içinde bulunduğu durumu

anlamlandırıp yorumlaması şeklinde tanımlanmaktadır. Müşterilerin mağaza içerisinde kendisini daha rahat hissedebilmesi için mekan planlaması, mobilya seçimi, renkler ve satış hizmetleri gibi unsurlar özenle seçilmelidir. Müşterilerin zihninde olumlu bir alışveriş deneyimi oluşturmak için; mağaza içi tasarım unsurlarıyla müşterilere pozitif bir mağaza imajı sunulmalı ve müşterilerin verilmeye çalışılan bu imajı doğru bir şekilde algılayıp yorumlaması gerekmektedir. Bu nedenle, mağaza içi hizmet atmosferi unsurları oldukça önem kazanmaktadır (Arslan ve Ersun, 2011: 226).

Mağazanın dış tasarımı, ilk bakışta müşterilerin dikkatini çekebilmek, müşterilerde mağaza ile ilgili merak uyandırabilmek ve müşterileri mağaza içine davet edebilmek için oldukça iyi bir şekilde tasarlanmalıdır. Perakende mağazalarda bu adım gerçekleştirildikten sonraki en önemli adım müşterilerin mağaza içerisinde olabildiğince uzun kalmasını sağlamaktır. Bunu sağlayan en önemli unsur mağaza içi hizmet atmosferi unsurlarıdır. Doğru bir şekilde tasarlanmış bir iç tasarım ve atmosfer, müşterileri mağaza içerisinde daha uzun tutmayı sağlamakta hatta ürünler hakkında daha fazla merak uyandırıp satın alma kararlarını etkilemektedir (Akaydın, 2007: 47). Mağaza içi hizmet atmosferi ile müşterilere yansıtılan olumlu enerjiler (kulağa hoş gelen bir müzik, iyi bir havalandırma sistemi ve güzel bir koku vb.) sayesinde müşterilerin plansız satın alma davranışında bulunmasını sağlayabilmektedir (Fettahlıoğlu, 2014: 31).

Zemin, Tavan ve Duvar Düzenlemeleri

Perakende mağazalarda hizmet atmosferi oluşturulmasında önemli unsurlardan biri, geniş bir yer kaplayan zemindir. Müşterilerin zihninde oluşturulmak istenen mağaza imajına ve mağazanın büyüklüğüne uygun zeminde kullanılacak malzeme ve renkler tercih edilmelidir (Akaydın, 2007: 47). Mağaza zemini için kullanılacak pek çok malzeme mevcuttur. Masif lamine, lamine parke, laminat parke, mozaik, seramik, granit seramik, mermer, granit, halı vb. Malzeme seçiminde önemli olan mağazanın tüketiciye nasıl bir imaj vermek istediği ve bu doğrultuda mağaza içinde nasıl bir hizmet atmosferi yaratılacağıdır. Mağaza zemininde kullanılacak malzeme bu doğrultuda belirlenir (Çağal, 2011: 146).

Birden fazla bölümü olan perakende mağazalarda her bölüme uygun farklı zemin malzemeleri ve renkler kullanılmaktadır. Bu şekilde müşterilerin zihninde mağaza içinde mağaza varmış izlenimi yaratılmaktadır. Örneğin; klasik giyim reyonunda farklı bir zemin malzemesi ve renk, spor giyim reyonunda farklı bir zemin

malzemesi ve renk kullanılması müşterilerin her iki reyonu da kolaylıkla ayırt edebilmesini sağlamaktadır (Akaydın, 2007: 48).

Mağazalar sık sık temizlik yapılacak mekanlar oldukları için, zeminde kullanılacak malzemenin, kimyasal temizleyicilerden etkilenmeyecek bir malzeme olması gerekmektedir (Granit seramik, epoksi, vb.). Ayrıca mağazalardaki sergileme elemanlarının yeri sürekli değişeceğinden, zeminde kullanılacak malzemenin, dayanım gücünün yüksek olması ve kolay aşınmayacak bir malzeme olması gerekmektedir. Aksi takdirde zeminde oluşacak çizikler, kötü bir mağaza atmosferi oluşmasına neden olacaktırlar (Çağal, 2011: 146).

Duvarlar, fonksiyonel bir yapıda olması ve mağaza içerisinde geniş bir yer kaplaması nedeniyle mağaza atmosferi unsurları arasında oldukça önemlidir. Duvarlar tasarlanırken diğer mağaza atmosferi unsurları ile bir bütün olduğu göz önünde bulundurulmalıdır (Arslan, 2013: 50). Duvarlarda kullanılacak malzemeler, sergileme ünitelerinin montajına yardımcı olmalıdır. Çünkü sabit sergileme üniteleri genellikle duvarlara ve kolonlara monte edilmektedirler. Bu montaj sırasında seçilen ürünün dayanıklılığı az ise çatlama ve kırılmalar gerçekleşebilmektedir. Ayrıca, mağaza içinde oluşturulacak olan elektrik tesisatı büyük ölçüde bu malzemelerin arkasından taşınacaktır. Tesisata ulaşılması gereken durumlarda, duvarda kullanılan malzemelerin kolay sökülüp yeniden uygulanabilir olması gerekmektedir (Çağal, 2011: 149).

Raf ve Reyonlar

Raflar, ürünlerin genellikle katlanılarak sergilendiği ünitelerdir. Katlanmış ürünler asılı ürünlerden daha az yer kaplamaktadırlar ve daha fazla ürünün sergilenmesini sağlamakta ve birden fazla ürünü muhafaza edebilmektedirler (Çağal, 2011: 109). Mağaza içinde kullanılmayan alanlara işlevsellik kazandırmak için raflar kolonlara ya da duvarlara yerleştirilebilir. Bu şekilde de ürünler kolay fark edilebilir ve teşhir edilebilir. Aynı zamanda bu rafların taşınabilir ve daha küçük olanları mağaza içerisinde istenilen bölgelere konulabilir (Akaydın, 2007: 50).

Raflar monte edilecekleri yüzeye yerleştirilirken, müşterilerin göz hizasının ne çok üstünde veya çok altında kalmamalarına dikkat edilmelidir. Aksi takdirde ürünler müşterilerin gözünden kaçacaktır. Özel ürünler ise müşterilerin göz hizasına gelen raflarda sergilenmelidirler (Çağal, 2011: 109). Perakende mağazaların en çok dikkat çeken bölümleri reyon başı denilen raflardır. Daha çok satılması istenen ürünler bu raflarda sergilenir. Bu bölümler işletmelere katılım payı karşılığında kiraya

verilmektedir. Bu raflara ürün dizeırken gelişi güzel değil belli bir düzene göre dizilmelidir (Bozpolat, 2017: 98).

Bazı perakende mağazalarda koridor, raf ve reyonlar arası mesafeler daraltılarak daha çok ürün sergileyebilmek için raf ve reyon sayıları arttırılmaktadır. Böyle mağazalarda müşteriler alışveriş yaparken daralmakta ve bir an önce dışarı çıkmak istemektedir. Bu durum müşterilerin zihninde olumsuz bir mağaza hizmet atmosferi izlenimi bırakmış olmaktadır (Ulusoy, 2018: 60).

Koku

Tüketicilerin satın alma kararlarının çoğunda beş duyu etkin olmaktadır. Koku duyusu ise tüm duyuların içinde en etkin olanıdır. Güzel bir koku, müşterileri mağazaya çekip mağazada daha uzun süre alışveriş yapmalarını sağlarken, kötü bir koku müşterileri mağaza içerisinde alışveriş yaparken rahatsız edip, bir an önce o mekândan çıkmasına neden olmaktadır (Akaydın, 2007: 84).

Kokuların tanımlanması görsel ve sesli ipuçlarına göre biraz daha zordur. Görsel ve sesli ipuçlarından önemli ölçüde farklıdır. Kokular genellikle nesnelere, olaylarla ve kişilerle ilişkilendirilir. Mutlu veya hüzünlü anıları uyandırır (Chebat ve Michon, 2003: 531). Koku ile hafıza arasında açık bir bağlantı mevcuttur. Hatta koku ile uyarılan anılar diğer uyarıcılarla uyarılan anılardan daha duygusaldır. Bu nedenle, koku ile açığa çıkan hatıralar diğerlerinden daha doğru olmasa bile, duygusal yönü nedeniyle daha doğru olarak algılanmaktadır (Goldkuhl ve Styvén, 2007: 1300).

Doğru kokunun tüketicilerin davranışları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğuna inanılmaktadır. Bu gibi kokular müşterilerin hem alışveriş edilen yere tekrar gitme niyetlerini etkileyebilir, hem de alışveriş edilen yer ve ürün kalitesi ile ilgili olumlu bir algı oluşturmaya katkıda bulunabilir (Goldkuhl ve Styvén, 2007: 1298). Örneğin, kapalı çarşılarda bulunan Türk kahvesinin kokusu uzun kuyruklar oluşturmaktadır (Arslan, 2013: 55).

Kokuların davranışları değiştirme yeteneği vardır. Belirli hoş kokulara maruz kalmanın risk alma, başkalarını düşünme ve iyimserlik gibi bazı işler üzerinde hiçbir önemli etkisi olmadığını ortaya konulmasına rağmen, zihinsel aritmetik performansını bozduğu ve yardım etme istekliliğini artırdığı bulunmuştur (Gould ve Martin, 2001: 225).

Ortam kokusunun veya atmosferik kokunun insan davranışlarını etkileyecek bir araç olarak kullanımının giderek arttığı görünmektedir. Hastaneler, tıbbi işlemler sırasında kanser hastalarını sakinleştirmek için ortam kokusunu kullanmaktadır. Bazı deniz aşırı bir şirketler, ofis çalışanlarına enerji vermek için hava kanalları yoluyla ortama kokular yaymaktadırlar. Bir şirket, kamyon sürücülerinin direksiyon başında uyuyakalmaması için araç içerisine koku pompalamayı planlamaktadır (Morris ve Ratneshwar, 2000: 157).

Kokunun, doğru kullanımı hizmet sağlayıcıları için önemli fırsatlar sunsa da, alerjik yönünün unutulmaması gerekmektedir. Tıp uzmanları kokuların astıma yol açmadığı konusunda hemfikir olsalar da, bazı kokular astımı olan insanlarda astım krizlerini tetikleyebilmektedir. Bu nedenle, kokuları hizmet çevresinde kullanmadan önce kokuların bileşenlerinin güvenli olduğundan emin olmak gerekmektedir. Sonuçta hizmet pazarlamasında koku kullanımının amacı müşterileri çekmektir, onları kaçırmak değildir (Goldkuhl ve Styvén, 2007: 1299).

Müzik

Hizmet atmosferi, çok sayıda faktörden oluşmakta ve etkilenmektedir. Bu faktörlerden bazıları diğerlerine göre daha fazla kontrol edilebilmektedir. Bunlardan en kontrol edilebileni de müziktir. Perakende mağazanın türüne göre yüksek, yumuşak, enstrümantal, klasik, çağdaş, hızlı, yavaş vb. mekan müzikleri tercih edilmektedir (Miliman, 1986: 286).

Müzik eğlence amacı dışında genellikle başka amaçlar için de kullanılmaktadır. Perakende mağazalarda müzik özellikle tüketicilerin mağazada kalma sürelerinde oldukça etkilidir. Özellikle de mağaza çalışanları ve/veya müşteriler arasında istenilen belirli tutumları ve davranışları geliştirmek için imalat tesislerinde, ofislerde ve perakende mağazalarında arka planda müzik kullanılmaktadır. Arka plan (fon) müziğinin mağaza imajına olumlu katkı sağladığı, mağaza çalışanlarını daha çok mutlu ettiği ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği düşünülmektedir (Milliman, 1982: 86; Fettahlıoğlu, 2014: 30).

Arka plan (fon) müziğini kullanan çalışmalarda ortaya konulduğu gibi, hizmet ortamına olumlu duygular içinde giren kişilerin geçen zamana daha az dikkat ederek algıladıkları zamanın daha kısa olması mümkünken, tersine olumsuz ruh haliyle gelenler daha uzun süre geçmiş gibi değerlendirebilmektedirler (Oakes, 2000: 552).

Rastgele seçilen ve sürekli kendini yineleyen müzikler yerine ve günün saatine ve mağazanın yoğunluğuna uygun tarzda müzikler tercih edilmelidir (Akaydın, 2007: 83).

Renk

Renk; dalga boylarında taşınan, gözler tarafından emilen ve beyinde görünen renklere dönüşen ışıktır. Işık; kırmızı, sarı, mor, yeşil, turuncu ve mavi olmak üzere altı farklı renkten oluşan bir spektrumdur. Kırmızı, en uzun dalga boyuna sahipken, mor ise en kısa dalga boyu olan renktir. (Singh, 2006: 783).

Yapılan araştırmaların sonucu, kırmızı ve sarı gibi sıcak renklerin daha heyecan verici olduğunu, mavi ve yeşil gibi soğuk renklerin daha sakin olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, örneğin diş hekimleri, hastalarını sakinleştirmek için muayenehanelerinin duvarlarını mavi rengine boyamaktadırlar (Grossman ve Wisenblit, 1999: 80).

Mağazanın iç tasarımında uygun renk kullanımı, müşterilerin satın alma kararları olumlu etkileyen ve mağazanın ürünlerinin satışlarını arttıran önemli bir unsurdur. Ürünlerin ambalaj renginin satışları arttırdığını bilen işletmeler, doğru renklerin mağaza içi tasarımda da satışları arttırıcı bir etki yaratacağını düşünmektedirler (Arslan ve Ersun, 2011: 236). Renkler konusunda dikkat edilmesi gereken bir diğer husus da mağazaya uygun renklerin seçimidir. Örneğin temizliği simgeleyen beyaz ve açık renklerin gıda perakendeciliğinde, soğuk ve cansız renklerin erkek giyim mağazalarında, sıcak renklerin ise kadın giyim mağazalarında kullanılması gerekmektedir (Fettahlıoğlu, 2014: 30).

Markalar benzersizliğini, işlevselliğini, değerini belirlemek için farklı renkleri tercih ederler. Tüketiciler genellikle marka ve mağaza imajını renkleriyle ilişkilendirir. McDonald gibi markalar liderlik ve mutluluğu ifade etmek için kırmızı ve sarı renk kullanmaktadır (Kumar vd., 2010: 5).

Renkler asırlardır sağlıkla ilişkilendirilmiştir. Antik Mısır doktorları hastalarını tedavi etmek için ışığın renginde yıkarlardı. Bu eğilim, renklerin iyileştirici yönünü destekleyen, yeni çağ tıbbının bir dalı olarak yeniden ortaya çıkmıştır. Kırmızının karaciğere enerji verdiğine, kan basıncını arttırdığına, morun tam tersi kan basıncını düşürdüğüne, turuncunun akciğerleri güçlendirdiğine ve kalsiyum metabolizmasını arttırdığına, yeşilin sinir sistemini canlandırdığına ve sarının sindirim sistemine enerji verdiğine inanılırdı (Singh, 2006: 784).

Renk kültür ve din ile de ilişkilendirilmiştir. Renklerin kültürel bağlamdaki önemi bakımından farklılıkları vardır. Kùltürler arası bir çalışmada, mavinin kùltürler arasında genel olarak en çok tercih edilen renk olduğu bulunmuştur. Turuncu, Hindistan'daki Hindu dininde en kutsal renk olarak görülürken, Zambiya'da turuncu bir renk olarak bile kabul edilmemektedir. Siyah renk batı ve doğu kùltürlerinde farklı bir öneme sahip. Evrensel bir renk olan pembe kadınlığı iletmek için kullanılırken, yeşil renk tazelik, doğallık ve vejeteryanlık vb. için kullanılmaktadır. Müslümanlar ise yeşil rengini kutsal olarak görmektedirler. Kırmızı ve beyaz, Melanesia'daki ritüel süslemeleri ve Meksika'daki Katolik Kilisesi'nin Kutsal Kalbini temsil etmek için kullanılan bir kombinasyondur (Singh, 2006: 784). Çin ve Japonya'da gri rengi ucuz kelimesi ile ilişkilendirilmektedir. Kırmızı Çin, Kore, Japonya ve ABD'de sevgi ile ilişkilendirilirken, Çin'de iyi yemekle ve tatla ilişkilidir. Çin'de kırmızı renk ile ilgili çok güçlü bir çağrışım olduğundan dolayı bu ülkede faaliyette bulunmak isteyen küresel pazarlamacılar bu rengi kullanmak isteyebilir (Grossman ve Wisenblit, 1999: 83; Kumar vd., 2010: 5).

Renkler pek çok kez tartışma konusu olmuştur. Bazıları, insanların renklere karşı verdikleri tepkilerin değişmediğini ve bundan dolayı renklerin herkese uygulanabileceğini savunurken, diğçerleri renklere verilen tepkilerin ve renk tercihlerinin kùltüre, cinsiyete ve yaşa bağılı olarak değiştiğini iddia ederler (Singh, 2006: 786).

Renkler, stratejik olarak yönetilen bir pazarlama silahı olarak kullanılabilir. Renklerin stratejik olarak yönetimi; pazarlama kollarının hayati bir bileşeni olarak renklerin planlı ve tutarlı bir şekilde kullanımını sağlayacak ve farkındalık, farklılaştırma, memnuniyet, marka tanınırlığı ve sadakati bakımından ölçülebilir değçer katacak şekilde gerçekleştirilmelidir (Funk ve Ndubisi, 2006: 49). Singh (2006: 788) de renklerin gerçekten de önemli ve kontrol edilebilir bir pazarlama değçişkeni olabileceğini belirterek, yöneticilerin gerek kullanacakları renkleri belirlerken, gerekse de uygularken hedef pazarlarının bu seçimlere ilişkin deneyimlerinin aynı şekilde olmayacağını farkında olmaları gerektiğini vurgulamaktadır, çünkü renkler de aldatılabilir.

İşaretler

Fiziksel ortamda bulunan birçok öçe, mağaza hakkında tüketicilere iletişim kuran örtülü ya da açık sinyaller olarak hizmet etmektedir. İşaretler de mağazadaki açık iletişim örneğidir (Bitner, 1992: 66). İşaretler, perakende mağaza içerisinde, müşterilerin rahatlıkla aradıkları ürüne ulaşmasını sağlayan, ürünün fiyatını ve özelliklerini anlamalarını sağlayan mağaza içi iletişim araçlarıdır. Bu işaretçiler raflarda

ve reyonların üzerlerinde bulunmaktadır (Ulusoy, 2018: 66). Ürün bilgisi, ürünün üzerinde yer alan fiyat etiketinin yanı sıra, yiyeceklerde besin değerlerinin yazılması ve giysilerde kullanma talimatlarının yazılması şeklinde de olabilir (Güngördü, 2010: 77). İşaretler (etiketler) mağazada davranış kurallarını belirtmek (örneğin sigara içmemek) veya yönlendirme (Örneğin mağaza giriş ve çıkış tabelaları) amacıyla da kullanılmaktadır (Bitner, 1992: 66).

Levy ve Weitz'e göre mağaza içinde kullanılan işaretlerde dikkate alınması gereken unsurlar şunlardır (Güngördü, 2010: 78):

- Mağaza imajı ile uyumlu olması,
- Müşteriye ürünle ilgili detaylı bilgi vermesi,
- Dekoratif bir biçimde kullanılması,
- Yeni ve güncel olması,
- Yazılı kısımlarının çok fazla olmaması,
- Uygun bir yazı puntosu yazılmış olması,

Mağazada kullanılan objeler, sanat eserleri, duvardaki sertifika veya fotoğraflar, yer döşemeleri ve çevrede sergilenen diğer tüm kişisel objeler birer ipucudur. Müşteriler üzerinde genel bir estetik etki yaratmakta ve ürünlerin kalitesi ile ilgili olumlu/olumsuz izlenim oluşturmaktadır. Örneğin restoranlarda kullanılan beyaz masa örtüleri, hafif aydınlatma ve tam servis sembolik olarak yüksek fiyat algısı oluştururken, parlak aydınlatma, tezgah hizmeti ve plastik mobilyalar bunun tam tersini sembolize etmektedir (Bitner, 1992: 66).

Işıklandırma

Işığın dokusu, şekli, boyutu, rengi, yoğunluğu vardır ve bunların hepsi de görsel atmosfer yaratmak için gerekli unsurlardır. Işığın öncelikli amacı görmeyi sağlamaktır, ancak bu yeterli değildir. Görülen nesnenin, ışığın ona ne kattığı düşünülerek dikkate alınması önemlidir, özellikle nesneyi satıyorsak ya da yalnızca gösteriyorsak. Vasıfsız ellerde ışıklandırma, bir sanata dönüşebileceği gibi ticari bir felakete de dönüşebilir (Feder, 1965: 66).

Işıklandırma; perakende ortamının önemli bir belirleyicisidir, malların değerini gösteren bir teşhir aracı ve mağaza içi hizmet atmosferi unsurlarının ayrılmaz bir unsurudur. Tüketicilerin ruh hallerini değiştirir, heyecan katar ve mağaza imajına tematik bir etki kazandırır. Tüketicilerin parlak bir ışıkta mı yoksa yumuşak bir ışıkta mı daha rahat hissettiğini bilmek son derece önemlidir. Tüketicilerin satın alma

ortamında aydınlatmanın rengi, parlaklık seviyesi ve yönü hakkında tepkilerini değerlendirmek gerekir. Aydınlatma şartları tüketicilerin zaman ile ilgili algılarını, görüş açısını ve en önemlisi satın alma sürecinde tüketicilerin belleğinde kurduğu ilişkiler aracılığıyla mağaza imajı hakkındaki görüşlerini etkilemektedir. Böylece tüketicilerin mağazadaki dikkatlerini stratejik alanlara kaydırmak ya da daha ilgi çekici alanları sıradan gibi lanse etmek için aydınlatmadan yararlanılmaktadır (Kumar vd., 2010: 5; Arslan ve Ersun, 2011: 237).

“Kontrollü ışık”, sezonluk, durumsal, sürekli müşterilere göre vb. gerekliliklere dayalı olarak “işlevsel boyut” sağladığından ötürü ona harcanan her kuruşa değmektedir. Yanlış ışıklandırma, parlak kırmızı bir ıstakozu iğrenç bir mora; bayanların ten rengini ise grimsi yeşilimsi bir renge dönüştürebilir. Bunun da karlı bir tarafı yoktur (Motto, 1965: 79)! Çok güzel ve pahalı oteller inşa edip temel aydınlatma gereksinimlerini göz ardı edilemez. Ya da orijinal bir oda tasarlayıp daha sonra katalogdan bir ışıklandırma armatürü seçilemez (Feder, 1965: 68).

Işıklandırma, mağazanın tüketicilere yansıtıma çalıştığı mağaza imajla uyumlu olmalıdır. Örneğin, yüksek prestijli mağazalarda verilen imaja uygun yumuşak, gözü çok yormayan genel bir ışıklandırma kullanılmalıdır. Diğer taraftan düşük prestijli, prestije önem vermeyen indirimli mağazalar gibi mağazalarda genellikle daha parlak ve aydınlık bir ışıklandırma kullanılmalıdır (Akaydın, 2007: 53).

Perakende mağazalar için ışıklandırma, sadece gece değil gündüz de gerekli olabilmektedir. Gündüzleri yapılan ışıklandırma, ürünlerin özellikleri ve mekanın ihtiyaçları ön planda tutulmak için; geceleri yapılan ışıklandırma ise, verilmek istenen mağaza imajını kuvvetlendirmek, dikkat çekmek için daha düşük aydınlık düzeyinde tasarımlar yapılabilmektedir (Arslan ve Ersun, 2011: 237).

Işıklandırma tesisatının psikolojik etkisi kaçınılmazdır. Sıcak ve soğuk, sert veya yumuşak, rahatlatan, heyecanlandırıcı ve insanın içini karartan ışık vardır. Bulutlu ve kapalı bir günde gelen güneş ışığı ruh halimizi birden değiştirir. Işık sayesinde “görme” denilen zihinsel süreç boyunca tüm farklılıklara tepki verilebilmektedir. (Feder, 1965: 66).

İnsan Unsuru

Mağazadaki insan unsuru da mağaza hizmet atmosferinin önemli bir parçasıdır ve müşterilere mağaza ve ürünleri hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Mağaza içinde

bulunan bu insan unsuru; mağaza çalışanları ve müşteriler diye ikiye ayrılmaktadır. Mağaza çalışanları ve müşteriler de mağaza hizmet atmosferiyle uyumlu olmalı ve mağazanın oluşturmaya çalıştığı imajı yansıtmalıdır (Akaydın, 2007: 79).

İşletmelerin, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla oluşturdukları mağaza hizmet atmosferini hayata geçirilmesi hayati öneme sahip olan, insan unsuruna dayanmaktadır. Çalışan ve müşteri açısından mağaza hizmet atmosferi etkisi, neredeyse bütün örgütsel davranış, pazarlama ve perakendecilik faaliyetlerinde hassasiyet gösterilmektedir. Mağazada müşteriler ile iletişim kuran ve onların davranışlarını etkileyen mağaza hizmet atmosferi mağaza çalışanını da etkilemektedir. Mağaza çalışanı, perakendecilerin piyasa şartlarında mağazanın karakteristiğini yansıtan işletmenin aynası ve vitrini konumundaki pazara dönük yüzünü temsil etmektedir (Bitner, 1992: 57).

Mağaza hizmet atmosferi müşterileri ikna etme çabası taşırken, mağaza çalışanına yönelik algılamaları etkilemektedir. Müşteriler satın alma sürecinde ihtiyaç duyduğu mağaza çalışanı tarafından mağaza hizmet atmosferine yönelik çabaların yüksek düzeyde inanılabilirliğine katkı sağlamaktadır (Sharma ve Stafford, 2000: 184).

Mağaza çalışanlarının, mağaza hizmet atmosferini güçlendirecek tarzda giyinmeleri gerekmektedir. Örneğin gıda perakendeciliğinde hizmet veren çalışanların, temizliği simgelemesi açısından açık renk kıyafetler giymeleri gerekmektedir. Çalışanları müşterilerden ayırabilmek ve karışıklığın önüne geçmek için, çalışanların tek tip kıyafet giymeleri, üzerinde isim ve görevlerinin yazılı olduğu yaka kartları veya rozetler kullanmaları gerekmektedir. Her müşteri aynı değildir. kimi yanında bir satış elemanı olmasından rahatsız olmazken kimisi de aksine yalnızca ihtiyaç duyduğu anda yanında satış personelinin olmasını ister. Satış personeli de bunları göz önünde bulundurup müşteriler çok yoğun değilse bile müşterileri rahatsız etmemeli, onları huzursuz edecek şekilde yakın olmamalıdır. Satış elemanı, müşteriyi uzaktan takip etmeli ve kendisine gereksinim duyulduğunu anladığı anda müşterinin yanına gitmelidir. Aksi takdirde müşteri rahatsız olacak ve biran önce mağazadan çıkmak isteyecektir (Bozpolat, 2017: 99).

Dikkat çeken bir mağaza hizmet atmosferi; müşteri memnuniyeti, alışveriş süresinde yaşadığı deneyimleri ve mağaza içerisinde bulunduğu sürede deneyimlediği uyarıcıları; müşterinin olumlu etkilerini ortaya çıkartmaktadır. Sağlanan koşullarla beraber, bire bir pazarlama tekniği göz önünde bulundurulmasıyla mağaza çalışanının tavı da yine tüketici için karar verme merkezidir. Mağazadan memnun bir şekilde

ayrılan müşteriler o andan itibaren ağızdan ağza reklamla yaşadığı deneyimleri çevresindeki kişilere aktarmaktadır (Uysal, 2018: 18).

Ödeme Noktaları

Ödeme noktaları, mağaza hizmet atmosferini etkileyen birer tasarım öğesi oldukları için, tüketici görüşlerine önem verilmektedir. Birçok mağazada, ödeme noktalarının tasarımına gereken önem verilmemektedir. Bu da mağaza imajının olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır. Ayrıca ödeme yapmak için bekleyen müşterilerin sıkılmasını engellemek için, ödeme noktaları üzerinde veya etrafında teknolojik öğeler ve ürün sergileme elemanları kullanılmaktadır (Çağal, 2011: 114-115).

Arslan (2004)'e göre kasalar konumlandırılırken dikkat edilmesi gereken noktalar vardır. Bunlar: Yeterli sayıda kasa olmalı, müşterilerin bekleme süresi boyunca sıkılmaması için kasa yakınlarına çeşitli aktiviteler ve ürünler konulmalıdır (Ulusoy, 2018: 69). Örneğin, giyim mağazalarında, satın alınan kıyafetleri tamamlayacak aksesuar vb. ürünlerin ödeme noktalarına yerleştirilmesi ya da ödeme noktası üzerine yerleştirilecek bir ekranda, sergilenen koleksiyona ait ürünlerin gösterilmesi, müşterilere beklerken harcadıkları zamanın o kadar da uzun olmadığı hissini vermektedir (Çağal, 2011: 115).

Mağazaya ait, bölümlerden ödeme noktalarına ulaşım kolay olmalıdır. Eğer, plan bu şekilde bir yerleşime izin vermiyorsa, bölümlerin içinde, o bölüme ait ödeme noktaları buldurulmalıdır (Çağal, 2011: 115). Özellikle büyük perakende mağazalarda kasalar tüketicilerin kolaylıkla ulaşabileceği yerlerde konumlandırılmalıdır. Perakende mağazalarda, kasalar çıkışa yakın bir noktada konumlandırılmaktadır. Eğer perakende mağazada birden fazla ödeme noktası mevcutsa, iki ödeme noktası arasındaki uzaklık, müşterilerin zorlanmadan geçebileceği bir biçimde konumlandırılmalıdır. Aynı zamanda engelli ve yaşlı müşterilerin araçlarıyla ödeme noktalarından rahatça geçebilmeleri için kolaylık sağlanmalıdır (Ulusoy, 2018: 69). İndirim mağazalarında kasalar, en iyi görülebilen yerlere yerleştirilirken; süpermarketlerde müşterinin en çabuk ve rahat ulaşabileceği yerlerde bulunur. Aslında süpermarketler için kasaların konumundan çok, sayısı önemlidir. Kasada uzun süre beklemekten hoşlanmayan ve alışverişi terk eden müşterilerin olduğu dikkate alınmalı, donatıların mağaza imajına olan katkısı unutulmamalıdır (Börekci, 2008: 43).

Yerleşim Planı

Hizmet ortamları genellikle çalışanların eylemlerinin rahatlıkla gerçekleştirebilmesi ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını yerine getirmek için var olduğundan dolayı, mağazanın fiziksel ortamının ve yerleşim düzeninin işlevselliği çok önemlidir. Yerleşim düzeni, mobilyaların düzenini, kullanılan araç ve gereçleri ve bu unsurların boyutlarını ve aralarındaki ilişkileri ifade etmektedir (Bitner, 1992: 66).

Yerleşim planı ile ilgili tüm unsurlar, müşterilerin mağaza ziyaretlerinden keyiflenmelerine veya hayal kırıklığı ile mağazadan ayrılmalarına yol açabilir. Müşterilerin bu mağaza ziyaretlerinden keyif alması için mağaza içerisindeki trafik akışı, koridor genişliği ve oturma yerlerine kadar her detay özenle tasarlanmalıdır. Koridor boşluklarının yeterli genişlikte olmaması müşteri trafiğine ve akışın zorlaşmasına neden olabilir. Kötü bir yerleşim planı ve düzen müşterilerin kafalarını karıştırabilir ve yorgunluğa neden olabilir hatta müşterilerin mağaza ziyaretinin kısa sürmesine neden olabilir. Yetersiz oturma yerleri düzenlenmesi satışları azaltarak, gelenlerin canını sıkabilir ve kötü izlenimler yaratabilir (Bonn vd., 2007: 348). Mağaza içi yerleşim planı tasarlanırken, müşterilerin mağaza içerisinde kaybolacağı hissine kapılmaması, mağaza kontrolünü elinde bulundurduğu hissini verilmesi dikkate alınmalıdır. Bu şekilde müşteri mağazada daha fazla tutulabilmektedir (Arslan ve Ersun, 2011: 234).

İyi bir otel planında, misafir resepsiyondan asansöre geçerken kokteyl salonunu, lokantayı, oyun salonunu ve kapalı havuzu görür. Şayet kötü planlanmışsa kokteyl salonu otelin lobisinden görünmeyecek, yalnızca lokantadan ulaşma imkânı olacaktır (Renaghan, 1981: 33).

III. BÖLÜM

3. FAYDACI ALIŞVERİŞ VE HEDONİK ALIŞVERİŞ

3.1. Faydacılık Kavramı ve Faydacı Alışveriş

3.1.1. Faydacılık Kavramı

Faydacılık, iş ve davranışlarda yararın ön planda tutulması olarak tanımlanmaktadır. Felsefi anlamda ise, doğruluğu ve gerçekliği tek taraflı bir biçimde, sadece davranışların sonuçları ve başarıları ile değerlendirilmesidir (Kalaycı, 2013: 38). Faydacılık kavramı rasyonel, bilişsel, akılcı ve görev kelimeleri ile ilişkilendirilerek açıklanmaktadır. Faydacılık, bireyin planladığı, benimsediği ve gerçekleştirmek istediği amaçları ile bireyin sahip olduğu bakış açısını yansıtır. Tüketicilerin önceden yaşadıkları deneyimler sonucu elde ettikleri fayda, mal ya da hizmetlerde yapacakları tercihlere oldukça etkili olabilmektedir (Çetintaş, 2014: 36-37).

Faydacılık kavramı; ürün satın alma kararını veren müşterinin planlayıp gerçekleştirmeye çalıştığı amaçları ile sahip olduğu bakış açısını yansıtmaktadır. Faydacı davranış ise; müşterilerin bir kavrama ekonomik açıdan bakması olarak açıklanmaktadır. Faydacı davranış, müşterileri alışverişe iten bir ihtiyacın belirmesi durumunda, bu alışveriş deneyiminin başarılı olup olmadığını değerlendiren müşteri davranışdır. Başka bir ifadeyle, müşteriler hem alışveriş sırasında hem de sonrasında rasyonel bir tutum içerisinde ve kendisine maksimum faydalar sunan ürün arayışında olmaktadır (Akkılıç ve Çetintaş, 2015: 126).

3.1.2. Faydacı Alışveriş

Faydacı alışveriş; çözüm odaklı, amaca yönelik, riske karşı duyarlı, optimal değerlerin önemli olduğu, rasyonalite ve verimliliğin önemli olduğu bir alışveriş biçimi olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2013: 33). Tüketicilerin zorunlu ihtiyaçlarını gidermek için yaptıkları verim, yarar ve görev ile ilgili akılcı ve planlı olarak yapılan tüketim şeklidir. Faydacı alışveriş ağırlıklı olarak fayda ve maliyet unsurlarıyla bir mal veya hizmetin tüketiciye sunacağı faydaya odaklanmıştır. Fonksiyonellik, değer ve ürün bilgisi faydacı alışverişle ilişkilendirilir. (Köker ve Maden, 2012: 100). Faydacı alışverişte, tüketiciler için alışveriş yapmak bir ihtiyaç ve zorunluluk halinde yapılan bir

aktivite olmaktadır. Böyle bir tüketici için bir ürün ihtiyacı doğar ve tüketici kendi bütçesine en uygun olan ürünü diğer marka ve işletmeler ile karşılaştırma yaparak satın alır (Doğan vd., 2014: 70).

Faydacı alışverişte, alışveriş tüketici tarafından bir görev olarak tanımlanmaktadır. Satın alma işlemi “görevin tamamlanması” olarak gerçekleştirilmekte ve tüketici rasyonel bir tüketim davranışı sergilemektedir (Akturan, 2010: 109). Faydacı alışveriş, bir telefon, bir kutu motor yağı, bir kalem ya da bir el feneri gibi, kullanıldığında fayda sağlayan ürünlerin tüketilmesi anlamına gelmektedir. Ürünlerin sahip olduğu özelliklerin nesnel olması faydacı alışveriş için o ürünün fonksiyonel olması yakından ilişkilidir. Örneğin, müşteriler bir el feneri almadan önce rasyonel bir biçimde ve bilgi edinmiş olarak el fenerinin nasıl bir işlevselliğe (belli bir noktaya ışık veren, pil ya da batarya ile çalışan) sahip olduğunu bilirler (Akkılıç ve Çetintaş, 2015: 127).

Alışveriş yaparken ürünlerin fonksiyonelliğini ve üründen elde edeceği faydayı ön planda tutan müşteriler faydacı müşteriler olarak tanımlanabilir. Faydacı müşteriler, aynı mağazadan tekrar satın alma davranışında bulunurlar, çünkü tüketiciler alışverişte harcadıkları zamanı minimuma indirmek isterler. Ayrıca sadece tam olarak ihtiyacı olan ürünlere yönelirler (Çelik, 2013: 33). Ayrıca bu müşteriler, daha önceden yaşamış oldukları alışveriş deneyimleri sayesinde aynı ürün için farklı fayda beklentilerine girebilmektedirler. Bu alışveriş deneyimleri sayesinde ürünlerin işlevselliğini bilir ve buna göre hareket ederler (Aksay, 2017: 1).

Faydacı alışveriş literatürde bazı sıfat çiftleri ile açıklanmaktadır. Kop (2008: 73) bu sıfatları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

Faydacı: Kullanışlı/kullanışsız, pratik/pratik olmayan, gerekli/gereksiz, fonksiyonel/fonksiyonel olmayan, mantıklı/mantıksız, yardımcı/yardımcı olamayan, verimli/verimsiz, etkin/etkin olmayan, yararlı/zararlı, kullanıma hazır/kullanıma hazır olmayan, problem çözücü/problem çözmeyen sıfatlarıdır.

3.2. Hedonizm Kavramı ve Hedonik Alışveriş

3.2.1. Hedonizm Kavramı

Tüketicilerin satın alma davranışları bazen çok karmaşık olabiliyorken bazen de çok basit olabilmektedir. Tüketici için, yaptığı alışveriş çok derin anlamlar

taşıyabilmektedir. Bu bir ürün sahipliği elde etmenin çok ötesinde olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında alışveriş; istek ve ihtiyaçların karşılanması gibi faydacı sebeplerin yanı sıra yaşadıkları deneyimlere dayalı ve duygusal birçok sebebi de içinde barındırmaktadır. (Akturan, 2010: 109). Hedonik tüketiciler; bir ürünün tüketiminden haz alan ve bunu bir düşünce biçimi haline getiren tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Hedonizm ise; alışverişten veya tüketimden haz almayı eylemini sürekli tekrarlamak isteyen davranış biçimi olarak adlandırılmaktadır. (Özdemir ve Yaman, 2007: 81). Meydan (2017) hedonizmi; tüketicilerin tüketim sonucunda yaşadıkları deneyimlerinin haz boyutundan zevk alması olarak tanımlamaktadır. Temel amaç, hayat boyu edinilen tüketim deneyimlerinden, duyu yoluyla elde edilebilecek haz kalitesini olabildiğince arttırmaktır (Meydan, 2017: 89-90). Bir başka deyişle hedonizm, hazzı, insan yaşamının tek amaç ve değeri olarak kabul eden, tüketiciye haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretilerdir. (Çakıcı ve Yıldırım 2014: 34). Temeli eski Yunan'a dayanan hedonizm, milattan önceki yıllarda insan hayatının asıl amacının haz olduğunu belirtmiştir. Haz, tüketicilerin faaliyetlerinde nihai anlamda hazzı elde edecek şekilde planlanması gerektiğini ve sürekli olarak haz veren şeylere yönelmenin en doğru olan davranış biçimi olduğunu savunan felsefi bir görüştür (Çoruh, 2011: 23).

Hedonizm çoğunlukla bencillik kavramı ile de açıklanmaktadır. Bencillik psikoloji literatüründe, kişinin önceliği daima kendisine vererek, kendisi için en iyi olanı istemesi olarak açıklanmıştır. Psikolojik hedonizm ve bencilliğin birlikteliği, insan tabiatının kendisi için en iyi olanı ve hazzı arayacağı noktasına odaklanır (Çetintaş, 2014: 18-19). Yapılan bu tanımlardan yola çıkılarak geleneksel anlamda hedonizm; felsefi ve psikolojik olarak ikiye ayrılmaktadır.

3.2.1.1. Felsefi Hedonizm

Hedonizm ya da hazcılık ilk olarak felsefi yönden ele alınıp incelenmiştir (Ünal ve Ceylan, 2008: 266). Felsefi hedonizm haz kavramını temel alan ve aşırı derecede haza olan düşkünlüğü açıklamaya çalışan felsefi bir sistemdir. (Çelik, 2013: 35). Bu sistem haz duymayı yaşamın gayesi olarak kabul etmekte ve daima metalden elde edilecek hazları ön plana çıkarmaktadır. Bu da ihtiyaçları karşılamak veya var olmak içi değil, haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008: 266). Felsefi hedonizme göre her insanın ulaşmaya çalıştığı gaye; hazzı en yüksek seviyede elde etmektir ve insan yaşamı boyunca bu gaye için çabalamaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007: 82).

3.2.2.2. Psikolojik Hedonizm

Psikolojik hedonizm; güdülenme ile açıklanmaya çalışılmıştır. Yani insan, doğası gereği haz duyduğu ya da zevk aldığı şeylere ulaşmak için güdülenir. İstek ve ihtiyaçlarına göre davranmaya meyillidir ve bu istek ve ihtiyaçları için çaba gösterir (Özdemir ve Yaman, 2007: 82).

Alışveriş yapmadaki beklentiler hedonizmin en önemli yönüdür. Bu beklentiler faydacı beklentiler ve hedonik beklentiler olarak ikiye ayrılmaktadır. Tüketiciler faydacı beklentilerde, daha çok alacakları ürünün nesnel ve fonksiyonel özelliklerine önem verirler. Hedonik beklentilerde ise, duygusal hazlara, duygusal tepkilere, ürünün estetik yönlerine ve ürün ile ilgili hayal kurmaya önem verirler. Tüketicilerde hedonik alışveriş deneyiminin belirtileri, fanteziler, yüksek arzular, gerçeğin tatsızlığından kaçış ve ilgilenimler gibi unsurlardır (Ünal ve Ceylan, 2008: 268).

Alışveriş/tüketim kavramı, var olan bir ihtiyacı gidermek için bir mal ya da hizmeti edinme, sahiplenme olarak tanımlanmaktadır. Alışveriş/tüketim, literatürde farklı şekillerde sınıflandırılmasına rağmen, temelde faydacı alışveriş ve hedonik alışveriş olarak iki grupta ele alınmaktadır (Doğan vd., 2014: 70).

3.2.2. Hedonik Alışveriş

Ürün çokluğu ile birlikte günümüz pazarlarında şekillenmeye başlayan alışveriş kültürü, gittikçe tüketicilerin hedonik davranış eğilimine yönelik uyarıcı bir etkiye sahip olmaktadır (Çelik, 2013: 32). Hedonik alışveriş, duyguların tüketicilerin satın alma kararını, davranış biçimlerini ve tercihleri yönlendirdiği ve diğer duyguları faaliyete geçirdiği esasına dayanmaktadır. Dolayısıyla hedonik alışveriş eğilimi tüketici davranışlarında itici bir güç oluşturabilmektedir. Hedonik alışveriş eğilimi belirli bir ürün ihtiyacının giderilmesinden ziyade, keyif, zevk, eğlence gibi bireyle ilgili ihtiyaçların karşılanması ile ilgilidir (Akturan, 2010: 109). Hedonik alışverişte tüketicilerin ürün kullanımı sonucu oluşan psikolojik deneyimleri ele alınmaktadır. Yani ürün kullanımı deneyiminin özünü, verilen hedonik tepkiler oluşturmaktadır. Üstelik hedonik alışverişte tüketicinin ürüne yüklediği öznel anlam ve hissettirdiği yoğun duygu tüketicide o ürüne veya markaya karşı bağlılık oluşmasına neden olabilmektedir. Oluşan bu bağlılığın derecesi tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir. Tüketicilerin içinde bulunduğu psikolojik durum ve duygular hedonik alışveriş eğilimini etkilemektedir. Olumlu psikolojik durum ve duygular tüketicilerin hedonik alışveriş davranışında bulunmasını sağlarken, olumsuz psikolojik durum ve duygular hedonik

alışveriş eğilimlerine engel olabilmektedir. Kısaca, tüketicilerin ruh halleri ve duygu durumları hedonik alışverişi yönetebilmektedir (Kalaycı, 2013: 30-34).

Hedonik alışveriş mal ya da hizmetlerin sağladığı fiziksel ihtiyaçlardan ziyade duygusal ihtiyaçların tatminin açıklamaya çalışır. Hedonik alışverişin temelinde iki tür tepki bulunmaktadır. İlki tüketicilerde görme, koku, tat, ses, dokunma ve hissiyat gibi tepkilere neden olurken ikincisi tüketicinin yüksek seviyede korku öfke, sevinç ve kıskançlık gibi duygusal tepkiler vermesine neden olmaktadır. Hedonik alışveriş, tüketicilerin mal ya da hizmeti kullanımında hem algısal hem de duygusal tepkilerden kaynaklanarak oluşmaktadır (Çetintaş, 2014: 24-26). Hedonik alışverişte ürünleri nesnel varlıklar olarak değil öznel birer sembol olarak tanımlanmaktadır. Yani ürünün ne olduğu değil, neyi temsil ettiği daha önemlidir. Burada odak noktası ürünün taşımakta olduğu imajdır ve bu durum tüketicilerin duygusal tepkileri ile ölçülmektedir (Çelik, 2013: 32).

Literatürde hedonik alışveriş açıklanırken bazı sıfat çiftleri kullanılmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi örneklenebilir (Kop, 2008: 73):

Hedonik: duygusal/duygusal olmayan, komik/komik olmayan, eğlenceli/eğlenceli olmayan, donuk/heyecanlı, lezzetli/lezzetli olmayan, mutsuz/mutlu, neşeli/neşesiz, eğlendirici/eğlendirici olmayan, hoş/hoş olmayan, oyunbaz/oyun sevmeyen, heyecanlandırıcı/heyecanlandırmayan, zevkli/zevksiz, sıfat çiftleri ile kullanılmaktadır.

3.2.2.1. Hedonik Alışverişin Nedenleri

Hedonik alışverişin çeşitli nedenlerle yapıldığı yapılan araştırmalarda görülmektedir. Arnold ve Reynolds bu konuyla ilgili en kapsamlı araştırmayı yapmışlar ve hedonik alışverişin nedenlerini aşağıdaki gibi sınıflandırmışlardır (Meydan, 2017: 93):

Maceracı Alışveriş: Maceracı alışverişler, ürün arayışı, duyularla uyarılma, macera yaşama ve başka bir dünyada yaşama hissini ifade etmektedir. Bu yüzden yapılan alışverişler heyecan verici görüntü, coşku, macera ve uyarılmanın, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş kelimeleri ile tanımlanabilir.

Rahatlamak için alışveriş: Bu alışveriş türünün nedenleri stres atma, kötü ruh halini düzeltmek için alışveriş yapma ve ruhunu tedavi etme yöntemi olarak alışveriş

ifadeleri ile açıklanabilir. Yaşanılacak alışveriş deneyimi, olumsuz ruh halini hafifletmek, sakinleşmek ve rahatlamanın çaresi olarak görülebilmektedir.

Sosyal amaçlı alışveriş: Bu alışverişler aile ve arkadaş çevresi ile yapılan alışverişlerden haz duyma, alışveriş yaparken sosyalleşme, alışveriş esnasında diğer insanlarla iletişim kurma fırsatı bulma şeklinde ifade edilmektedir. Bu alışveriş deneyimi, arkadaş çevresi ve aile bireyleri ile zaman geçirme yolu olarak tanımlanabilir.

Fikir alışverişi: Bu kategorideki alışverişler, modayı yakından takip etme isteği, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olma ve yeni eğilimler için yapılan alışverişlerdir. Yalnızca bilgi toplama amaçlı ve belirli bir ürün satın alma ihtiyacı olmadan yapılan alışverişlerdir.

Rol alışverişi: Tüketicilerin başkaları için alışveriş yaparken içinde bulunduğu keyifli ruh halini ve olumlu düşüncelerini kapsamaktadır. Çoğu insan, arkadaşları ve aileleri için yapılan alışverişlerin birey için çok önemli olduğunu ve bu alışverişlerin kendilerini çok daha iyi hissettirdiklerinden bahsetmektedir.

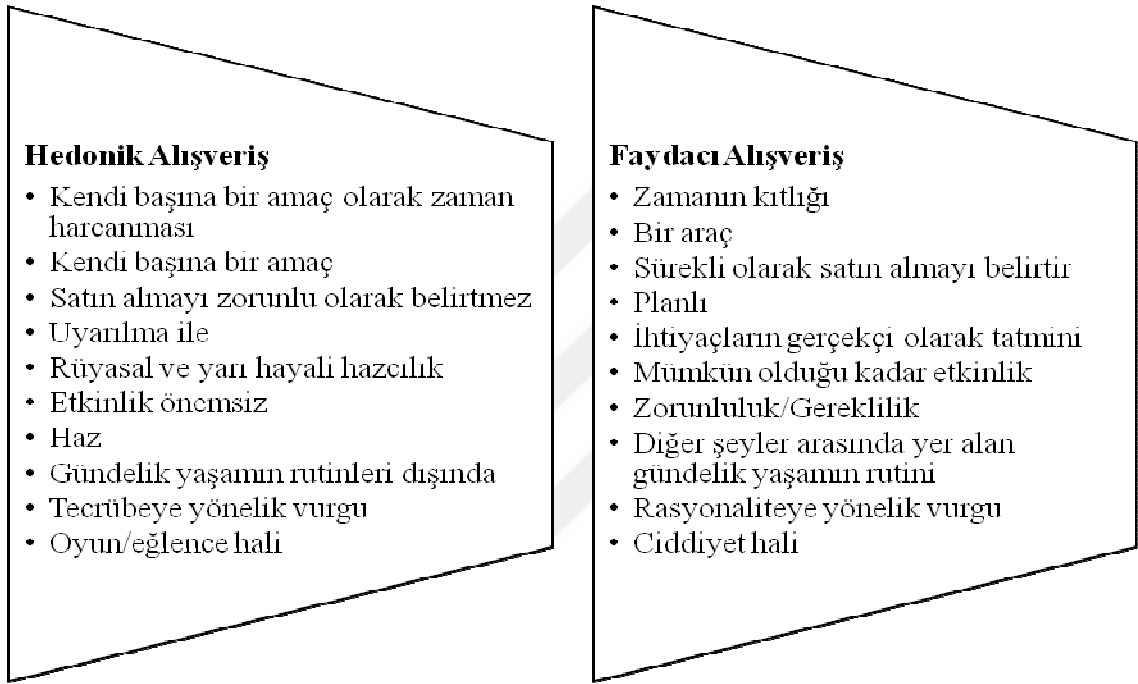
Değer alışverişi: Alışverişi bir yarış heyecanı içerisinde yapmak bazı tüketicilere zevk vermektedir. Bu tüketiciler ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek ve uygun ürünleri bulmak için alışveriş yapmakta ve yaptıkları bu alışverişten büyük bir haz almaktadırlar.

3.3. Faydacı Alışveriş ile Hedonik Alışveriş Arasındaki Farklar

Faydacı alışveriş ve hedonik alışveriş ile ilgili literatür incelendiğinde ikisinin de birbirinin tam tersi olarak ele alındığı görülmektedir. Hedonik alışveriş satın alma davranışı sonucu elde edilen duygusal ve psikolojik deneyimi ifade ederken faydacı alışveriş tüketicinin alışveriş anında ve sonrasında görev odaklı ve akılcı bir tutum benimsemesi ve fayda sunan bir değer araması durumunu ifade etmektedir. Faydacı alışveriş yapılan alışverişin başarılı geçip geçmediği tüketicinin alışveriş yapmasını sağlayan ihtiyacın giderilmesi ile değerlendirilir. Bunun aksine hedonik alışverişin temelinde bulunan sebepler yaşamın tekdüzeliğinden kaçmak ve alışveriş macerasının sunduğu haz ve heyecanı yaşamaktır. Bu sebeple faydacı alışverişle kıyaslandığında hedonik alışveriş daha kişisel haz ve eğlence dolu bir maceranın sonucudur (Kalaycı, 2013: 40-41).

Faydacı alışveriş ekonomik bir davranış biçimi olarak görülmekte, insanların beslenmesi ve yeniden üremesi için zorunlu ihtiyaçların giderilmesi şeklinde ele alınmaktadır. Deneyim biçimi olarak görülen hedonik alışveriş ise kişinin kendisini eğlendirmesi, kendi başına haz veren sosyal bir eylem biçimindeki satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir (Kalaycı, 2013: 42).

Hedonik alışveriş ve faydacı alışveriş arasındaki farklar şekil 3.1’de verilmiştir.



Kaynak: Özcan (2007). “Rasyonel Satın alma” ve “Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş” Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri”. *Sosyal Bilimler Dergisi* 9/2: 39-68.s.48

Şekil 3.1: Faydacı Alışveriş ve Hedonik Alışveriş Arasındaki Farklar

IV. BÖLÜM

4. MÜŞTERİLERİN MAĞAZA ATMOSFERİ İLE İLGİLİ DENEYİMLERİNİN FAYDACI VE HEDONİK ALIŞVERİŞE ETKİSİ VE KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

4.1. Literatür Taraması

Deneyimsel pazarlama ile ilgili literatür incelendiğinde, çeşitli yazarlar tarafından hem yurt içinde hem yurt dışında birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bunlardan bazıları aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

Holbrook ve Hirschman (1982) makalelerinde, tüketimin önemli deneyimsel yönlerinin tanınmasını savunmaktadır. Tipik tüketici davranış değişkenlerini temsil etmek için genel bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu paradigmaya dayanarak, hüküm süren bilgi işleme modeli, tüketimin sembolik, hedonik ve estetik niteliğine odaklanan deneysel bir bakış açısıyla karşılaştırılmıştır. Bu görüş, tüketim deneyimini fanteziler, duygular ve eğlence arayışına yönelik bir fenomen olarak görür.

Grace ve O’Cass (2004) deneyim yaratan hizmetler üzerinden, sunulan hizmetin ana konusu, mağaza çalışanlarının ve hizmet sunulan ortamın, müşterilerin duygusal durumlarına etkisini incelemişlerdir. Sayılan tüm bu faktörlerin, müşterileri etkilediği ve memnuniyet ve marka tutumlarını şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Gentile, Spiller ve Noci (2007), markaları müşteri deneyimi yaratan deneyim boyutlarına göre incelemişlerdir. İkea gibi markaların bilişsel deneyim, Harley Davidson, Smart ve iPod markalarının duygusal ve bilişsel deneyim, Swarovski ve Swatch markalarının ise duygusal ve fiziksel deneyim yaşattığı sonucuna varılmıştır.

Yuan ve Wu (2008) Taiwan’da, Starbucks’ın, müşterilerine yaşattığı deneyimler üzerine bir çalışma yapmıştır. Sonuçlar, deneyimsel pazarlamanın, duygusal ve bilişsel boyutları ile servis kalitesinin, müşteri memnuniyetini sağladığını ve duygusal algılamaların ise deneyim yaratmada herhangi bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Grundey (2008) yaptığı çalışmada geleneksel ve deneyimsel pazarlamayı karşılaştırmıştır. Çalışma sonucunda geleneksel pazarlamanın tüketiciyi rasyonel,

deneyimsel pazarlamanın ise tüketiciyi hem rasyonel hem de duygusal birer karar verici olarak gördüğünü ortaya koymuştur. Bu nedenle tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmemizde deneyimsel pazarlamanın daha iyi bir yol olduğunu göstermektedir.

Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) ise, markaları, yarattıkları deneyimlere göre güçlü ve zayıf deneyimsel markalar olarak ele alıp incelemiştir. Çalışma sonucunda, Abercrombie & Fitch, American Express, Apple/iPod, The Body Shop, BMW, Crest, Disney, Google, HBO, Home Depot, MasterCard, Nike, Starbucks, Target, W Hotel, Washington Mutual ve Williams-Sonoma markalarının güçlü deneyimsel markalar, Canon, Dell, Dick"s Sporting Goods, Douglas, Dunkin" Donuts, Hilton, Macy's, Microsoft, Reebok, Sony, Sur La Table, Tim Hortons, True Value, Visa, Volkswagen ve Wal-Mart markalarının ise zayıf deneyimsel markalar olduğu görülmektedir.

Genç (2009), İzmir'de yaptığı çalışmada, tüketicilerin satın alma kararlarında deneyimsel pazarlamanın etkilerini hizmet deneyimi çerçevesinde incelemiştir. Çalışma sonuçları müşterilerin yalnızca mal veya hizmetleri değil onlarla birlikte bütünsel bir deneyim satın aldıklarını göstermektedir. Ürün satın alımından önce başlayıp satın alındıktan sonra da devam eden bu süreçte işletmelerin, deneyim yaratma odaklı stratejiler uygulaması gerektiği savunulmaktadır.

Güzel ve Papatya (2012) yılında yaptığı çalışmada, duygusal arayışların, pazarlamayla dansı: deneyim pazarlaması, kavramsal analizini incelemiştir. Yapılan çalışma sonucunda, deneyim kavramının temel özellikleri ve nitelikleri ortaya çıkarılmıştır.

Uygun ve Akın (2012) çalışmalarında ürün ve markaların sembolik, deneyimsel ve fonksiyonel boyutlarının tüketici algılamalarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye çalışmışlardır. Sonuçlara göre tüketici değerlendirmelerine göre tüm boyutlar belli ölçüde önem taşımakta, aynı ürün grubundaki farklı kalite algısına sahip markalarda ve farklı ürün gruplarında boyutlar farklılık göstermektedir.

Uygur ve Doğan (2013) çalışmalarını kurumsal ve kurumsal olmayan restoranların yarattıkları müşteri deneyimleri ve bu deneyimlerin müşteri memnuniyetine etkisini belirlemek amacıyla yürütmüşlerdir. Çalışma sonucunda kurumsal olmayan restoranların uyguladıkları fiyatlara göre sundukları ürünler ile müşterileri daha çok memnun ettiği görülmüştür. Ayrıca bu restoranlarda servislerin daha hızlı ve personelin daha ilgili olduğu sonucu da görülmüştür.

Kara ve Çiçek (2015) tarafından yapılan çalışmada; Nevşehir ilinde beş yıldızlı termal otellerde deneyim modüllerinin tüketici tercihlerinde ne kadar etkili olduğunu, demografik faktörler de göz önünde bulundurularak tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, termal otellerde düşünsel ve duygusal modüllerin tüketici tercihlerini etkilediği görülmektedir.

Bigne, Mattila ve Andreu (2015) yaptıkları çalışmada bilişsel ve duygusal öncülleri ve memnuniyetin hedonik hizmetler bağlamında sonuçlarını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda memnuniyetin etkisinin sadakat ile sınırlı olmadığını; bunun etkilerinin, tüketicilerin hizmet için daha fazla ödeme yapma isteği gibi diğer davranışsal tepkilere de uzandığını saptanmışlardır. Ayrıca tüketicilerin satın alma öncesi beklentilerinin karşılanması özellikle hediyelik eşya gibi ürünlerde satın alma davranışını arttırdığı gözlemlenmiştir.

Martinez ve Casielles (2017) yaptıkları çalışmada tüketicilerin çevrimdışı alışveriş sırasında yaşadıkları deneyimlerin boyutlarını analiz etmişlerdir. Çalışma sonuçları yaşanan deneyimler oluşurken birden fazla boyutun (duyusal, duygusal, faydacı, sosyal ve entelektüel) etkili olduğunu ve bu boyutların sektöre göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Çalışma bu anlamda literatüre birçok katkı sağlamıştır.

Varsneya ve Das (2017) bütünsel bir bakış açısıyla deneyimsel değer konusunu ele almış ve deneyimsel değer altında yatan boyutları incelemeyi amaçlamışlardır. Mevcut literatür şimdiye dek yapılan hiçbir çalışmanın deneyimsel değerle ilgili bütüncül bir bakış açısı yakalayamadığını ortaya koymaktadır. Çalışma sonucunda deneyimsel değer dört boyutu (bilişsel, hedonik, sosyal ve etik) olduğunu ve tüketicilerin deneyimsel değeri değerlendirirken etik boyut unsurlarını (güven, güvenlik, moda ve mahremiyet) birer parametre olarak kabul ettiklerini göstermektedir.

Özkan, Efe ve Çakmak (2017) çalışmalarında farklı faktörlere göre gruplandırılan Gratis müşterilerinin faydacı, hedonik, sosyal ve etik açıdan deneyimsel değer algılamaları arasındaki farklılıkları araştırmışlardır. Çalışmadan elde edilen sonuçları, müşterilerin daha arkadaş tavsiyelerine uydukları ve memnuniyetleri yerine memnuniyetsizliklerini paylaştığını, hedonik olarak alışverişe çıkma isteğinin de alışverişe çıkma sayısını belirlediği görülmektedir.

Mağaza atmosferi ile ilgili literatür incelendiğinde;

Baker ve Parasuraman (1994) perakende mağazalarda hizmet atmosferi unsurlarının bir araya geldiklerinde tüketicilerin mal ve hizmet kalitesi konusundaki

düşüncelerini nasıl etkilediğini inceleyip yaptıkları çıkarımların mağaza hizmet atmosferinin mağaza imajı üzerindeki aracılık etkisine bakmışlardır. Çalışma sonuçları, mağaza ortamındaki çevre ve sosyal unsurların, tüketicilerin kalite çıkarımları için kullandıkları ipuçlarını sağladığını göstermektedir.

Sen, Block ve Chandran (2002) giyim perakendeciliği ile ilgili yaptıkları çalışmada tüketicilerin mağazaya giriş ve ürün satın alma kararı almasında mağaza vitrinleri aracılığıyla iletilen mağaza ve ürün bilgilerinin etkilerini araştırmışlardır. Sonuç olarak tüketicilerin mağaza giriş kararı ve satın alma kararının hem doğrudan hem de dolaylı olarak vitrinlerden, mağaza ile ilgili bilgilerin edinilmesiyle ilişkili olduğu görülmektedir.

Zemke ve Shoemaker (2007) hizmet yöneticilerinin ürünlerini rakiplerden farklılaştırmak için fiziksel çevrenin insanlar arasındaki sosyal etkileşimde ne derecede etkili olduğunu yaptıkları çalışmada araştırmışlardır. Sonuçlar insanların sergilediği sosyal etkileşimlerin üzerinde ortam kokusunun büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Dursun vd. (2013) mağaza hizmet atmosferi unsurlarının tüketicilerin içgüdüsel satın almanın boyutları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Tüketicilerin ihtiyacını karşılayan ürünü aldıktan sonra mağazada kalmaya devam etmesi içgüdüsel satın almaları artırmaktadır. Tüketicilerin alışveriş yapma amacı stresten kurtulmak, yeni ürünleri keşfetmek ve güzel vakit geçirmek olduğu görülmüştür. Bu davranışlar da içgüdüsel satın almanın duygusal boyutuna hitap etmektedir. Çalışmada yapılan regresyon analizi sonucuna göre mağaza dışı hizmet atmosferi unsurlarının içgüdüsel satın almayı olumlu yönde etkilediği, insan unsurunun ise olumsuz yönde etkilediği görülmüştür.

Fettahlıoğlu (2014) yaptığı çalışmada mağaza hizmet atmosferi unsurlarını inceleyip müşterilerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri ve demografik farklılıklar açısından mağaza hizmet atmosferinden etkilenme düzeylerini araştırmıştır. Sonuç olarak da demografik faktörlerde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Sadece cinsiyet boyutunda anlamlı bir farklılık görüldüğü için mağaza hizmet atmosferi yalnızca cinsiyet boyutuyla ilişkilendirilmiştir.

Bozpolat 2017 yılında yaptığı çalışmada mağaza hizmet atmosferinin tüketici tercihindeki önemini incelemiştir. Yapılan çalışmanın sonucuna göre tüketicilerin sıradan satış mağazalarından farklı olarak, istek ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap veren ve

kendilerini daha özel hissettiren mağazaları tercih ettikleri görülmüştür. Bu nedenle mağaza sahiplerinin hem sadık müşteri kazanması hem de satışlarını arttırması için mağazalarında hizmet atmosferi unsurlarına yer vermesi gerekmektedir.

Yariz vd. (2018) yaptıkları çalışma kapsamında, mağaza hizmet atmosferinin, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesine yönelik etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesini en çok etkileyen unsurun mağaza içi hizmet atmosferi unsurları olduğu, mağaza dışı hizmet atmosferi unsurlarının ise daha az etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Atmosferik unsurların kültür turizmi üzerine etkilerini araştıran Bonn vd. (2007), üç boyutta (ortamsal, tasarımsal ve sosyal) ele aldıkları atmosferik değişkenlerin perakende ortamındakilerden daha farklı ve önemli olduğunu belirterek, bu unsurlar içerisinde sosyal ipuçlarının en az öneme sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bonn vd.'ne (2007) göre özellikle diğer iki atmosferik unsurda yapılacak çok küçük değişikliklerin bile (tesise karşı olan tutumda, yeniden gelme niyetlerinde ve ağızdan ağza iletişimde) çok büyük sonuçlara yol açabileceğinden dolayı, yöneticilerin bu değişkenlere odaklanması gerekmektedir.

Faydacı ve hedonik alışveriş ile ilgili literatür incelendiğinde;

Tüketici araştırmacılarının tüketici deneyimlerine artan ilgisi, birçok tüketim faaliyetinin hem hedonik hem de faydacı sonuçlar ürettiğini ortaya koymaktadır. Babin vd. (1994) yaptıkları çalışmada yaygın tüketim deneyiminden oluşturulan değerleri ölçen bir ölçeğin geliştirilmesini anlatmaktadır. Çalışma sonuçları, farklı hedonik ve faydacı alışveriş değeri boyutlarının mevcut olduğunu ve bazı önemli tüketim değişkenleriyle ilgili olduğunu göstermektedir.

Bir perakende satış stratejisi olarak eğlencenin artan önemi göz önüne alındığında, Arnold ve Reynolds (2003)'un çalışması tüketicilerin hedonik alışveriş motivasyonlarının kapsamlı bir envanterini tanımlamaktadır. Önceden yapılan araştırmalar, alışveriş hareketlerinin müşterileri pazara sokan davranışları yönlendirdiğini, ancak mağazada yaşanan duyguların tercih ve davranışlarını etkilediğini öne sürmektedir. Daha büyük bir hedonik motivasyon seti tarafından yönlendirilen müşteriler, daha büyük perakende özelliklerine (örn., Ticari mal teşhirleri, mağaza içi promosyonlar) dikkat çekebilir ve böylece karar alma sürecinde daha fazla sayıda girdi alabildiği ortaya çıkmıştır.

Okada (2005) yaptığı çalışmada hedonik ve faydacı malların tüketici seçimindeki gerekçelendirme etkilerini araştırmıştır. Çalışmada hem hedonik hem de faydacı alternatifler, bir fayda akışı sunan ancak farklı türlerde mallar olarak kavramsallaştırılmıştır.

Akkılıç ve Çetintaş (2015)'in yaptığı çalışmanın amacı, termal otellerde hedonik ve faydacı alışveriş eğiliminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini tespit etmektir. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, hedonik alışveriş ile faydacı alışveriş değişkenlerinin bazı boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bazı boyutların ise davranışsal niyetler üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Akturan (2010) yaptığı çalışmada tüketicilerdeki hedonik alışveriş eğiliminin plansız satın alma eğilimleri üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Analiz sonuçları hedonik alışveriş eğiliminin plansız satın alma eğilimine ilişkin hem bilişsellik hem de duygusallık boyutu üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermektedir.

Lu, Liu ve Fang (2016) çalışmalarında hedonik ve faydacı ürünleri incelemişlerdir. Araştırmacılar faydacı ve hedonik alışverişini teşvik eden faktörleri belirlemeye çalışırlar. Bu çalışma karar hedeflerinin etkisini göstermektedir. Hedonik alışverişin, başkaları için satın alma kararları veren tüketicilerde kendileri için karar vermekten daha az beklenti bir suçluluk yarattığı görülmektedir.

4.2. Araştırma Metodolojisi

Deneyimsel mağaza atmosferi unsurlarının faydacı ve hedonik alışverişe etkisinin incelendiği bu çalışmanın birinci bölümünde deneyimsel pazarlama konusu açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise mağaza atmosferi konusu üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde faydacı ve hedonik alışveriş konusu açıklanmaya çalışılmıştır. İlk üç bölümde oluşturulan teorik altyapıdan hareketle dördüncü bölümde bu konularda yapılan literatür çalışmalarına ve bulgulara yer verilmiştir. Bu bölümde, araştırmanın konusu, amacı, önemi ve araştırma yöntemi ele alınmıştır. Beşinci ve son bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

4.2.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Değişen ve kendini sürekli geliştiren günümüz tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına pazarlama anlayışı sürekli değişmektedir. Faydacı ve hedonik özelliklere sahip tüketici grubunu mağazalara bağlı kılmak pazarlamacılar

için oldukça güç bir hale gelmiştir. Bunu başarabilmek adına pazarlamacılar mağaza atmosferi ve müşteri deneyimleri gibi stratejilere odaklanmaktadır. Bu nedenle deneysel mağaza atmosferi unsurlarının faydacı ve hedonik alışverişe etkisini belirlemek bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, deneysel mağaza atmosferi unsurlarının faydacı ve hedonik alışverişe etkisini belirlemek ve demografik açıdan farklılıklarını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda mağaza atmosferi ile ilgili deneyimlerin hedonik ve faydacı alışverişe etkisini belirleyerek gelir durumu, yaş ve eğitim durumu arasındaki farklılıklar araştırılmıştır.

İşletmeler sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek ve müşterileri mağazaya bağlı, sadık müşteriler haline getirmek için sürekli yeni pazarlama araçlarına başvurmaktadır. Mağazaya bağlı, sadık müşteri elde etmenin yollarından biri de eşsiz bir mağaza atmosferi sunmak ve unutulmaz müşteri deneyimleri yaratmaktan geçiyor. Çünkü sunulan mağaza atmosferi ve müşterilere yaşatılan deneyimler sadık müşteri yaratmada ve yeni müşteri kazanma konusunda oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Yapılan birçok bilimsel çalışma sadık müşteri yaratmada mağaza atmosferi ve müşteri deneyimlerinin etkilerini destekler niteliktedir. Bu nedenle işletmeler ve perakende mağazalar son zamanlarda sıklıkla müşteri deneyimlerinden ve mağaza atmosferinden yararlanmaktadır.

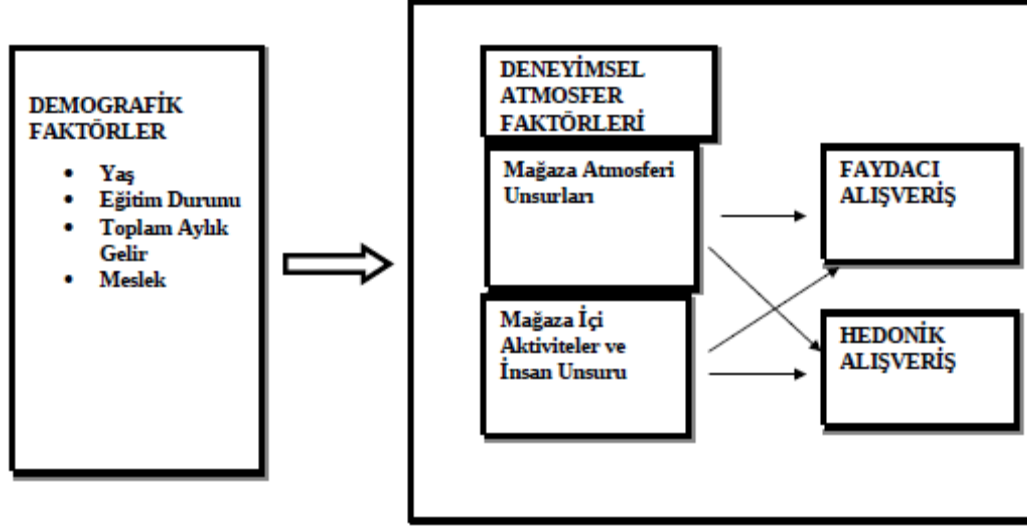
Yapılan bu çalışma deneysel mağaza atmosferi unsurlarının faydacı ve hedonik alışverişe etkisini belirlemeye çalışarak hem teorik hem de uygulama kısmıyla gerek perakende işletmeler, gerek gelecek çalışmalar açısından yol gösterici niteliktedir.

4.2.2. Araştırma Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma evreni Türkiye’de yaşayan 18-56+ yaş grubunda ve kozmetik ürünleri satan mağazalardan alışveriş yapan kadın müşterileri kapsamaktadır.

Araştırma bulguları değerlendirilirken çalışmanın kısıtları göz önüne alındığında katılımcılara tek tek ulaşmak mümkün olmadığından araştırmanın çevrimiçi anket tekniği ile 400 kişiyle gerçekleştirilmiş olması araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının tüm yaş gruplarına, tüm meslek gruplarına ve kozmetik mağazalarına genellenmesi beklenmemektedir. Ayrıca anket verilerinin Mart-Mayıs 2019 tarihleri arasında kısa bir sürede toplanmış olması da araştırmanın kısıtları arasındadır.

4.2.3. Araştırmanın Modeli



Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli

4.2.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırma hipotezleri, demografik faktörlere göre faydacı ve hedonik alışveriş ile deneysel mağaza atmosferi unsurlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek ve deneysel mağaza atmosferinin faydacı ve hedonik alışverişe etkisini ölçmek amacıyla araştırmanın modeline ve yapılan literatüre göre oluşturulmuştur.

Lu, Liu ve Fang (2016) çalışmalarında hedonik ve faydacı ürünleri incelemişlerdir. Araştırmacılar faydacı ve hedonik alışverişini teşvik eden faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Hedonik alışverişin, başkaları için satın alma kararları veren tüketicilerde kendileri için karar vermektense daha az beklenti bir suçluluk yarattığı görülmektedir. Yaptığımız çalışmada bu çalışmadan farklı olarak demografik faktörler ile faydacı ve hedonik alışveriş arasındaki anlamlılık düzeyine bakılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan ana hipotez aşağıda verilmiştir.

Ana hipotez: Demografik faktörlere göre faydacı alışveriş ve hedonik alışveriş anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Ana hipotezin alt hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Yaşa göre faydacı alışveriş anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂: Eğitim durumuna göre faydacı alışveriş anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Toplam aylık gelire göre faydacı alışveriş anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: Mesleğe göre faydacı alışveriş anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅: Yaşa göre hedonik alışveriş anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₆: Eğitim durumuna göre hedonik alışveriş anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₇: Toplam aylık gelire göre hedonik alışveriş anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₈: Mesleğe göre hedonik alışveriş anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Fettahlıoğlu (2014) yaptığı çalışmada mağaza hizmet atmosferi unsurlarını inceleyip müşterilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri ve demografik farklılıklar açısından mağaza hizmet atmosferinden etkilenme seviyelerini araştırmıştır. Yapılan bu çalışmadan hareketle demografik faktörlere göre deneyimsel mağaza atmosferi unsurlarının farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan ana hipotez aşağıda yer almaktadır:

Ana hipotez: Demografik faktörlere göre deneyimsel mağaza atmosferi unsurları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Ana hipotezin alt hipotezleri şu şekildedir:

H₉: Yaşa göre mağaza atmosferi unsurları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₀: Eğitim durumuna göre mağaza atmosferi unsurları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₁: Toplam aylık gelire göre mağaza atmosferi unsurları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₂: Mesleğe göre mağaza atmosferi unsurları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₃: Yaşa göre mağaza içi aktiviteler ve insan unsuru anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₄: Eğitim durumuna göre mağaza içi aktiviteler ve insan unsuru anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₅: Toplam aylık gelire göre mağaza içi aktiviteler ve insan unsuru anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₆: Mesleğe göre mağaza içi aktiviteler ve insan unsuru anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Grace ve O’Cass (2004) deneyim yaratan hizmetler üzerinden, sunulan hizmetin ana konusu, mağaza çalışanlarının ve hizmet sunulan ortamın, müşterilerin duygusal durumlarına etkisini incelemişlerdir. Sayılan tüm bu faktörlerin, müşterileri etkilediği ve memnuniyet ve marka tutumlarını şekillendirdiği sonucuna varılmıştır. Bu sonuçtan

hareketle deneyimsel mağaza atmosferi unsurlarının tüketicilerin faydacı ve hedonik alışveriş düzeylerine pozitif bir etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla kurulan ana hipotez aşağıda verilmiştir.

Ana hipotez: Deneyimsel mağaza atmosferi unsurlarının faydacı alışveriş ve hedonik alışveriş üzerine pozitif bir etkisi vardır.

Kurulan alt hipotezler şu şekildedir:

H₁₇: Mağaza atmosferi unsurlarının faydacı alışveriş üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₁₈: Mağaza içi aktiviteler ve insan unsurunun faydacı alışveriş üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₁₉: Mağaza atmosferi unsurlarının hedonik alışveriş üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₂₀: Mağaza içi aktiviteler ve insan unsurunun hedonik alışveriş üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

4.2.5. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de online ortamda, 18-56+ yaş aralığında ve kozmetik ürünleri satan mağazalardan alışveriş yapan tüm kadın bireyler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile hazırlanan anketler çevrimiçi anket yöntemi ile online olarak uygulanmıştır. Katılımcılara ankete başlamadan önce kozmetik ürünleri satan mağazalardan alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuş, yapmayan kişilerle ankete devam edilmemiştir. Uygulamaya başlamadan önce anket soruları 30 kişilik bir tüketici grubuna sorularak ön test yapılmıştır. Yapılan ön test sonucunda herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Toplamda 410 kişiyle yapılan anketler gözden geçirildikten sonra araştırmaya uygun olmayan 10 anket çıkarılarak 400 anket ile analiz yapılmıştır.

Bu çalışmanın verileri birincil veri elde etme yöntemlerinden olan anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların deneyimsel atmosfer (17) ve faydacı (5) ve hedonik (14) alışveriş ile ilgili düşüncelerini tespit etmek amacıyla toplamda 36 ifadeden oluşan ölçek yer almaktadır. Bu ölçekte yer alan ifadeler; deneyimsel mağaza atmosferi ölçeği Yalçın, Çobanoğlu ve Erdoğan (2008) ve faydacı ve hedonik alışveriş ölçeği ise Babin Vd. (1994)’nin çalışmalarında kullandığı ölçeklerden faydalanarak kendi çalışmamıza uyarlanarak oluşturulmuştur. Oluşturulan

ölçekte deneyimsel atmosfer unsurlarının faydacı ve hedonik alışverişe etkisini tespit etmek amacıyla 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğindeki değerlendirme kıstasları; 1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4) Kesinlikle Katılıyorum, 5) Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

Elde edilen verilerin analizi için SPSS 22 programı kullanılmıştır. Öncelikle veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Daha sonrasında güvenilirlik analizi yapılmış ve ortaya çıkan boyutlar sonrasında regresyon analizlerine tabi tutulmuştur.

4.3. Araştırma Bulguları

4.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş bilgileri Tablo 4.1'de yer almaktadır.

Tablo 4.1: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları

Yaş	n	%
18-25	252	63,0
26-35	101	25,3
36-45	39	9,8
46+	8	2,1
Toplam	400	100

Tablo 2'ye bakıldığında yaş bakımından araştırmaya katılanların %63'ünün (252 kişi) 18-25, %25,3'ünün (101 kişi) 26-35, %9,8'inin (39 kişi) 36-45, %2,1'inin (8 kişi) 46 yaş ve üstü olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumuna ilişkin bilgiler Tablo 4.2'de yer almaktadır.

Tablo 4.2: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	51	12,8
Lise	167	41,8
Önlisans	42	10,5
Lisans	121	30,3
Lisansüstü	19	4,8
Toplam	400	100

Tablo 3'e bakıldığında katılımcıların %12,8'inin (51 kişi) ilköğretim, %41,8'inin (167 kişi) lise, %10,5'inin (42 kişi) önlisans, %30,3'ünün (121 kişi) lisans ve %4,8'inin (19 kişi) lisansüstü eğitim durumuna sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların toplam aylık gelir durumları Tablo 4.3'te gösterilmiştir.

Tablo 4.3: Katılımcıların Toplam Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımları

Toplam Aylık Gelir	n	%
2000 ve altı	251	62,8
2001-4000	101	25,3
4000+	48	11,0
Toplam	400	100

Tablo 4.3'e bakıldığında katılımcıların %62,8'inin (251 kişi) 2000 TL ve altı, %25,3'ünün (101 kişi) 2001-4000 TL, %11'inin (48 kişi) 4000 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin mesleki bilgileri Tablo 4.4'te yer almaktadır.

Tablo 4.4: Katılımcıların Mesleki Duruma Göre Dağılımları

Mesleki Durum	n	%
Ev Hanımı	103	25,8
Devlet Memuru	36	9,0
Özel Sektör Çalışanı	71	17,8
Serbest Meslek Çalışanı	21	5,3
Öğrenci	169	42,3
Toplam	400	100

Tablo 5'e bakıldığında katılımcıların %25,8'inin (103 kişi) ev hanımı, %9'unun (36 kişi) devlet memuru, %17,8'inin (71 kişi) özel sektör çalışanı, %5,3'ünün (21 kişi) serbest meslek çalışanı ve %42,3'ünün (169 kişi) öğrenci olduğu görülmektedir.

Katılımcılara en çok kullandıkları kozmetik ürünleri satan mağaza sorusu soruldu. Verilen cevaplar Tablo 4.5'te yer almaktadır.

Tablo 4.5: Katılımcıların En Çok Kullandıkları Kozmetik Ürünleri Satan Mağazaya Göre Dağılımları

En Çok Kullandıkları Kozmetik Ürünleri Satan Mağaza	n	%
Max Factor	23	5,8
Flormar	43	10,8
Golden Rose	23	5,8
Gratis	213	53,3
Watsons	50	12,5
Diğer	48	12,0
Toplam	400	100

Tablo 4.5'e bakıldığında katılımcıların %5,8'inin (23 kişi) Max Factor, %10,8 (43 kişi) Flormar, %5,8'inin (23 kişi) Golden Rose, %53,3'ünün (213 kişi) Gratis,

%12,5'inin (50 kişi) Watsons ve %12'sinin (48 kişi) diğer kozmetik ürünleri satan mağazaları tercih ettiği görülmektedir.

4.3.2. Verilerin Normal Dağılımının Kontrolü

Parametrik testlerin uygulanabilmesi için verilerin belirli şartları taşıması ve belirli özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Bunlar; ölçüm seviyesini en az aralıklı seviyede olması, verilerin normal dağılım göstermesi, hedef kitlede yer alan tüm grupların varyans değerinin eşit olması ve hata değerinin rastsal olmasıdır. Bu testlerde çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin de hesaplanması gerekmektedir. Yapılan birçok araştırmada bu değer -1 ile +1 arasında kabul edilse de çoğu durumda -2 ile +2 arasında kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2005: 154-155).

Normal dağılım tablosundan görüleceği üzere verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -2 ile +2 aralığında olduğu görülmektedir. Bu nedenle verilerin normal dağılım sergilediği varsayılmıştır.

Tablo 4.6: Normal Dağılım Verileri

Deneyimsel Atmosfer Unsurları	Ortalama	S.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1) Mağaza Atmosferi Unsurları				
1) Bu mağazada ürünlerin sunumu gözüme hoş görünüyor.	3,63	1,232	-0,576	-0,582
2) Bu mağazada ürünlerin sunumu ürünlere ilgi/merak duymama sağlıyor.	3,59	1,208	-0,591	-0,479
3) Bu mağazanın raf düzeni ürünlere olan ilgimi/merakımı artırıyor.	3,47	1,262	-0,468	-0,672
4) Bu mağazada düzenlenen, ürünler ve kullanımları ile ilgili teknikleri ürünlere olan ilgimi/merakımı arttırmaktadır.	3,47	1,202	0,528	0,505
5) Bu mağazanın genel atmosferi bende merak/ilgi uyandırıyor.	3,40	1,278	-0,467	-0,793
6) Bu mağazanın genel atmosferi hislerime hitap eder.	3,32	1,263	-0,255	-0,917
7) Bu mağazadaki dekorasyon cezbedicidir.	3,37	1,233	-0,384	-0,741
8) Bu mağazada ürünleri deneyebiliyorum.	3,69	1,294	-0,722	-0,535
9) Bu mağazada müzik, ışıklandırma, ısı vb. mağaza içi unsurlar hoş vakit geçirmem yönünde düzenlenmiştir.	3,38	1,298	-0,405	-0,862
10) Bu mağazada ürünleri denemem yönünde teşvik ediliyorum.	3,47	1,326	-0,484	-0,887
11) Bu mağazada ürünlerin kullanımı ile ilgili bilgi edinirim.	3,55	1,219	-0,586	-0,512
12) Bu mağazadaki ürünler ve kullanımları ile ilgili broşürler ürünlere olan ilgimi/merakımı arttırmaktadır.	2,35	1,333	0,641	-0,751
13) Bu mağazada satılan ürünlerin katalogda yer alması ürünlere olan ilgimi/merakımı artırır.	3,49	1,238	-0,467	-0,647

Tablo 4.6 (devamı): Normal Dağılım Verileri

Mağaza İçi Aktiviteler ve İnsan Unsuru	Ortalama	S.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
14) Bu mağazada aktivitelere katılıyorum.	2,35	1,333	0,641	-0,751
15) Bu mağazada diğer müşterilerle birlikte, ürünlerle ilgili uygulamalar yaparım.	3,00	1,375	-0,014	-1,152
16) Bu mağazadaki personel hoşça vakit geçirmemi sağlar.	3,22	1,321	0,229	-1,024
17) Bu mağazada ürünleri kullanarak katılabileceğim mağaza içi aktiviteler hoşça vakit geçirmemi sağlar.	3,13	1,301	-0,144	-1,024
Hedonik Alışveriş	Ortalama	S.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1) Bu mağazadan yaptığım alışveriş benim için çok zevkliydi.	3,62	1,221	-0,668	-0,428
2) Bu mağazadan alacağım ürünlerin heyecanını hissettim.	3,42	1,224	-0,438	-0,651
3) Bu mağazada alışverişe; mecbur olduğum için değil yapmak istediğim için devam ettim.	3,71	1,255	-0,778	0,361
4) Bu mağazada harcadığım zaman, yaptığım diğer işlerle karşılaştırıldığında daha zevkliydi.	3,19	1,291	-0,206	-0,991
5) Bu mağazadan heyecan verici yeni ürünler almaktan zevk aldım.	3,59	1,225	-0,635	-0,477
6) Bu mağazadan yaptığım alışveriş bana işlerimden bir kaçamak yapmış gibi hissettirdi.	3,28	1,327	0,375	0,921
7) Bu mağazadan yaptığım alışverişin başarılı geçtiğini düşünüyorum.	3,65	1,165	-0,652	-0,335
8) Bu mağazadan, yalnızca yeni ürün almak için değil kendi iyiliğim için alışveriş yaptım.	3,59	1,235	-0,545	-0,655
9) Bu mağazadan yaptığım alışveriş sırasında yaşadığım diğer problemleri untabildim.	3,12	1,301	-0,206	-1,008
10) Bu mağazada tam istediğim şeyleri yaptım.	3,35	1,200	-0,301	-0,731
11) Bu mağazada iyi vakit geçirdim çünkü anın teşvikleri ile hareket ettim.	3,33	1,267	-0,352	-0,849
12) Bu mağazadan yaptığım alışveriş sonunda kendimi akıllı hissettim.	3,29	1,261	-0,394	-0,763
13) Bu mağazadan alışveriş yaparken kendimi bir maceranın içinde gibi hissettim.	2,83	1,315	0,091	-1,115
14) Bu mağazadan yaptığım alışveriş iyiydi çünkü çok kısa sürede bitti.	3,41	1,249	-0,385	-0,786
Faydacı Alışveriş	Ortalama	S.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
15) Bu mağazadan yaptığım alışveriş sırasında kendimi çok şanssız hissettim.	2,34	1,348	0,577	-0,941
16) Bu mağazadan yaptığım alışveriş çok zevkli değildi.	2,60	1,370	0,329	-1,132
17) Bu mağazadan alışverişimi tamamlamak için başka bir mağazaya gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.	2,53	1,343	0,346	-1,106
18) Bu mağazadan tam ihtiyacım olan ürünü alamadım.	2,55	1,303	0,364	-0,980
19) Bu mağazadan yaptığım alışveriş sırasında çok fazla hayal kurdum.	2,74	1,326	0,148	-1,073

4.3.3. Güvenirlik Analizi

Deneyimsel atmosfer ve faydacı alışveriş ve hedonik alışveriş ölçeklerinin güvenilirliğinin test edilmesinde Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Elde edilen değerler Tablo 4.7'de gösterilmiştir.

Tablo 4.7: Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Ölçekler	n	Cronbach's Alpha
Mağaza Atmosferi Unsurları	13	0,932
Mağaza İçi Aktiviteler ve İnsan Unsuru	4	0,787
Hedonik Alışveriş	14	0,924
Faydacı Alışveriş	5	0,814

Tablo 4.7'deki bilgilere göre Cronbach's Alpha değerinin deneyimsel atmosfer ölçeğinde; mağaza atmosferi unsurları (13 ifade) için 0,932 ve mağaza içi aktiviteler ve insan unsuru (4 ifade) için 0,787, hedonik alışveriş ölçeği için (14 ifade) 0,924 ve faydacı alışveriş ölçeği için (5 ifade) 0,814 olduğu görülmektedir.

4.3.4. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, araştırmanın merkezinde bulunan, birbirleriyle ilişkisi olduğu varsayılan çok sayıda değişkenin birkaç temel değişkenle ifade edilip edilemeyeceğini incelemek ve aralarında olduğu varsayılan ilişkinin ipuçlarını sağlamak için kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 309).

Deneyimsel atmosfer ölçeğine ilişkin uygulanan KMO ve Bartlett's testine ait sonuçlar Tablo 4.8'de yer almaktadır.

Tablo 4.8: Deneyimsel Atmosfer Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi		0,943
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-Kare	3626,158
	df	136
	Sig.	0,000

Tablo 4.8'de KMO ve Bartlett's Testi sonuçları yer almaktadır. Bu tablodaki KMO değerinin 0,943 olması, örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu anlamına gelmektedir.

Deneyimsel atmosfere ilişkin faktör yükleri, toplam açıklanan varyans ve Cronbach's Alpha değeri aşağıda Tablo 4.9'da yer almaktadır.

Tablo 4.9: Deneysel Atmosfer Ölçeği Faktör Yükleri

Deneysel Atmosfer Faktörleri	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Güvenirlilik (Cronbach's Alpha)
Mağaza Atmosferi Unsurları		35,777	0,932
Bu mağazada ürünlerin sunumu gözüme hoş görünüyor.	0,810		
Bu mağazada ürünlerin sunumu ürünlere ilgi/merak duymamı sağlıyor.	0,767		
Bu mağazanın raf düzeni ürünlere olan ilgimi/merakımı artırıyor.	0,711		
Bu mağazada düzenlenen, ürünler ve kullanımları ile ilgili teknikleri ürünlere olan ilgimi/merakımı arttırmaktadır.	0,704		
Bu mağazanın genel atmosferi bende merak/ilgi uyandırıyor.	0,692		
Bu mağazanın genel atmosferi hislerime hitap eder.	0,676		
Bu mağazadaki dekorasyon cezbedicidir.	0,637		
Bu mağazada ürünleri deneyebiliyorum	0,615		
Bu mağazada müzik, ışıklandırma, ısı vb. mağaza içi unsurlar hoş vakit geçirmem yönünde düzenlenmiştir.	0,600		
Bu mağazada ürünleri denemem yönünde teşvik ediliyorum.	0,578		
Bu mağazada ürünlerin kullanımı ile ilgili bilgi edinirim.	0,568		
Bu mağazadaki ürünler ve kullanımları ile ilgili broşürler ürünlere olan ilgimi/merakımı arttırmaktadır.	0,549		
Bu mağazada satılan ürünlerin katalogda yer alması ürünlere olan ilgimi/merakımı artırır.	0,508		
Mağaza İçi Aktiviteler ve İnsan Unsuru		20,500	0,787
Bu mağazada aktivitelere katılıyorum.	0,820		
Bu mağazada diğer müşterilerle birlikte, ürünlerle ilgili uygulamalar yaparım.	0,754		
Bu mağazadaki personel hoşça vakit geçirmemi sağlar.	0,611		
Bu mağazada ürünleri kullanarak katılabileceğim mağaza içi aktiviteler hoşça vakit geçirmemi sağlamaktadır.	0,593		

Gerçekleşen faktör analizi sonucunda deneysel mağaza atmosferi ölçeği, mağaza atmosferi unsurları ve mağaza içi aktiviteler ve insan unsuru olarak iki boyutta toplanmıştır. Faktör yükleri 0,593-0,810 arasında değişmektedir. Bu faktörlerin açıklanan varyansları 35,777'sini ve 20,500'ini açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyansları ise 56,277 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca güvenirlilik katsayıları 0,932 ve 0,787 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla elde edilen faktörlerin güvenilir olduğu kabul edilir.

Hedonik ve faydacı alışveriş ölçeğine ilişkin uygulanan KMO ve Bartlett's testine ait sonuçlar aşağıda Tablo4.10'da yer almaktadır.

Tablo 4.10: Hedonik ve faydacı alışveriş faktör analizi KMO ve Bartlett's Testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi		0,919
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-Kare	4084,662
	df	190
	Sig.	0,000

Tablo 4.10’da KMO ve Bartlett’s Testi sonuçları yer almaktadır. Bu tablodaki KMO değerinin 0,919 olması, örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu anlamına gelmektedir.

Hedonik ve faydacı alışverişe ilişkin faktör yükleri, toplam açıklanan varyans ve Cronbach’s Alpha değeri aşağıda Tablo 4.11’de yer almaktadır.

Tablo. 4.11: Hedonik ve Faydacı Alışveriş Ölçeği Faktör Yükleri

Hedonik ve Faydacı Alışveriş Faktörleri	Faktör Yükleri	Toplam Açıklanan Varyans	Güvenirlilik (Cronbach’s Alpha)
Hedonik Alışveriş		35,806	0,924
Bu mağazadan yaptığım alışveriş benim için çok zevkliydi.	0,827		
Bu mağazadan alacağım ürünlerin heyecanımı hissettim.	0,793		
Bu mağazada alışverişe; mecbur olduğum için değil yapmak istediğim için devam ettim.	0,767		
Bu mağazada harcadığım zaman, yaptığım diğer işlerle karşılaştırıldığında daha zevkliydi.	0,753		
Bu mağazadan heyecan verici yeni ürünler almaktan zevk aldım.	0,739		
Bu mağazadan yaptığım alışveriş bana işlerimden bir kaçamak yapmış gibi hissettirdi.	0,723		
Bu mağazadan yaptığım alışverişin başarılı geçtiğini düşünüyorum.	0,701		
Bu mağazadan, yalnızca yeni ürün almak için değil kendi iyiliğim için alışveriş yaptım.	0,694		
Bu mağazadan yaptığım alışveriş sırasında yaşadığım diğer problemleri untabildim.	0,686		
Bu mağazada tam istediğim şeyleri yaptım.	0,678		
Bu mağazada iyi vakit geçirdim çünkü anın teşvikleri ile hareket ettim.	0,664		
Bu mağazadan yaptığım alışveriş sonunda kendimi akıllı hissettim.	0,617		
Bu mağazadan alışveriş yaparken kendimi bir maceranın içinde gibi hissettim.	0,607		
Bu mağazadan yaptığım alışveriş iyiydi çünkü çok kısa sürede bitti.	0,549		
Faydacı Alışveriş		16,907	0,814
Bu mağazadan yaptığım alışveriş sırasında kendimi çok şanssız hissettim.	0,851		
Bu mağazadan yaptığım alışveriş çok zevkli değildi.	0,789		
Bu mağazadan alışverişimi tamamlamak için başka bir mağazaya gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.	0,734		
Bu mağazadan tam ihtiyacım olan ürünü alamadım.	0,703		
Bu mağazadan yaptığım alışveriş sırasında çok fazla hayal kurdum.	0,625		

Gerçekleşen faktör analizi sonucunda hedonik ve faydacı alışveriş ölçeği iki boyutta toplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda bir ifade çıkarılmıştır. Faktör yükleri 0,549-0,851 arasında değişmektedir. Bu faktörlerin açıklanan varyansları 35,806’sını ve

16,907'sini açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyansları ise 52,713 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca güvenilirlik katsayıları 0,924 ve 0,814 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla elde edilen faktörlerin güvenilir olduğu kabul edilir.

4.3.4. ANOVA Testleri

Uygulamada ikiden fazla grubun karşılaştırılması gereken durumlarda yapılacak en uygun test ANOVA (Analysis of Varyance) testidir (Altunışık vd., 2005: 182). Bu nedenle Faydacı alışveriş, hedonik alışveriş, mağaza atmosferi unsurları ve mağaza içi aktiviteler ve insan unsuru ölçeklerinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır.

Bu çalışmada tüketicilerin faydacı alışveriş ve hedonik alışveriş düzeylerinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Oluşan alt hipotezlerin doğruluğunu test etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 4.12'de yer almaktadır.

Tablo 4.12: Faydacı ve Hedonik Alışveriş Düzeylerinin Demografik Faktörlere Göre ANOVA Testi Sonuçları

Demografik Faktörler	Faydacı Alışveriş		Hedonik Alışveriş	
	F Değeri	p Değeri	F Değeri	p Değeri
Yaş	0,447	0,774	3,270	0,012
Eğitim Durumu	1,022	0,396	1,541	0,190
T.Aylık Gelir	1,135	0,335	0,150	0,929
Meslek	0,913	0,456	0,318	0,866

ANOVA testi sonuçlarına göre p (anlamlılık) değerine bakıldığında tüketicilerin faydacı alışveriş düzeylerinin demografik faktörlere göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Demografik faktörlere göre hedonik alışverişin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında ise; yaş faktörüne göre hedonik alışveriş anlamlı ($F=3,270$; $p=0,012$) bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın kaynağını belirlemek için Post Hoc Testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre farklılığın 18-25 ile 26-35 yaş aralığından kaynaklandığı görülmektedir. Buna göre 18-25 yaş aralığında olanlar 26-35 yaş aralığında olanlardan daha çok hedonik alışveriş yapmaktadır.

Tüketicilerin mağaza atmosferi unsurları ve mağaza içi aktiviteler ve insan unsuru faktörlerinden etkilenme düzeylerinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 4.13'te yer almaktadır.

Tablo 4.13: Mağaza Atmosferi Unsurları ve Mağaza İçi Aktiviteler ve İnsan Unsurundan Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörlere Göre ANOVA Testi Sonuçları

Demografik Faktörler	Mağaza Atmosferi Unsurları		Mağaza İçi A. ve İnsan U.	
	F Değeri	p Değeri	F Değeri	p Değeri
Yaş	5,755	0,000	3,516	0,008
Eğitim Durumu	3,417	0,009	1,129	0,342
T.Ayık Gelir	0,503	0,681	0,727	0,536
Meslek	0,665	0,617	0,253	0,908

Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre p (anlamlılık) değeri incelendiğinde tüketicilerin mağaza atmosferi unsurlarından etkilenme düzeyleri yaşa (F=5,755; p=0,000) ve eğitim durumuna (F=3,417; p=0,009) göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Oluşan bu farklılığın kaynağını tespit etmek için Post Hoc Testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre farklılığın 18-25 ile 36-45 yaş aralığından kaynaklandığı görülmektedir. Buna göre 18-25 yaş aralığında olanlar 36-45 yaş aralığında olanlardan daha çok mağaza atmosferi unsurundan etkilenmektedir. Test sonuçlarına göre diğer farklılığın ise ilköğretim ile lise, önlisans ve lisans eğitim düzeyinden kaynaklandığı görülmektedir. Buna göre ilköğretim eğitim düzeyine sahip olanların lise, önlisans ve lisans eğitim düzeyine sahip olanlardan daha az mağaza atmosferi unsurlarından etkilendiği görülmektedir. Mağaza içi aktiviteler ve insan unsuru ise yaşa (F=3,516; p=0,008) göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağını tespit etmek için yapılan Post Hoc testi sonuçlarına göre farklılığın 46-55 ile 18-25 ve 26-35 yaş aralığından kaynaklandığı görülmektedir. Buna göre 46-55 yaş aralığında olanların 18-25 ve 26-35 yaş aralığında olanlardan daha az mağaza içi aktiviteler ve insan unsurundan etkilendiği görülmektedir. Tablodaki sonuçlara göre diğer demografik faktörler ile mağaza atmosferi unsurları ve mağaza içi aktiviteler ve insan unsuru arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

4.3.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bağımlı değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2016:271).

Deneyimsel mağaza atmosferi unsurlarının tüketicilerin faydacı alışveriş ve hedonik alışveriş düzeylerini ne kadar etkilediğini belirlemek amacıyla dört hipotez kurulmuş ve hipotezlerin doğruluğunu kanıtlamak için regresyon analizi yapılmıştır. Kurulan ilk hipotez ve sonuçları aşağıda yer almaktadır.

H₁₇: Mağaza atmosferi unsurlarının faydacı alışveriş üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Hipotezin doğruluğunu kanıtlamak için kurulan regresyon analizi sonuçları Tablo 4.14'te verilmiştir.

Tablo 4.14: Mağaza Atmosferi Unsurlarının Faydacı Alışverişe Etkisi Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	R ²	F Değeri	p	B	t
Sabit Katsayısı			0,000	2,267	10,716
Mağaza Atmosferi Unsurları	0,003	1,307	0,254	0,073	1,143

*p<0,05

Tablo 4.14'te yer alan sonuçlara bakıldığında kurulan regresyon modelinin F testine göre anlamlı olmadığı (F=1,307; p=0,254) görülmektedir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan mağaza atmosferi unsurlarının faydacı alışveriş üzerinde (B=0,073; p=0,254) istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur. Bununla birlikte bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü R² değerine göre 0,003'tür. Tablo sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; mağaza atmosferi unsurlarının tüketicilerin faydacı alışveriş yapma düzeylerinde herhangi bir etki yaratmadığı görülmektedir.

H₁₈: Mağaza içi aktiviteler ve insan unsurunun faydacı alışveriş üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Hipotezin doğruluğunu kanıtlamak için kurulan regresyon analizi sonuçları Tablo 4.15'de verilmiştir.

Tablo 4.15: Mağaza İçi Aktiviteler ve İnsan Unsurunun Faydacı Alışveriş Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	R ²	F Değeri	p	B	t
Sabit Katsayısı				1,620	10,579
Mağaza İçi Aktiviteler ve İnsan Unsuru	0,086	37,351	0,000	0,302	6,112

*p<0,05

Tablo 4.15'de yer alan regresyon testinin F testine göre anlamlı (F=37,351; p=0,000) olduğu görülmektedir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan mağaza içi aktiviteler ve insan unsurunun faydacı alışveriş üzerindeki etkisine (B=0,302; p=0,000) bakıldığında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü R² değerine göre 0,086'dır. Çıkan sonuçlara göre tüketiciler faydacı alışveriş yaparken mağaza içi aktivitelerden ve insan unsurundan pozitif yönlü olarak etkilenmektedir.

H₁₉: Mağaza atmosferi unsurlarının hedonik alışveriş üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Kurulan hipotezin doğruluğunu kanıtlamak için yapılan regresyon testi sonuçları Tablo 4.16'da yer almaktadır.

Tablo 4.16: Mağaza Atmosferi Unsurlarının Hedonik Alışverişe Etkisi Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	R ²	F Değeri	p	B	t
Sabit Katsayısı				0,801	7,004
Mağaza Atmosferi Unsurları	0,566	518,679	0,000	0,783	22,775

*p<0,05

Tablo 4.16'daki sonuçlara bakıldığında kurulan regresyon modelinin F testine göre anlamlı (F=518,679; p=0,000) olduğu görülmektedir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan mağaza atmosferi unsurlarının hedonik alışveriş üzerinde (B=0,783; p=0,000) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Bununla birlikte bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü R² değerine göre 0,566'dır. Sonuç olarak tüketiciler hedonik alışveriş yaparken mağaza atmosferi unsurlarından pozitif yönlü olarak etkilenmektedirler.

H₂₀: Mağaza içi aktiviteler ve insan unsurunun hedonik alışveriş üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Kurulan hipotezin doğruluğunu kanıtlamak için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4.17'de yer almaktadır.

Tablo 4.17: Mağaza İçi Aktiviteler ve İnsan Unsurunun Hedonik Alışveriş Üzerine Etkisi Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	R ²	F Değeri	p	B	t
Sabit Katsayısı				1,650	17,113
Mağaza İçi Aktiviteler ve İnsan Unsuru	0,459	337,634	0,000	0,571	18,375

*p<0,05

Tablo 4.17'deki regresyon modelinin F testine göre anlamlılığına bakıldığında (F=337,634; p=0,000) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan mağaza içi aktiviteler ve insan unsurunun hedonik alışveriş üzerindeki etkisine (B=0,571; p=0,000) bakıldığında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü R² değerine göre 0,459'dur. Modelin sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde mağaza içi aktiviteler ve insan unsurunun tüketicilerin hedonik alışveriş düzeyini olumlu bir şekilde etkilediği görülmektedir.

V. BÖLÜM

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları gelişen teknolojiye paralel olarak günden güne artıp farklılık göstermektedir. Bu farklılık tüketicilerin tüketim tarzlarının değişmesine neden olmaktadır. Tüketiciler rasyonel karar vermenin yanında duygusal kararlar da verebilmektedir. Verdikleri bu kararlar tüketicileri faydacı ve hedonik tüketiciler olarak ikiye ayırmaktadır. Faydacı tüketiciler; alışveriş yapmak için bir ürün ihtiyacının hissedilmesini beklemektedirler. Ürün ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra alışverişe çıkmaktadırlar. Bu tüketiciler alışveriş sırasında kendisine en fazla fayda sağlayan ürünü tercih etmektedirler. Ürünün fonksiyonel özellikleri ve işlevselliği her zaman ön planda olmaktadır. Hedonik tüketicilerde ise durum tam tersidir. Alışverişe çıkmak için bir ürün ihtiyacına gerek duymazlar. Kendilerine haz veren ürünleri tercih etmektedirler. Tercih ettikleri ürünlerde haz ve keyif ön planda olmaktadır.

Değişen tüketici istek ve ihtiyaçları ve yoğun rekabet ortamı işletmeleri birincinin her an değişebileceği bir yarışın içerisine sürüklemiştir. Rekabet ortamının giderek yoğunlaşması işletmeleri farklılık yaratmaya zorlamaktadır. İşletmeler bu yoğun rekabet ortamında ayakta durabilmek ve öne çıkmak için tüketicilerin deneyimlerine ve mağaza atmosferi unsurlarına odaklanmışlardır. Bu odaklanma deneyimsel pazarlamanın ve mağaza atmosferinin önemini ortaya çıkarmıştır. Deneyimsel atmosfer unsurları kozmetik sektörü gibi birçok sektörde rakiplerden farklılık yaratmada en çok kullanılan yöntemlerden biri haline gelmiştir.

İşletmeleri, rakiplerinden bir adım öne geçiren deneyimsel atmosfer unsurları doğru kullanıldığında işletmelerin başarısını ve müşteri sayılarını arttırmaktadır. Bu atmosfer unsurları müşterilere deneyim yaşatarak müşterilerde yaşanmışlık hissi uyandırmaktadır. Mağaza içerisinde koku, müzik, ışık vb. herhangi bir unsur müşterilerin zihninde kalıcı bir yer edinebilir. Aynı şekilde mağaza dışı unsurlardan mağazanın mimarisi ya da dış cephe vitrinleri de müşterileri etkileyebilir. Kadın müşteriler bu unsurlardan çok etkilenmektedirler. Kozmetik sektöründe, deneyimsel atmosfer unsurların öneminin farkına varan mağazalar bu unsurları çokça kullanmaktadır. Herhangi bir kozmetik mağazasına girildiğine muhakkak güzel bir müzikle alışveriş deneyimi yaşatılır. Mağaza içerisinde ürünleri daha çok ön plana

çıkarmak uygun bir ışıklandırma kullanılmaktadır. Kullanılan koku çok fazla bunaltmayan hafif ve mağazayı içselleştirecek tarzda olmaktadır. Ürünler raflarda her zaman özenli ve dikkat çekici bir şekilde sergilenmektedir. Bunlar bir bütün olarak ele alındığında müşterilerde bir yaşanmışlık hissi uyandırarak müşterilerin zihninde o markaya karşı olumlu duygular oluşturmaktadır.

İşletmelerin, müşterilerde ve rakiplerde meydana gelen değişmelere ayak uydurabilmesi, yaşanan rekabet yarışında geri kalmaması ve öne geçebilmesi için pazarlama stratejilerini sürekli olarak değiştirmeleri gerekmektedir. Eşsiz deneyimler ve deneyim yaşatan bir mağaza atmosferi oluşturularak bu değişime ayak uydurulabilir.

Yapılan çalışmanın sonuçları, 18-56 yaş grubunda olan ve kozmetik ürünleri satan mağazalardan alışveriş yapan kadın müşterilerden alınan verilerden elde edilmiştir. Veriler toplamda 400 kişiden elde edilmiştir. Bu veriler incelendiğinde, katılımcıların %63'ünün (252 kişi) 18-25 yaş aralığında, %41,8'inin (167 kişi) lise mezunu, %62,8'inin (251 kişi) 2000 TL ve altı gelire sahip, %42,3'ünün (169 kişi) öğrenci ve %53,3'ünün (213 kişi) Gratis'i tercih ettiği görülmektedir. Bu sebeple araştırma sonuçlarının tüm yaş gruplarına, tüm meslek gruplarına ve tüm kozmetik mağazalarına genellenmesi beklenmemektedir. Toplanan verilerin normallik analizine bakıldığında çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğu görülmektedir. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Cronbach's Alpha değerinin deneyimsel atmosfer ölçeğinde; mağaza atmosferi unsurları (13 ifade) için 0,932 ve mağaza içi aktiviteler ve insan unsuru (4 ifade) için 0,787, hedonik alışveriş ölçeği (14 ifade) 0,924 ve faydacı alışveriş ölçeği (5 ifade) 0,814 olduğu görülmektedir. Örneklemenin faktör analizi için yeterli olup olmadığını anlamak için KMO ve Bartlett's testi yapılmıştır. Deneyimsel atmosfer ölçeği için hesaplanan KMO ve Bartlett's değeri 0,9432'tür. Hedonik ve faydacı alışveriş ölçeklerine ilişkin KMO ve Bartlett's değeri 0,919'dur. Hesaplanan değerler ölçeklerin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Ölçekler uygulanan faktör analizi sonucunda deneyimsel atmosfer ölçeği mağaza atmosferi unsurları ve mağaza içi aktiviteler ve insan unsuru olmak üzere iki boyutta toplanmıştır. Faktör yükleri 0,593-0,810 arasında değişmektedir. Bu faktörlerin toplam varyansları 35,777'sini ve 56,277'sini açıklamaktadır. Ayrıca güvenilirlik katsayıları 0,932 ve 0,787 olarak bulunmuştur. Faydacı ve hedonik alışveriş ölçeği iki boyutta toplanmıştır. Faktör yükleri 0,549-0,851 arasında değişmektedir. Bu faktörlerin toplam varyansları 37,845'ini ve 52,713'ünü açıklamaktadır. Ayrıca güvenilirlik katsayıları 0,924 ve 0,814 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla elde edilen faktörlerin güvenilir olduğu kabul edilir.

Çalışmanın amacı; deneysel mağaza atmosferi unsurlarının faydacı ve hedonik alışverişe etkisini belirlemek ve demografik açıdan farklılıklarını tespit etmektir. Bu doğrultuda üç ana hipotez oluşturulmuştur. Demografik faktörlerin faydacı alışveriş ve hedonik alışverişe göre farklılık gösterip göstermediğine bakmak için ANOVA testi uygulanmıştır. Yapılan ANOVA testi sonuçları (Tablo 4.12) demografik faktörlere göre faydacı alışverişin anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Yani demografik faktörler tüketicilerin faydacı alışveriş düzeylerini etkilememektedir. Demografik faktörlerin hedonik alışverişe göre anlamlılık düzeyine bakıldığında ise (Tablo 4.11) p (anlamlılık) değerine göre yaş faktörüne göre hedonik alışveriş ($F=3,270$; $p=0,012$) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Oluşan bu farklılığın kaynağını tespit etmek için yapılan Post Hoc testi sonuçlarına göre farklılık 18-25 (ort.=3,4140) yaş aralığından kaynaklanmaktadır. Demografik faktörlerin deneysel atmosfer unsurlarına göre anlamlılık düzeyine bakıldığında ise (Tablo 4.13) demografik faktörlerden yaş faktörüne göre mağaza atmosferi unsurları ($F=5,755$; $p=0,000$) ve mağaza içi aktiviteler ve insan unsuru ($F=3,516$; $p=0,008$) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Oluşan bu farklılığın kaynağını tespit etmek için yapılan Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farklılık mağaza atmosferi unsurları (ort.=3,3333), mağaza içi aktiviteler ve insan unsuru (ort.=3,0298) 18-25 yaş aralığından kaynaklanmaktadır. Eğitim durumuna göre mağaza atmosferi unsurları ($F=3,417$; $p=0,009$) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Oluşan bu farklılığın kaynağını tespit etmek için yapılan Post Hoc testi sonuçlarına göre farklılık önlisans (ort.=3,3498) eğitim düzeyinden kaynaklanmaktadır. Analiz sonuçlarına göre diğer demografik faktörlere göre deneysel atmosfer unsurları anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tüketicilerin faydacı alışveriş ve hedonik alışveriş düzeylerinin deneysel atmosferin; mağaza atmosferi unsurları ve mağaza içi aktiviteler ve insan unsuru boyutlarına etki düzeylerini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmada yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre; modelin (Tablo 4.14) F testine göre ($F=1,307$; $p=0,254$) anlamlı olmadığı saptanmıştır. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan mağaza atmosferi unsurları faktörünün faydacı alışveriş üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Tablo 4.15'deki regresyon modelinin F testine göre ($F=37,351$; $p=0,000$) anlamlı olduğu görülmektedir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan mağaza içi aktiviteler ve insan unsuru faktörünün faydacı alışveriş üzerindeki etkisine bakıldığında ($B=0,302$; $p=0,000$) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Deneysel atmosfer unsurlarının hedonik alışveriş üzerindeki etkisine bakıldığında ise; Tablo 4.16'da kurulan modelin F testine göre ($F=518,679$; $p=0,000$) anlamlı olduğu görülmektedir.

Modelde bağımsız değişken olarak yer alan mağaza atmosferi unsurlarının hedonik alışveriş üzerinde ($B=0,783$; $p=0,000$) pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Son olarak Tablo 4.17’de kurulan modelin F testine göre ($F=337,634$; $p=0,000$) anlamlı olduğu görülmektedir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan mağaza içi aktiviteler ve insan unsurunun hedonik alışveriş üzerindeki etkisine ($B=0,571$; $p=0,000$) bakıldığında pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Daha önceden yapılan çalışmalar mağazalarda verilen hizmetlerin ve hizmet verilen ortamın tüketicilerin duygusal durumlarına etkisini ortaya koymaktadır. Grace ve O’Cass (2004) deneyim yaratan hizmetler üzerinden, sunulan hizmetin ana konusu, mağaza çalışanlarının ve hizmet sunulan ortamın, müşterilerin duygusal durumlarını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu unsurlar tüketicilerin duygusal durumlarını etkileyip marka bağlılığı oluşturmaktadır. Deneyimsel atmosfer unsurlarının da yapılan çalışma sonucunda tüketicilerin faydacı ve hedonik alışveriş düzeylerini etkilediği görülmektedir. Bu çalışma kadın tüketicilerin kozmetik mağazalarında deneyimsel atmosfer unsurlarından etkilendiğini göstermektedir. Kadın müşteriler kozmetik mağazalarında güzel bir koku ve müzik eşliğinde, mağaza içi aktivitelere katıldığında ve mağaza çalışanların olumlu davranışları sonucunda daha çok faydacı ve hedonik alışveriş yapmaktadırlar. Yapılan bu incelemeler sonucunda işletmelere öneriler:

- İşletmeler; müşterilerin katılabileceği, mağaza içi aktiviteleri daha çok yoğunlaştırmalıdır.
- İşletmeler, çalışan (iç müşteri) eğitimlerine daha çok önem vermeli ve çalışan seçerken daha titiz davranmalıdır.
- Müşterileri daha çok hedonik alışveriş yapmaya yöneltecek deneyimsel mağaza atmosferi unsurları (ısı, ışık, müzik, koku vb.) üzerinde durmalıdır.

İlgili literatüre bakıldığında deneyimsel mağaza atmosferi unsurları ve faydacı alışveriş ve hedonik alışveriş konuları birlikte ele alınmamıştır. Bu da çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Yapılan çalışma ileride yapılacak çalışmalara yol gösterici niteliktedir. İleride yapılacak çalışmalara öneriler ise şu şekildedir:

- Bu çalışma sadece kozmetik sektörü üzerinde ve sadece kadınlarla yapılmıştır. Çalışma başka bir sektörde erkekler için de yapılabilir.
- Farklı sektörlerde yapılmış çalışmalar karşılaştırılabilir.

Yapılan çalışmanın kısıtları; çalışmanın sadece kadınlara uygulanmış olması, kısıtlı imkanlar yüzünden katılımcılara tek tek ulaşmak mümkün olmadığından çalışmanın online olarak yürütülmesi ve verilerin (Mart-Mayıs 2019) kısa bir sürede toplanmasıdır.

KAYNAKLAR

- Akaydın, Hüsnücan (2007). Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri İle Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkılıç, M. Emin ve Çetintaş, Hayal (2015). “Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi”. *International Review of Economics and Management* 3/2: 123-142.
- Aksay, Nida (2017). Faydacı ve Hedonik Güdülerin Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinden Elde Ettikleri Tatmin Üzerine Etkisi: Mersin İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akturan, Ulun (2010). “Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”. *Öneri Dergisi* 9/33: 109-116.
- Alemdar, Y. Mine (2010). *Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, Remzi; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arnold, Mark J. ve Reynolds, Kristy E. (2003). “Hedonic Shopping Motivations”. *Journal of Retailing* 79: 77-95.

- Arslan, Baran (2013). *Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Arslan, Elif (2018). *Mağaza Atmosferinin Marka İmajına Etkisi: AfyonKarahisar İlinde Giyim Mağazalarında Yapılan Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Arslan, Kahraman ve Ersun, Nur (2011). “Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 10/19: 221-24*.
- Babin, Barry J.; Darden, William R. ve Griffin, Mitch (1994). “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”. *Journal of Consumer Research 20: 644-656*.
- Baker, Julie ve Grewal, D. Parasuraman, A. (1994). “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”. *Journal of the Academy of Marketing Science 22: 338-349*.
- Bakırtaş, Hülya ve Altunışık, Remzi (2009). “Mağaza İçi Atmosferin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi 1/2: 95-118*.
- Başdeğirmen, Agah (2018). *Mağaza Atmosferinin Davranışsal Niyete Etkisinde Arka Plan Müzik Tutumlarının Aracılığına Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Batı, Uğur (2018). *Markethink ya da Farkethink “Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama”*. İstanbul: Destek Yayınları.

- Bayraktar, Azra (2011). *Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Berry, Leonard L., Carbone, Lewis P. ve Haeckel, Stephan H. (2002). “Managing the Total Customer Experience”. *MIT Sloan Management Review* 43/3: 1-6.
- Biçer, D. Fatma ve Gülmez, Mustafa (2016). “Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Hizmet Pazarlaması Ve Havayolu Firmalarında Bir Araştırma”. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40/1: 325-350.
- Bigne, Enrique, Mattila, Anna S. ve Andreu, Luisa (2008). “The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions on Behavioral Intentions”. *Journal Of Services Marketing* 22/4: 303-315.
- Bitner, Mary Jo. (1992). “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”. *Journal of Marketing* 56: 57-71.
- Bonn, Mark A.; Joseph-Mathews, Sacha M.; Dai, Mo; Hayes, Steve; Cave, Jenny (2007). “Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor”. *Journal of Travel Research* 45: 345-354.
- Booms, Bernard. H. ve Bitner, Mary J. (1982). “Marketing Services by Managing the Environment”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*: 35-40.
- Bozpolat, Ceylan (2017). “Mağaza Atmosferinin Tüketici Tercihindeki Önemi”. *The Journal Of Social Science* 1/2: 94-103.
- Börekci, Mine (2008). *Pazarlama Estetiğinde Mağaza İmajının Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Brakus, Josko J., Schmitt, Brend H. ve Zarantonello, Lia (2009). “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty”? *Journal Of Marketing* 73: 52-68.
- Caru, Antonella ve Cova, Bernard (2015). “Small Versus Big Stories in Framing Consumption Experiences”. *Qualitative Market Research: An International Journal* 11/2: 166-176.
- Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers”. *The Romanian Economic Journal* 29: 133-151.
- Çağal, Damla (2011). *Alışveriş Olgusunun Giyim Mağazalarının İç Mimari Tasarımına Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı.
- Çakıcı, Celil ve Yıldırım, Oya (2014). “Mersin ve Adana’daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Konaklayan Türk İş İnsanlarının Hazcı-Faydacı Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma”. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 6/1: 33-44.
- Çelik, Bahar (2013). *Mağaza Atmosferinin Hedonik Tüketim İle İlişkisi Sera Kütahya Alışveriş Merkezi’nde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetintaş, Hayal (2014). *Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çoruh, Hakan (2011). *Tüketici Tercihlerinde Hedonik Tüketim Maliyetinin Konjoint Analizi İle İncelenmesi: Dizüstü Bilgisayar Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Doğan, H. Gökhan; Gürler, A. Zafer ve Ağcadağ, Derya (2014). “Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği)”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7/30: 69-77.
- Doğan, Yunus (2016). *Belediyelerde Hizmet Pazarlaması: “Muş Belediyesi Hizmetleri Üzerine Bir Uygulama”*. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Dursun, Tolga; Oskaybaş, Kader ve Gökmen, Cansu (2013). “Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma”. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 233-260.
- Feder, Abe (1965). “Atmosphere and Lighting”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 6: 66-68.
- Fettahlıoğlu, Seçil H. (2014). “Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi”. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi* 6/11:27-40.
- Funk, Debby; Ndubisi, Nelson O. (2006). “Colour and Product Choise: A Study of Gender Roles”. *Management Reseach News* 1/2: 41-52.
- Genç, Burcu (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gentile, Chira; Spiller, Nicola ve Noci, Giuliano (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.
- Goldkuhl, Lena ve Styvén, Maria (2007). “Sensing the Scent of Service Success”. *European Journal of Marketing* 11/12: 1297-1305.

- Gould, Alison ve Martin, Neil G. (2001). "A Good Odour to Breathe? The Effect of Pleasant Ambient Odour on Human Visual Vigilance". *Applied Cognitive Psychology* 15: 225-232.
- Grace, Debra ve O'Cass, Aron (2004). "Examining Service Experiences and Post-Consumption Evaluations". *Journal of Services Marketing* 18/6: 450-461.
- Grossman, Randi. P. ve Wisenblit, Joseph Z. (1999). "What We Know About Consumers' Color Choices". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* 5/3: 78-88.
- Grundey, Dainora (2008). "Experiential Marketing vs. Traditional Marketing:
- Güngördü, Aybegüm (2010). *Departmanlı Mağazalarda Atmosferin Tüketici Karar Alma Süreci Üzerindeki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Gürbüz, Sait ve Şahin, Faruk (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, F. Özlem ve Papatya, Nurhan (2012). "Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz". *İşletme Araştırmaları Dergisi* 4/4: 109-125.
- Heide, Morten; Lærdal, Kirsti; Grønhaug, Kjell (2007). "The Design and Management of Ambience- Implications for Hotel Architecture and Service". *Tourism Management* 1315-1325.
- Hightower, Roscoe; Brady, Michael K.; Baker, Thomas L. (2002). "Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Events". *Journal of Business Research* 55: 697-707.

- Hoch, Stephen J. (2002). "Product Experience Is Seductive". *Journal Of Consumer Research* 29: 448-454.
- Hoffman, K. Douglas ve Turley, L.W. (2002). "Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective". *Journal of Marketing Theory and Practice* 33-47.
- Holbrook, Morris B. ve Hirschman, Elizabeth C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". *Journal Of Consumer Research* 9: 132-140.
- Johnson, Lesley.; Mayer, Karl. J.; Champaner, Elena (2004). "Casino Atmospherics from a Customer's Perspective: A Re-Examination", *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 8/2: 1-10.
- Kalaycı, N. Beyza (2013). *Faydacı ve Hedonik Güdülerin Mağazasız Perakendeciliğe Etkileri: Elektronik Alışveriş Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kantaroğlu, Belma (2018). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Değerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Bayburt: Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kara, Gülsüm (2015). *Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Üniversitesi Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kara, Kader (2011). *Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- Kara, Mehmet ve Çiçek, Behiye (2015). “Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama”. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi* 6/13: 177-200.
- Karkın, Gülşah (2008). Hizmet Pazarlamasının Bir Unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması. Yüksek Lisans Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Kop, A. Eda (2008). Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, Philip (1973). “Atmospherics as a Marketing Tool”. *Journal of Reaitling* 49/4: 48-64.
- Köker, N. Erdem ve Maden, Deniz (2012). “Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma”. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 4/2: 94-121.
- Kumar, Ishwar, Garg; Ruchi ve Rahman, Zillur (2010). “Influence of Retail Atmospherics on Customer Value in an Emerging Market Condition”. *Great Lakes Herald* 4/1: 1-13.
- Küçüksaraç, Banu ve Sayımer İdil (2016). “Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Arıtılmış Gerçeklik: Türkiye’deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 51: 73-95.
- Lu, Jingyi; Liu, Zhengyan ve Fang, Zhe (2016). “Hedonic Products For You, Utilitarian Products For Me”. *Judgment and Decision Making* 11/4: 332-341.
- Martinez, Silvia C. ve Cosielles, Rodolfo V. (2017). “Stimulating Curiosity and Consumer Experience in a Retailer”. *American Journal of Industrial and Business Management* 7: 473-486.

- Menemencioğlu, Caner (2006). *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı.
- Meydan, Büşra (2017). *Sosyal Ağlarda Motivasyon Nedenlerini, Tüketici Davranışlarını ve Hedonik Alışverişi Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Milliman, Ronald E. (1982). "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers". *Journal of Marketing* 46: 86-91.
- Milliman, Ronald. E. (1986). "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons". *Journal of Consumer Research* 13: 286-289.
- Moore, Carol (2002). "The New Heart of Your Brand: Transforming Your Business Through Customer Experience". *Design Management Journal*: 39-48.
- Morrin, Maureen ve Ratneshwar, S. (2000). "The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands". *Journal of Business Research* 49: 157-165.
- Motto, Marilyn (1965). "R for Interior Design". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 6: 75-84.
- Norton, David W. (2003). "Toward Meaningful Brand Experiences". *Design Management Journal*: 12-25.
- Oakes, Steve (2000). "The Influence of the Musicscape within Service Environments", *Journal of Services Marketing* 14/7: 539-556.
- Okada, E. Mina (2005). "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods". *Journal of Marketing Research* 43-53.

- Özcan, Burcu (2007). “ “Rasyonel Satın alma” ve “ Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş” Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri”. *Sosyal Bilimler Dergisi 9/2: 39-68.*
- Özdemir, Şuayip ve Yaman, Demir (2007). “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 2/2: 81-91.*
- Özgüven, Nihan (2008). “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”. *Ege Akademik Bakış 8/2: 651-682.*
- Özkan, Bekir; Efe, Ayşenur ve Çakmak, Ali Ç. (2017). “Müşterilerin Bilişsel, Hedonik, Sosyal ve Etik Açından Deneyimsel Değer Algılamalarının Karşılaştırılması: GRATİS Örneği”. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi 6/5: 2323-2350.*
- Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1998). “Welcome To The Experience Economy”. *Harvard Business Review: 97-105.*
- Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, J. ve Gilmore, J. H. (2011). *Deneyim Ekonomisi*. Çev. L. Cinemre. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Renaghan, Leo. M. (1981). “A New Marketing Mix for the Hospitality Industry”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 22: 31-36.*
- Sayım, Ferhat ve Aydın, Volkan (2011). “Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematiğin Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29: 245-262.*
- Schmitt, Brend (1999). “Experiential Marketing”. *Journal of Marketing Management 15: 53-67.*

- Sen, Sankar; Block, Lauren, G. ve Chandran, Sucharita (2002). "Window displays and consumer shopping decisions". *Journal of Retailing and Consumer Services* 9: 277-290.
- Sharma, Arun ve Stafford, Thomas. F. (2000). "The Effect of Retail Atmospherics on Consumers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation". *Journal of Business Research* 49: 183-191.
- Singh, Satyendra (2006). "Impact of Color on Marketing". *Management Decision* 44/6: 783-789.
- Tengilimoğlu, Dilaver (2000). "Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri". *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 55/1: 187-202.
- Turley, L. W., Milliman, Ronald E. (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence". *Journal of Business Research* 49: 193-211.
- Türk Dil Kurumu. (http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c77e44fd65e27.17104886, 2 Şubat 2019'da erişildi).
- Ulusoy, Gürkan (2018). *Gıda Perakendeciliği Sektöründe Tüketicilerin Yeniden Satın Alma Kararları Üzerinde Mağaza Atmosferi Unsurlarının Etki Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesi: EEG ve Göz İzleme Yöntemlerine Dayalı Deneysel Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Uygun, Mutlu ve Akın, Eyüp (2012). "Markaların İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 12/2: 107-122.

- Uygun, Selma M. ve Doğan, Sait (2013). “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 37: 33-48..
- Uysal, Cansu M. (2018). *Mağaza Atmosferi, Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Ünal, Sevtap ve Ceylan, Cem (2008). “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 22/2: 265-283.
- Varshneya, Geetika ve Das, Gopal (2017). “Experiential Value: Multi-İtem Scale Development and Validation”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 34: 48-57.
- Yalçın, Müge, Çobanoğlu, Emine ve Erdoğan, İrem (2008). “Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul’daki Yapı Market/Ev Gelişim Perakendecilerinde Bir Uygulama”. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Yariz, B. Tuğba; Yılmaz, K. Gökhan ve Yumuşak, Tuba (2018). “Mağaza Atmosferinin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi: Büyük Ölçekli Mağaza Perakendeciliği Üzerine Bir Araştırma”. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi* 53/3: 906-921.
- Yetiş, Şule A. (2015). “Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 17/29: 90-98.
- Yuan, Yi-Hua "Erin" ve Wu, Chihkang "Kenny" (2008). “Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction”. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 32/3: 387-410.

Yücel, Nurcan; Yücel, Atilla ve Atlı, Yavuz (2012). “Belediyelerin Sunduğu Hizmetlerde Vatandaşın Memnuniyeti: Elazığ Belediyesi Örneği”. *Electronic Journal Of Vocational Colleges* 31-41.

Yüksekbilgili, Zeki (2016). “Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önemin Ölçülmesi İçin Bir Örnek Geliştirme Çalışması: Avrasya Mağaza Atmosfer Ölçeği”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 4/30: 444-473.

Zemke, Dina M. V. ve Shoemaker, Stowe (2007). “Scent Across A Crowded Room: Exploring The Effect Of Ambient Scent On Social Interactions”. *Hospitaly Management* 26: 927-940.



EKLER

Ek 1: Etik Kurul Onay Belgesi

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Gülsüm ÖZGÜL

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
 Sosyal Bilimler Enstitüsü
 İşletme ABD

Sayın Gülsüm ÖZGÜL,

"Müşterilerin Mağaza Atmosferi ile İlgili Deneyimlerinin Faydacı ve Hedonik Alışverişe Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama" İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2019/189) kurulumuzun 03.05.2019 tarihli ve 2019/05 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.

Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)

Katılmadı
 Prof. Dr. Mehmet ERYİĞİT (Üye)

Prof. Dr. Altay EREN (Üye)

Katılmadı
 Doç. Dr. H. Birol YALÇIN (Üye)

Doç. Dr. Seval ALKOY (Üye)

AA
 Doç. Dr. Abdullah DURAKOĞLU (Üye)

Av. Zuhale Demirci (Üye)

Ek 2: Anket Formu**Çalışmada Kullanılacak Anket Formu**

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, kozmetik sektöründe, müşterilerin mağaza atmosferi ile ilgili deneyimlerinin faydacı ve hedonik alışveriş etkisini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Deneyim: Beş duyu organı aracılığıyla dışarıdan, duygular yoluyla içeriden elde edilen bilgi ve becerilerdir (örneğin, mağazadaki tester ürünlerin denenmesi). Elde edilen veriler bilimsel çalışma amacıyla kullanılacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, saygılar sunarız.

Birinci Bölüm**1. Yaşınız**

18-25 26-35 36-45 46-55 55+

2. En Son Mezun Olduğunuz Okul

İlköğretim
 Lise
 Önlisans
 Lisans
 Lisansüstü

3. Aylık Toplam Geliriniz

2000 ve altı 2001-4000 4001-6000 6000+

4. Mesleğiniz

Ev Hanımı
 Devlet Memuru

- Özel Sektör Çalışanı
- Serbest Meslek Çalışanı
- Öğrenci

5. En Çok Kullandığınız, Kozmetik Ürünleri Satan Mağaza

- Max Factor
- Flormar
- Golden Rose
- Gratis
- Watsons
- Diğer

İkinci Bölüm

En çok kullandığınız, kozmetik ürünleri satan mağazayı göz önünde tutarak aşağıdaki ifadelerden size en uygun geleni işaretleyiniz.

Eğer anketi cep telefonunuz ile cevaplıyorsanız, bu bölümü cevaplarırken soruların düzgün okunabilmesi için telefonunuzun ekranını yan çevirin lütfen.

		Kesimlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesimlikle Katılıyorum
1.	Bu mağazada, ürünlerin sunumu gözüme hoş görünüyor.					
2.	Bu mağazada ürünlerin sunumu ürünlere ilgi/merak duymama sağlıyor.					
3.	Bu mağazanın raf düzeni ürünlere olan ilgimi/merakımı artırıyor.					
4.	Bu mağazada düzenlenen, ürünler ve kullanımları ile ilgili teknikleri ürünlere olan ilgimi/merakımı artırmaktadır.					
5.	Bu mağazanın genel atmosferi bende merak/ilgi uyandırıyor.					
6.	Bu mağazanın genel atmosferi hislerime hitap eder.					

7.	Bu mağazadaki dekorasyon cezbedicidir.					
8.	Bu mağazada ürünleri deneyebiliyorum.					
9.	Bu mağazada müzik, ışıklandırma, ısı vb. mağaza içi unsurlar hoş vakit geçirmem yönünde düzenlenmiştir.					
10.	Bu mağazada ürünleri denemem yönünde teşvik ediliyorum.					
11.	Bu mağazada ürünlerin kullanımı ile ilgili bilgi edinirim.					
12.	Bu mağazadaki ürünler ve kullanımları ile ilgili broşürler ürünlere olan ilgimi/merakımı arttırmaktadır.					
13.	Bu mağazada satılan ürünlerin katalogta yer alması ürünlere olan ilgimi/merakımı artırır.					
14.	Bu mağazada aktivitelere katılırım.					
15.	Bu mağazada diğer müşterilerle birlikte, ürünlerle ilgili uygulamalar yaparım.					
16.	Bu mağazadaki personel hoşça vakit geçirmemi sağlar.					
17.	Bu mağazada ürünleri kullanarak katılabileceğim mağaza içi aktiviteler hoşça vakit geçirmemi sağlamaktadır.					
18.	Bu mağazadan yaptığım alışveriş benim için çok zevkliydi.					
19.	Bu mağazadan alacağım ürünlerin heyecanını hissettim.					
20.	Bu mağazada alışverişe; mecbur olduğum için değil yapmak istediğim için devam ettim.					
21.	Bu mağazada harcadığım zaman, yaptığım diğer işlerle karşılaştırıldığında daha zevkliydi.					
22.	Bu mağazadan heyecan verici yeni ürünler almaktan zevk aldım.					
23.	Bu mağazadan yaptığım alışveriş bana işlerimden bir kaçamak yapmış gibi hissettirdi.					
24.	Bu mağazadan yaptığım alışverişin başarılı geçtiğini düşünüyorum.					
25.	Bu mağazadan, yalnızca yeni ürün almak için değil kendi iyiliğim için alışveriş yaptım.					
26.	Bu mağazadan yaptığım alışveriş sırasında yaşadığım diğer problemleri untabildim.					
27.	Bu mağazada tam istediğim şeyleri yaptım.					
28.	Bu mağazada iyi vakit geçirdim çünkü anın teşvikleri ile hareket ettim.					
29.	Bu mağazadan yaptığım alışveriş sonunda kendimi akıllı hissettim.					
30.	Bu mağazadan alışveriş yaparken kendimi bir maceranın içinde gibi hissettim.					
31.	Bu mağazadan yaptığım alışveriş iyiydi çünkü çok kısa sürede bitti.					
32.	Bu mağazadan yaptığım alışveriş sırasında kendimi çok şanssız hissettim.					
33.	Bu mağazadan yaptığım alışveriş çok zevkli değildi.					
34.	Bu mağazadan alışverişimi tamamlamak için başka bir mağazaya gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.					
35.	Bu mağazadan tam ihtiyacım olan ürünü alamadım.					
36.	Bu mağazadan yaptığım alışveriş sırasında çok fazla hayal kurdum.					