

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**MAĞAZA BAĞLILIĞININ OLUŞUMU:
TÜKETİCİLERİN DENEYİMLERİNİN,
DUYGULARININ VE DÜŞÜNCELERİNİN
ETKİLERİNİ İNCELEMeye YÖNELİK
AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

Alev KOÇAK ALAN

DOKTORA TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI

GEBZE

2013

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**MAĞAZA BAĞLILIĞININ OLUŞUMU:
TÜKETİCİLERİN DENEYİMLERİNİN,
DUYGULARININ VE DÜŞÜNCELERİNİN
ETKİLERİNİ İNCELEMeye YÖNELİK
AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

Alev KOÇAK ALAN

DOKTORA TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI

GEBZE

2013



DOKTORA TEZİ JÜRİ ONAY SAYFASI

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 12/06/2013 tarih ve 2013/16 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 04/07/2013 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Alev KOÇAK ALAN'ın tez çalışması İşletme Anabilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) :Doç. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI (GYTE)

ÜYE

:Prof. Dr. Bülent SEZEN (GYTE)

ÜYE

:Prof. Dr. Cengiz YILMAZ (ODTÜ)

ÜYE

:Doç. Dr. Ramazan KAYNAK (GYTE)

ÜYE

:Doç. Dr. Hakan KİTAPÇI (GYTE)

ONAY

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../20... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

ÖZET

TEZİN ADI: MAĞAZA BAĞLILIĞININ OLUŞUMU: TÜKETİCİLERİN DENEYİMLERİNİN, DUYGULARININ VE DÜŞÜNCELERİNİN ETKİLERİNİ İNCELEMeye YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

YAZARIN ADI: ALEV KOÇAK ALAN

Günümüzün değişken iş çevresinde, perakendeciler güçlü bir rekabet ortamıyla karşı karşıyadır. Perakendeci işletmeler, işletmelerinin devamlılığını sağlamak için müşterilerini mağazalarına karşı bağlı hale getirmeye çalışmakta ve mağaza bağlılığı konusunu, işletmelerinin kurumsal bir stratejisi olarak ele almaktadırlar. İşletmeler, müşteri deneyimlerinin, mağaza bağlılığı gibi tüketicilerin davranışsal çıktılarında önemini ve gücünü fark etmesiyle beraber mağaza ortamlarını müşterilerinin deneyim yaşayabilecekleri bir alan haline getirmeye çalışmaktadırlar.

Bundan hareketle bu çalışmanın amacı müşterilerin mağaza ortamında yaşadıkları deneyimleri, mağazayla ilgili pek çok parametreyle birlikte bir bütün olarak ele alarak müşterilerin duygularını nasıl etkilediğini ve mağaza bağlılıklarını nasıl şekillendirdiğini geliştirilmiş model sayesinde hizmet sektöründe incelemektir.

Ampirik veri Türkiye'nin büyük bir metropol şehrinde faaliyet göstermekte olan iki kahve zincirinin 518 tüketicisinden toplanmıştır. Bu araştırma başlıca şunların anlaşılmasına yönelik olarak yapılmıştır: (1) tüketicilerin deneyime ilişkin değerlendirmelerinin ve mağazaya ilişkin değerlendirmelerinin mağaza bağlılıkları üzerindeki doğrudan etkisini değerlendirmek (2) tüketicilerin deneyime ilişkin değerlendirmelerinin ve mağazaya ilişkin değerlendirmelerinin mağaza bağlılıkları üzerindeki tüketici duyguları vasıtasıyla dolaylı etkisini değerlendirmek ve (3) tüketici duygularının mağaza bağlılıkları üzerindeki etkisini değerlendirmek.

Araştırmada tüketicilerin mağaza ortamında yaşadıkları olumlu deneyimlerinin, onların pozitif duygularını da şekillendirerek, mağaza bağlılıklarının önemli bir öncülü olarak hareket ettiği gözlemlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin mağaza bağlılıklarının, onların mağazayla ilgili değerlendirmelerinden ve duygularının da etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Yönetimsel çıkarımlar, araştırmanın kısıtları ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler de tartışılmıştır.

SUMMARY

NAME OF THE THESIS: OCCURRENCE OF STORE LOYALTY: AN EMPIRICAL STUDY FOR DETERMINING THE AFFECTS OF CONSUMERS EXPERIENCES, EMOTIONS AND COGNITIONS.

NAME OF THE AUTHOR: ALEV KOÇAK ALAN

In today's increasingly volatile business community, retailers face fierce competition environment. Retailers ensure the sustainability of their firms by managing store loyalty and subject of store loyalty occupies as a corporate objective of their firms. Retailers have noticed the power and the importance of store related experiences on consumers' behaviors such as consumers' store loyalty. By the mean of experiences retailers differentiate themselves from their competitors and gain competitive advantage. Therefore experiences have moved to the center of retailer's competition strategy.

From this point of view, the purpose of this study is to investigate the interrelationships among experience related evaluations, store related evaluations, consumers' emotional responses and their effects on store loyalty by offering a comprehensive overview and an enhanced model of the possible forms of this relationship in service settings.

Empirical data were collected from 518 customers in six coffee stores of two major chains in a big metropolitan city in Turkey. The primary insights this research provides are as follows: (1) direct impacts of experience related evaluations and store related evaluations on consumers' store loyalty, (2) indirect substantial influences of experience related evaluations and store related evaluations on consumers' store loyalty through consumer emotions, (3) the impact of consumer emotions on their store loyalty.

This study shows that consumer positive experiences in store environment shape their positive feelings and act as an important antecedent of store loyalty. Also it is concluded that consumers' store loyalty is affected by their store related evaluations and emotions. Managerial implications, limitations and future research directions are also discussed.

TEŞEKKÜR

Doktora sürecinin en başından, bu çalışmanın gerçekleşmesine kadar olan tüm süreçlerde desteğini hiçbir zaman esirgemeyen; üzerimde büyük emeği olan; öğrencisi olmaktan her zaman mutluluk duyduğum sayın hocam Doç. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI'ya teşekkür ederim. Çalışmam boyunca aydınlatıcı bilgileriyle yol gösteren Prof. Dr. Bülent SEZEN'e teşekkür ederim. Tüm yoğunluğuna rağmen beni asla geri çevirmeyen ve bu çalışmanın kuramsal arka planının oluşmasında büyük emeği olan kıymetli hocam Prof. Dr. Cengiz YILMAZ'a teşekkür ederim. Ayrıca akademisyen olmama büyük destek veren, her zaman bilgi ve deneyimleriyle yol gösteren değerli hocam Prof. Dr. Cevat GERNİ'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Doktora sürecinin çeşitli aşamalarında verdikleri katkılardan ötürü Dekanımız Prof. Dr. Halit KESKİN'e, Prof. Dr. Oya ERDİL'e, Prof. Dr. Lütüfihak ALPKAN'a Doç. Dr. Ramazan KAYNAK'a, Doç. Dr. Hakan KİTAPÇI'ya, Doç. Dr. Hüseyin İNCE'ye, Doç. Dr. Selim AREN'e ve Doç. Dr. Cemal ZEHİR'e teşekkür ederim.

Çalışmam sırasında yardımlarını esirgemeyen değerli arkadaşlarım, meslektaşlarım İnci DURSUN, Büşra MÜCELDİLİ, İpek KOÇOĞLU, İnanç TAHRALI, Öznur GÜLEN TOSUN, Ebru ERDOĞAN, Sibel AYDEMİR ve Hayat AYAR'a desteklerinden ve dostluklarından dolayı teşekkür ederim.

İlgi ve sevgileriyle her zaman yanımda olan, varlıklarıyla büyük güç veren, üzerimde büyük emekleri olan, ailem olmalarından onur ve gurur duyduğum Canev KOÇAK'a, Mebrure ALAN'a, Yılören KOÇAK'a, Yusuf ALAN'a, Ayşe KOÇAK BÜYÜKDERE'ye, Aşkın BÜYÜKDERE'ye, Ada BÜYÜKDERE'ye, Bahar ALAN'a, Arda GÖRECİ'ye, Pınar ŞENTÜRK'e, Tuncay ŞENTÜRK'e, Batu ŞENTÜRK'e, Defne ŞENTÜRK'e ve Selin ŞENTÜRK'e teşekkür ederim.

Sevgili eşim Çağdaş ALAN'a hem bu çalışmayı hazırlarken hem de hayatımın her evresinde anlayışla, sevgiyle yanımda olduğu ve keyifli hayat arkadaşlığı için sonsuz teşekkür ederim.

Bu çalışmayı hazırlarken en büyük motivasyon sebebim olan, aileme katıldığı andan beri hayatıma yepyeni renkler katan ve dünyaya başka bir gözle bakmama sebep olan minik prensesim Begüm ALAN'a tatlı varlığı için teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	<u>SAYFA</u>
ÖZET	iii
SUMMARY	iv
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vi
KISALTMALAR DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLolar DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ	13
1.1. Araştırmanın Problemi	17
1.2. Araştırmanın Amacı	17
1.3. Araştırmanın Yararı ve Özgün Değeri	18
2. LİTERATÜR ÖZETİ	20
2.1. Mağaza Bağlılığı	21
2.1.1. Bağlılık Kavramı	23
2.1.2. Tüketicilerin Mağaza Tercihlerinde Bağlılığı Etkileyen Başlıca Faktörler	27
2.1.2.1. Rahatlık	28
2.1.2.2. Mağaza İmajı	28
2.1.2.3. Mağaza Atmosferi ve İç Çevresi	29
2.1.2.4. Ürün Kalitesi ve Çeşitliliği	29
2.1.2.5. Ürün Fiyatı	30
2.1.2.6. Müşteri Hizmetleri ve Mağaza Çalışanları	30
2.1.3. Bağlılık Programları	30
2.2. Tüketici Duyguları	34
2.2.1. Tüketici Duyguları ve İlgili Kavramlar	35
2.2.2. Psikolojideki Belli Başlı Duygu Tipolojileri	37
2.2.2.1. Mehrabian ve Russell'ın S-O-R Teorisi	38
2.2.2.2. Izard'ın Farklılaştırılmış Duygular Teorisi	40
2.2.2.3. Plutchik'in Birincil Duyguları Teorisi	40
2.2.2.4. Watson'ın Pozitif Harekete Geçme ve Negatif Harekete Geçme Programı	41

2.2.2.5.	Ekman'ın Temel Duygular Teorisi	41
2.2.3.	Pazarlamadaki Belli Başlı Duygu Tipolojileri	43
2.2.3.1.	Aaker ve Arkadaşlarının Reklam Hisleri Kümesi	44
2.2.3.2.	Edell ve Burke'un Reklam Hisleri Boyutları	45
2.2.3.3.	Batra ve Holbrook'un Reklam Kategorilerine Duygusal Cevapları	46
2.2.3.4.	Mano ve Oliver'in Tüketim Deneyimleri Ölçeği	46
2.2.3.5.	Derbaix'in Sözlü Duygu Ölçeği	47
2.2.3.6.	Richins'in Tüketim Duyguları Seti	47
2.2.3.7.	Hansen ve Arkadaşlarının Net Duygusal Tepki Gücü	48
2.2.3.8.	Baumgartner ve Arkadaşlarının Beklenen ve İleriye Dönük Duyguları	49
2.2.3.9.	Schöfer ve Diamantopolous'un Hizmet Hatası Telafisi Sırasında Duygu Buluşmaları Ölçeği	51
2.3.	Deneyime İlişkin Değerlendirmeler	53
2.3.1.	Deneyim Kavramı	54
2.3.2.	Deneyim Ekonomisi	56
2.3.2.1.	Ekonomik Değer Gelişimi	57
2.3.2.2.	Ekonomik Farklılıklar	58
2.3.2.3.	Deneyimin Boyutları	59
2.3.2.4.	Deneyimlerin Tasarlanması	60
2.3.3.	Deneyimsel Pazarlama	62
2.3.3.1.	Geleneksel Pazarlamadan Deneyimsel Pazarlamaya Geçiş	63
2.3.3.2.	Stratejik Deneyimsel Birimler ve Deneyim Sağlayıcıları	66
2.3.3.2.1.	Stratejik Deneyimsel Birimler	66
2.3.3.2.2.	Deneyim Sağlayıcıları	68
2.3.4.	Deneyimsel Değer	69
2.3.4.1.	Aktif Dışsal Değer- Tüketici Yatırımı Karlılığı	72
2.3.4.2.	Pasif Dışsal Değer- Hizmet Mükemmelliği	72
2.3.4.3.	Aktif İçsel Değer- Oyalanma	73
2.3.4.4.	Pasif İçsel Değer- Estetik	73
2.4.	Mağazaya İlişkin Değerlendirmeler	75
2.4.1.	Tüketicilerin Anlama	75
2.4.1.1.	Mağaza Seçimi	76

2.4.1.2.	Mağaza Seçim Kriterleri	78
2.4.1.2.1.	Mağaza Seçimi Modelleri	79
2.4.2.	Satış Çevresi	82
2.4.3.	Tüketici Cevapları	97
2.4.3.1.	Mehrabian- Russell'ın Uyarıcı-Cevap Modeli	97
2.4.3.2.	Russell'ın Duygular Modeli	98
2.4.3.3.	Bitner'ın Hizmet Çatısı Modeli	99
3.	TEORİK ÖNGÖRÜ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	103
3.1.	Araştırmanın Hipotezleri ve Gerekçeleri	109
3.1.1.	Deneyime İlişkin Değerlendirmeler	110
3.1.2.	Mağazaya İlişkin Değerlendirmeler	115
3.1.3.	Duygusal Cevaplar	118
4.	METOD	121
4.1.	Ana Kitle ve Örneklem	121
4.2.	Anketin Yapısı ve Hazırlanması	121
4.2.1.	Tüketicilerin Mağaza Bağlılığını Etkilediği Düşünülen Değişkenlerin Ölçümü	122
4.2.1.1.	Mağaza Bağlılığı	122
4.2.1.2.	Tüketici Duyguları	123
4.2.1.3.	Deneyime İlişkin Değerlendirmeler	124
4.2.1.4.	Mağazaya İlişkin Değerlendirmeler	125
4.2.1.5.	Demografik Özelliklerin Ölçümüne İlişkin Sorular	126
4.3.	Örneklem Seçimi	126
4.4.	Anketin Ön testi	126
4.5.	Veri Toplama Süreci	128
4.6.	Analiz Yöntemi	128
5.	ANALİZ VE BULGULAR	129
5.1.	Tanımlayıcı İstatistikler	130
5.2.	Ölçüm Modelin Testi	132
5.2.1.	Ölçek Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	132
5.3.	Doğrulayıcı Faktör Analizi	133
5.4.	Yapısal Modelin Analiz Edilmesi	143
5.5.	Doğrudan ve Dolaylı Etkilerin Değerlendirilmesi	149
6.	DEĞERLENDİRME VE SONUÇLAR	151

6.1. Araştırma Sonuçlarının Yorumlanması	151
6.2. Araştırmanın Genel Katkısı	156
6.3. Araştırma Kısıtları ve Gelecek Araştırma İçin Öneriler	157
6.4. Uygulamaya Yönelik Öneriler	157
KAYNAKLAR	160
EKLER	191
Ek 1: Anket Soruları	
ÖZGEÇMİŞ	194

KISALTMALAR DİZİNİ

- AGFI:** Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
- AFA:** Açıklayıcı Faktör Analizi
- AVE:** Ortalama Açıklanan Varyans
- CCR:** Bileşik Güvenilirlik Katsayısı
- CFI:** Comparative Fix Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
- Df:** Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)
- DFA:** Doğrulayıcı Faktör Analizi
- DİD:** Deneyime İlişkin Değerlendirmeler
- E:** Eğlence
- ED:** Ekonomik Değer
- GFI:** Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
- IFI:** Incremental Fit Index (Artmalı Uyum İndeksi)
- K:** Kaçış
- M:** Mükemmellik
- MB:** Mağaza Bağlılığı
- MİD:** Mağazaya İlişkin Değerlendirmeler
- ND:** Negatif Duygular
- NFI:** Normed Fit Index (Normlandırılmış Uyum İndeksi)
- NNFI:** Nonnormed Fit Index (Normlandırılmamış Uyum İndeksi)
- PD:** Pozitif Duygular
- RMSEA:** Root Mean Square Error Aproximation (Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü)
- TLI:** Tucker Lewis Fit Index (Tucker Lewis Uyum İndeksi)
- ÜKA:** Ürün Kalitesi Algısı
- ÜÖ:** Ürün Özellikleri
- V:** Verimlilik

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>SEKİL</u>	<u>SAYFA</u>
2.1 Müşteri Bağlılığı Modeli	24
2.2 Nispi Tutum ve Müşteri Olma Niyeti Modeli	25
2.3 S-O-R Modeli	39
2.4 Ekonomik Değer Gelişimi	57
2.5 Deneyim Türleri	60
2.6 Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri	64
2.7 Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	65
2.8 Deneyim Sağlayıcıları	69
2.9 Hedefe Yönelik Davranış Zinciri	77
2.10 Müşteri Olma Karar Süreci	80
2.11 Perakendeci Çevresinin Alışveriş Çıktıları Üzerindeki Etkisi Modeli	96
2.12 Mehrabian- Russell'ın Uyarıcı-Cevap Modeli	98
2.13 Russell'ın Duygular Modeli	99
2.14 Hizmet Çatısı Modeli	101
3.1 Araştırma Modeli	108
5.1 Ölçme Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	136
5.2 Son Ölçüm Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	138
5.3 Araştırma Modeli	144
5.4 Yapısal Modele Ait Katsayılar	146

TABLOLAR DİZİNİ

<u>TABLO</u>	<u>SAYFA</u>
2.1 Perakendeci ve Müşteri Açısından Bağlılık Programlarının Avantajları ve Dezavantajları	32
2.2 Duygu Tipolojilerine Genel Bakış I (Psikoloji Alanı)	38
2.3 Duygu Tipolojilerine Genel Bakış II (Pazarlama Alanı)	44
2.4 Deneyim Tanımları Tablosu	55
2.5 Ekonomik Farklılıklar	58
2.6 Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları	66
2.7 Değerin Boyutları ve Tanımları	70
2.8 Tüketici Değeri Tipolojisi	71
2.9 Deneyimsel Değer Tipolojisi	72
2.10 Tüketicileri Market Seçimini Etkileyen Özellikler	78
2.11 Mağazaya İlişkin Faktörlerle İlgili Belirli Çalışmalar	83
2.12 Mağaza Atmosferi Tasarım Elemanları	94
4.1 Mağaza Bağlılığı Değişkenine Ait Likert İfadeler	123
4.2 Tüketici Duyguları Değişkenine Ait Likert İfadeler	123
4.3 Deneyime İlişkin Değerlendirmeler Değişkenine Ait Likert İfadeler	124
4.4 Mağazaya İlişkin Değerlendirmeler Değişkenine Ait Likert İfadeler	125
4.5 Ön test Güvenilirlik Sonuçları	127
5.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri	130
5.2 Ölçme Modeline Ait Uyum İndisleri	137
5.3 Son Ölçüm Modeline Ait Uyum İndisleri	139
5.4 Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları	141
5.5 Tanımlayıcı istatistikler ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları	142
5.6 Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği İndeksleri	145
5.7 Yapısal Eşitlik Modelini Hipotezlerine Ait Değerler	145
5.8 Değişkenlerin Birbirleri Üzerinde Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkileri	149

1.GİRİŞ

Perakendecilik son yıllarda dünyada ve ülkemizde önemli bir gelişme kaydetmektedir. Pek çok işletmenin perakendecilik sektöründe faaliyet göstermesi, sektörü bir yandan dinamik tutarken, öte yandan zorlayıcı bir rekabet baskısı altına almaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında rekabetçi üstünlük elde etmeyi amaçlayan perakendeci işletmeler, müşteri odaklı düşünerek müşterilerinin farklılaşan istek, ihtiyaç ve beklentilerini en üst düzeyde gerçekleştirmeye dikkat etmekte; satın alma karar süreçlerini iyi bir biçimde analiz etmeye odaklanmakta ve satın alma sonrasındaki davranışlarını daha iyi anlamaya çalışmaktadırlar (Han et al.,2011). Perakendeci işletmeler bu sayede rakiplerine göre fark yaratarak bağlı müşteri miktarlarını arttırabileceğini bilmektedir. Perakendeci işletmeler, mevcut müşterileri onlara ne kadar bağlı ise o kadar çok alışveriş yapmakta, daha çok para harcamakta ve hatta işletmelerinin gönüllü bir avukatları gibi çalışmakta olduklarını fark etmişlerdir (Ryals, 2002). Perakendeci işletmeye bağlılığı yüksek olan müşteriler, işletmeler için oldukça değerli ve işletmelerinin devamlılığı için kritik değer taşıdıkları ortaya çıkmıştır (Anderson & Srinivasan, 2003). Müşteri, kendisinin taleplerini dinleyen ve buna karşılık veren, kendisine değerli olduğunu hissettiren, güven duyduğu bir perakendeci işletmenin hep yanında olacaktır. Bundan hareketle işletmeler kendilerine bağlı olan müşteri sayılarını arttırarak uzun dönemli müşteri ilişkilerini kurmayı hedeflemektedirler (Han & Back, 2008). Bağlı müşteri oluşturmak isteyen perakendeci işletmeler öncelikle, değişken müşteri taleplerini iyi bir biçimde analiz etmeleri, onları anlamaları ve bu taleplere üstün müşteri memnuniyeti oluşturacak bir biçimde cevap vermeleri gerektiğini bilmektedirler (Karafakioğlu, 2006).

Klasik pazarlama anlayışının yerini modern pazarlama anlayışının alması beraberinde müşterilerin tüketim tarzlarındaki değişimlere de neden olmuştur. Günümüz müşterisinin, işletmelerin onlara sağladıkları ürün ya da hizmetin sadece fonksiyonel değeriyle ilgilenmemekte olduğu anlaşılmıştır (Walls et al.,2011). Müşteriler, perakendeci işletme tarafından onlara sunulan ürün ya da hizmetin kendilerine sağlayacakları fonksiyonel faydanın çok daha ötesinde beklenti içerisinde bulunmaktadır. Bu beklentilerin pazarlama literatüründe genel olarak “deneyim” olarak yer almış ve deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Deneyim, işletmelerin müşterileri için sağladıkları hoş hatıralar bütünü olarak ele alınabilir (Verhoef et al.,2009). Bu hoş hatıralar, müşterileri işletmeye çekmekte; onları duygusal açıdan etkilemekte ve hatta tekrar müşteri olma niyetini şekillendirmektedir. Müşteri merkezli bir anlayış olan deneyimsel pazarlama müşterilerin tüm duyularına ulaşabilen, onları duygusal ve bilişsel anlamda etkileyebilen, satın alma gibi bir harekete iten tüm faaliyetleri kapsamaktadır.

Müşterilerinin karakterine, değerlerine, isteklerine, ihtiyaçlarına, üründen ve hizmetten beklentisine önem veren işletmeler pazarlama stratejilerini şekillendirirken deneyimsel pazarlama anlayışına odaklanmaktadır. Deneyimsel pazarlama gibi modern pazarlama yaklaşımları, müşterilerin satın alma kararının klasik pazarlama anlayışında bahsedildiği gibi rasyonel değil, ağırlıklı olarak duygusal süreçlere dayalı olduğunu ortaya koymaktadır.

Müşterilerin, işletmelerden eşsiz ve unutulmaz deneyim beklentilerinin olduğu artık iyi bir biçimde benimsenmiştir. Müşteriler ürünü ya da hizmeti sadece sağladığı faydalarından dolayı satın almamakta, o ürün ya da hizmetin onlarda bıraktıkları hoş, hafızasında yer edecek deneyimlerle de ilgilenmektedir (Pine & Gilmore, 1999). Bir başka ifadeyle Baudrillard'ın (1998) belirttiği gibi “tüketiciler ürünleri tüketmeyip; aksine ürünlerin anlamlarını tüketmekte” ve bu açıklamadaki “ürünlerin anlamı” ifadesi ürünlerin tüketicilerde yarattıkları hoş deneyimler olarak açıklanabilmektedir (Aykaç & Kervenoael, 2008). Deneyim pazarlamasının mimarlarından olan Gilmore ve Pine (2002) deneyimle ilgili olarak şu açıklamada bulunmuştur; “Pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmaktı, deneyimin amacı ise pazarlamayı gereksiz kılmaktır.” Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere deneyim kavramı günümüz pazarlama anlayışını şekillendirmekte ve perakendeci işletmelerim rekabet avantajı sağlamaları için dikkat etmesi gereken başlıca unsur olarak ele alınmaktadır. Bu yüzden günümüz işletmelerinin en önemli amaçlarından biri tüketicilerinde hoş deneyimler yaratmaktır. İşletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken, tüketim esnasında müşterileri için farklı deneyim alternatifleri sunmaya, bunları geliştirmeye ve yönetmeye odaklanmaktadır.

Özellikle modern hizmet perakendecilerinde tüketicilerin davranışları, işletmelerin onlara sundukları pazarlama karması elemanlarından çok, onlarda yarattıkları deneyimlerle şekillenmektedir. Bu yüzden hizmet sektöründe faaliyet

gösteren işletmeler müşterileri için deneyim yaratma ve yönetmeye kanalize olmuşlardır. Tüketici deneyimlerinin artan öneminden ötürü, hizmet işletmeleri rekabet avantajı sağlayarak diğer işletmelerden farklılaştırmak için kendilerini “deneyimlerle hizmet veren” işletmeler olarak konumlandırmaktadırlar (Walls et al.,2011). Deneyim kavramına özellikle hizmet işletmeleri için diğerlerine kıyasla daha önemli bir hal kazanmıştır çünkü hizmet işletmelerinin ekonomik sunusu olan ürün ya da hizmette pek çok işletme belli bir seviyeye ulaşabildiği için rekabet avantajı sağlamak gittikçe zorlaşmıştır. İşletmeler bu rekabet avantajını da müşterileri için oluşturacakları deneyimler sayesinde kazanabileceklerini bilmekte ve bu sayede rakip işletmelerden farklılaşma sağlayabileceklerini düşünmektedirler (Oh et al.,2007).

Ancak işletmeler, müşterilerine “deneyim” diye bahsedilen olguyu tek başına sunmalarının yeterli olamayacağını bildikleri için onların hoş deneyim yaşayabilecekleri uygun mağaza atmosferini, mağaza ortamını hazırlamaya odaklanmaktadırlar (Mossberg, 2007). Mevcut perakendecilik literatürü perakendeci ortamının, fiziksel çevre koşullarının, perakendecinin sosyal çevresinin tüketici deneyimini etkilediğini belirtmiştir (Verhoef et al.,2009). Bundan hareketle bu araştırmada tüketici deneyimlerini incelerken perakendeci işletmenin mağaza ortamı da dikkate alınmıştır.

Araştırmamızda bir diğer üzerinde durulan konu ise tüketici duygularıdır. Tüketicileri perakendeci ortamındaki değerlendirmelerini incelerken, pek çok çalışmada da belirtildiği gibi tüketici duygularını ve bu duyguların alışveriş sonrası davranışlar üzerindeki etkisini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Bagozzi, 1999; Jang & Namkung, 2009). Tüketim deneyimi sonucunda ortaya çıkan ve mağaza ortamından etkilenen duygular (Walsh et al., 2010), tüketicinin satın alma sonrası davranışlarını şekillendirmekte olup, itinayla dikkate alınması gereken bir konu olarak gözlemlenmektedir (Westbrook & Oliver, 1991).

Bu çerçevede, bu çalışmanın konusu; tüketicilerin mağaza ortamında yaşadıkları deneyimlerinin, duygularının ve mağazaya ilişkin değerlendirmelerinin onların mağaza bağlılıkları üzerindeki etkisini incelemektir. Bu inceleme, Türkiye’de zincir olarak çalışan iki kahve mağazasında yapılmıştır. Yapılan ampirik çalışmada tüketicilerin mağaza bağlılıkları etkileyen faktörler incelenmiştir.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde araştırmanın problemi, amacı, yararı ve özgün değeri ortaya konmuştur. İkinci bölümde araştırmamıza konu olan kavramlara ait literatür özeti verilmiş; üçüncü bölümde teorik öngörü ve kavramsal çerçeve anlatılmış; dördüncü bölümde metodoloji üzerinde durulmuş; beşinci bölümde yapılan analizler anlatılmış ve bulgular incelenmiş; son olarak da altıncı bölümde araştırmanın sonuçları ortaya konulmuş, uygulamacılara konu ile ilgili yapılacak gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuş, yöneticilere konu ile ilgili çıkarımlarda bulunulmuştur. Araştırmanın kısıtlarının verilmesi ile de çalışma sonlandırılmıştır.

1.1.Araştırmanın Problemi

Bu araştırmanın problemi şu şekilde ifade edilmiştir:

“Alışveriş esnasındaki tüketici deneyimleri ve tüketicilerin alışveriş ortamına dair değerlendirmeleri; tüketici duygularını ve alışveriş sonrası davranışlarını nasıl etkiler?”.

1.2.Araştırmanın Amacı

Araştırma probleminden hareketle bu araştırmanın amacı mağaza ortamında tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri ile tüketicilerin mağazayla ilgili değerlendirmelerinin, onların mağazaya ilişkin duygularını ve mağaza bağlılıkları üzerindeki etkisini incelemektir.

Bu amaç doğrultusunda bu araştırmada şu soruların cevaplarının bulunması amaçlanmıştır.

- 1.Tüketicilerin mağaza içinde yaşadıkları deneyimlerinin, tüketicilerin mağazaya ilişkin duyguları üzerinde nasıl bir etkisi vardır?
- 2.Tüketicilerin mağaza içinde yaşadıkları deneyimlerinin, tüketicilerin mağaza bağlılıkları üzerinde nasıl bir etkisi vardır?
- 3.Tüketicilerin mağaza içinde yaşadıkları deneyimlerinden etkilenen duygularının mağaza bağlılıkları üzerinde nasıl bir etkisi vardır?
- 4.Tüketicilerin mağazayla ilgili değerlendirmelerinin, tüketicilerin mağazaya ilişkin duyguları üzerinde nasıl bir etkisi vardır?
- 5.Tüketicilerin mağazayla ilgili değerlendirmelerinin, tüketicilerin mağaza bağlılıkları üzerinde nasıl bir etkisi vardır?
- 6.Tüketicilerin mağazayla ilgili değerlendirmelerinden etkilenen duygularının mağaza bağlılıkları üzerinde nasıl bir etkisi vardır?
- 7.Tüketicilerin mağazaya ilişkin duygularının, tüketicilerin mağaza bağlılıkları üzerinde nasıl bir etkisi vardır?

1.3.Araştırmanın Yararı ve Özgün Değeri

Çalışma sonunda, pazarlama literatüründe önemle üzerinde durulan tüketici deneyimlerinin ve tüketicilerin mağazayla ilgili değerlendirmelerinin, onların mağaza bağlılıklarını doğrudan ve dolaylı olarak nasıl etkilediği; tüketici deneyimlerinin ve tüketicilerin mağazayla ilgili değerlendirmelerinin, tüketici duygularına nasıl yön verdiği ve tüketici duygularının onların mağaza bağlılıklarını nasıl şekillendirdiği araştırmanın sınırları çerçevesinde belirlenmiş olacaktır.

Çalışmada belirlenen amaçlara ulaşılması hem akademisyenler hem de yöneticiler için önem taşımaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından müşteri deneyimleri sayesinde müşteri bağlılığının nasıl etkilendiğini anlamak, genel olarak hizmet sektöründe faaliyet gösteren perakendeciler, özel olarak ta yiyecek hizmeti konusundaki gelecek çalışmalara önemli bir katkıda bulunacaktır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren perakendeci işletmeler için, müşteri deneyimlerine yönelik kavramsal ve uygulama düzeyinde yapılan çalışmaların az miktarda olması araştırmada ortaya konulacak sonuçların teorik değerini arttıracaktır.

Daha önce yapılan çalışmalarda tüketici deneyimlerinin, tüketicilerin mağazayla ilgili değerlendirmelerinin, tüketici duygularının alışveriş sonrası davranışları üzerinde etkileri ayrı ayrı incelenmiştir. Ancak gerek ulusal gerekse uluslararası yapılan çalışmalarda, birbirlerinin öncülleri ve ardılları olan bu kavramların bir bütün olarak inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Aynı zamanda mağaza ortamını ilişkin müşteri değerlendirmelerini, bu ortamda oluşacak müşteri deneyimleri ile birlikte inceleyen bir başka çalışmayla da yapılan literatür araştırması esnasında karşılaşılmamıştır.

Ayrıca araştırmada tüketici deneyimlerini; kaçış, eğlence, hizmet mükemmelliği, verimlilik ve ekonomik değer boyutlarıyla ele alarak, kapsamlı bir biçimde açıklamaya çalışılmıştır. Bu boyutları bir arada ele alan başka bir çalışmaya yapılan literatür taraması sonucunda ulaşılmamıştır. Araştırmanın bu özelliğiyle de deneysel pazarlama literatürüne katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma, pazarlamada önemi giderek artan tüketicilerin mağaza ortamında yaşadıkları deneyimlerinin; alt boyutları ve ardıllarıyla bir arada ele alarak, tüketicilerin mağaza bağlılığını nasıl etkilediğini açıklamaya çalışmıştır.

Araştırma bulguları hem akademik hem de yönetsel açıdan değerlendirilerek, pazarlama akademisyenleri ve yöneticileri için yararlı olduğuna inanılan çıkarımlarda bulunulmuştur.

2.LİTERATÜR ÖZETİ

Bu bölüm, kavramsal modeldeki temel yapıların açıklandığı literatür taramasını içermekte ve dört alt bölümden oluşmaktadır. İlk kısımda; mağaza bağlılığı kavramı, rahatlık, mağaza imajı, mağaza atmosferi, mağaza iç çevresi, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, ürün fiyatı, müşteri hizmetleri, mağaza çalışanları gibi bağlılığı etkileyen başlıca faktörler üzerinde durulacak ve işletmelerin uyguladıkları bağlılık programları hakkında bilgi verilecektir.

İkinci kısımda, tüketici duyguları ele alınmıştır. Bu bölümde tüketici duyguları ve ilgili kavramlar tartışılmakta ve disiplinler arası bir çerçevede incelenmektedir. Psikolojideki ve pazarlamadaki belli başlı duygu tipleri üzerinde durulmuştur.

Üçüncü kısımda, deneyim kavramı üzerinde durulmuş, deneyim ekonomisi, deneyimsel değer hakkında detaylı bilgi verilmiş ve deneyimsel pazarlama hakkında geniş bir literatür taraması yapılmıştır.

Son kısımda ise tüketicilerin mağazaya ilişkin değerlendirmelerini oluşturan faktörler incelenmiş, tüketicilerin mağaza seçim kararlarını etkileyen faktörler üzerinde durulmuş, başlıca mağaza seçim kriterleri belirlenmiş, satış çevresi incelenmiş ve tüm bu faktörlere karşı tüketicilerin verdikleri cevaplar ele alınmıştır.

2.1.Mağaza Bağlılığı

“Bağlılık” yüzyıllardır insanoğlunun karşılaştığı bir kavramdır. Eski zamanlarda bağlılık gücü ve kontrolü maksimize etmek için kullanılmaktaydı. Güçlü generaller halklarının bağlılığı kullanarak politik güç kazanmakta veya ülkelerinin sınırlarını genişletmekteydi. Pek çok general olağanüstü başarılarını askerlerinin bağlılığı sayesinde kazanmıştır (Kumar & Shah, 2004).

Günümüzün modern dünyasında ise işletmelerin başarı elde etmeleri için en önemli silahlarının biri müşterilerinin bağlılığıdır (Anderson & Srinivasan, 2003). Çünkü günümüz işletmeleri, tüketicilerin hiçbir işletmeye kontratla bağlı olmadıklarını bilmekte ve eğer bir ürünü ya da hizmeti değiştirme maliyeti tüketiciler için düşük olursa başka bir işletmeyi tercih edebileceklerinin farkındadırlar (Srivastava et al., 2000). İşte bu yüzden işletmeler, müşterinin bağlılıkları sayesinde fark yaratacaklarını bilmekte ve müşteri ilişkileri yönetimlerini müşteri bağlılığı üzerine kurmaktadır (Şahin, 2004).

Bağlı müşteriden elde edilen faydaların ortaya çıkmasıyla beraber pazarlama literatüründe bu kavram 1990’lı yıllardan itibaren yoğun bir biçimde ele alınmaktadır. Pazarlama akademisyenlerince üzerinde sıklıkla durulan müşteri bağlılığı konusu ülkemizde ve dünyada hızlı bir biçimde gelişmekte olan perakendecilik sektörü içinde oldukça önem taşımaktadır. Çünkü sektördeki ilerlemeye bağlı olarak faaliyet gösteren işletme sayısı her geçen gün artmakta bu da işletmelerin pazar paylarını azaltmaktadır. Pazar paylarını arttırmak isteyen hem ulusal hem de uluslar arası işletmeler, sürekli mağaza zincirlerine yeni mağazalar eklemekte ve pazar arzının artmasına neden olmaktadır (Gavcar & Didin, 2007). Bu da uzun vadede işletmeleri zor duruma sokarken, müşterileri güçlü hale getirmiştir. Çünkü müşterilere farklı perakendeci işletme seçimi yapma imkanı sağlamıştır (Tek & Orel, 2008). Müşteri bağlılığı konusu ise burada önem kazanmaktadır. Bunun temel nedeni perakendeci işletme sayısı ne kadar çok olursa olsun, bağlı müşteri mevcut işletmesinin müşterisi olarak kalarak, işletmeye rekabet avantajı sağlayacaktır.

Buradan hareketle araştırmamızın bu bölümünde bu çalışmalar derlenerek bağlılık kavramları, bağlılığı etkileyen faktörler üzerinde durulacak; hizmet

sektöründe faaliyet gösteren perakendeci işletmelerde bağlılık kavramına değinilecek ve aslında tüketicilerin mağazaya olan yönelimlerine de altında yatan önemli bir motivasyon aracı olan bağlılık programları incelenecektir.

2.1.1.Bağlılık Kavramı

Tüketicilerin bir mağazanın tekrar müşterisi olmasının nedenleri yani bağlılık kavramı pek çok akademisyenin ve pazarlama yöneticisinin uzun yıllardır dikkatini çekmekte ve bununla ilgili pek çok tanımlamalar yapılmaktadır (Jacoby & Chestnut, 1978). Bunlardan öne çıkanlardan biri olan Oliver (1999) tanımına göre; bağlılık, rakiplerin yaptıkları bütün pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen bir ürünün ya da hizmeti gelecekte tekrar satın alma ya da müşterisi olma için duyulan derin bir adanmışlıktır.

Bir başka tanıma göre bağlılık, bireylerin işletmeyle olan ilişkisini devam ettirme isteği bir başka ifadeyle bireylerin işletmeye verdikleri taahhüttür (Evanschitzky et al., 2006).

Zeithaml ve arkadaşları (1996) bağlılığı bireyin bir ürün ya da hizmeti satın alma sıklığı ve o ürün ya da hizmeti sağlayan işletmenin sürekli olarak müşterisi olma isteği olarak tanımlamışlardır.

Kumar ve Shah (2004) bağlılığı çıktısı davranış olan bir kavram olarak ele almış, davranışsal boyutlarla ölçülmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Bu davranış boyutları satın alma miktarı, satın alma olasılığı, satın alma sıklığı, tekrar satın alma davranışı ve çok yönlü satın alma durumlarıdır. Bu boyutlar, davranışsal bağlılığı ölçmek için pazarlamacılara yardımcı olmaktadır.

Lee ve Cunnigham (2001) ise bağlılığı müşterinin işletmedeki geçmiş deneyimleri ve işletmeden gelecek beklentilerine dayanarak o işletmenin tekrar müşterisi olma isteği olarak tanımlamışlardır. Ayrıca Czepiel ve Gilmore (1987) aktaran Lee ve Cunnigham (2001) müşteri bağlılığını, geçmiş deneyimlere göre işletmeyle ilişkinin sürdürülmesi yönündeki belirli bir tutum olarak ele almış ve bu tutumun bir davranışla sonuçlanacağını belirtmişlerdir.

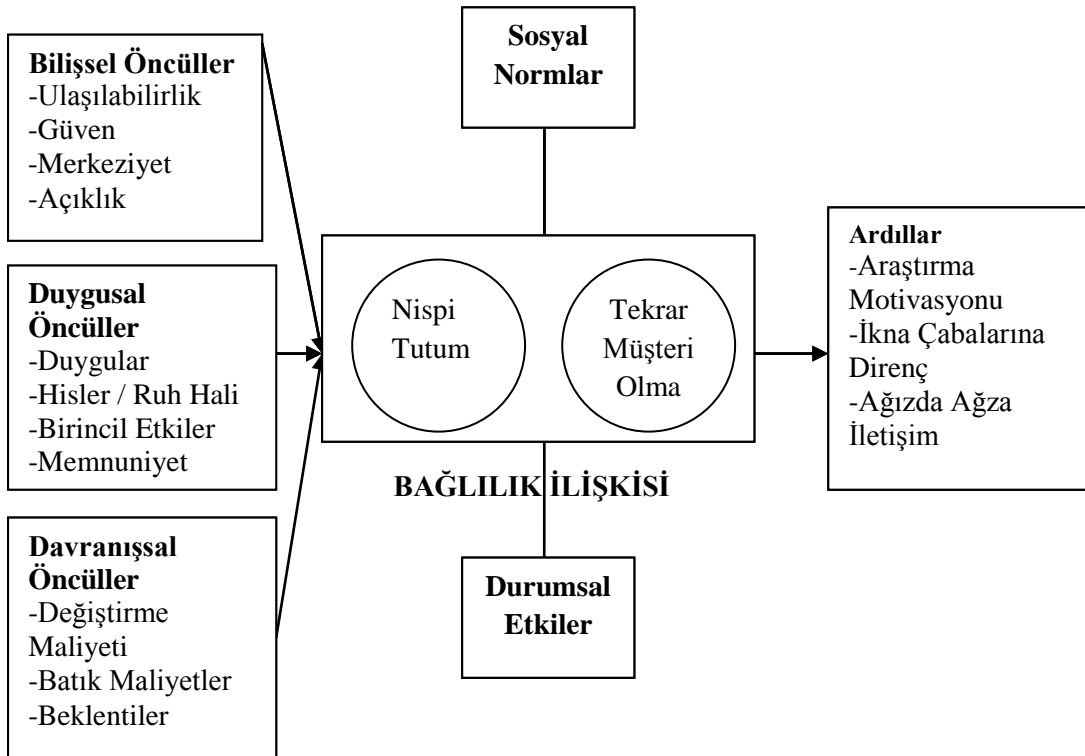
Yapılan çalışmaların bir kısmı bağlılığı iki temel boyutta ele almıştır (Bandyopadhyay & Martell, 2007; Han et al., 2011; Mechinda et al., 2009). Bunlar tutumsal ve davranışsal boyutlardır. Davranışsal bağlılık müşterinin işletmenin tekrar müşterisi olması anlamına gelmektedir (Çatı & Koçoğlu, 2008). Davranışsal bağlılık gerçek bağlılığı yakalamak için yeterli değildir çünkü her tekrarlanan satın alma davranışı, müşterinin içsel olarak işletmeye bağlı olduğunu ifade etmeyebilir (Dick & Basu, 2004). Tutumsal bağlılık ise, işletme müşteri ilişkisinde olan değeri, güveni ve adanmışlığı ifade etmekte ve davranışsal bağlılığa göre işletmeler açısından çok daha büyük önem arz etmektedir (Smith, 2003). Çünkü tutumsal bağlılık, müşterilerin işletme hakkında olumlu iletişim yapmasına, başkalarına işletmeyi tavsiye etmesine ve daha güçlü davranışsal bağlılık oluşmasına neden olmaktadır (Çatı & Koçoğlu, 2008).

Bazı pazarlama akademisyenleri ise bağlılığın tutumsal ve davranışsal boyutuna ilave olarak bilişsel boyutunu da ele almaktadırlar (Back & Parks, 2003; Evanschitzky & Wunderlich, 2006; Lee & Zeiss, 1980, Lin et al.,2007). Bilişsel bağlılık, davranışsal ve tutumsal ölçülerden oluşan bir yapı olarak kabul edilmektedir (Jacoby & Chestnut, 1978). Bu bağlamda bağlılık, tüketici satın alma kararını verirken bir hizmetin ya da ürünün aklına ilk gelmesi; bu ürün ya da hizmetin alternatifleri içinde ilk tercih olması veya fiyat hoşgörüsüdür. Bir başka ifadeyle bağlılık hem davranışsal hem tutumsal hem de bilişsel ölçülerden oluşan bir bütündür (Bloemer et al.,1999). Müşteri bağlılığının davranışsal, tutumsal ve bilişsel boyutlarıyla ilgili olan başlıca göstergeler ise tekrar satın alma davranışı, ağızdan ağza iletişim, kullanım sıklığı, fiyat toleransı, yeniden satın alma niyeti, değiştirme niyeti, özdeşleşme, tercihin güçlülüğü, özel dikkat, seçenek azaltma davranışı, ilk akla gelme olarak ele alınmıştır (Güven, 2007).

Bağlılık kavramının derinliğinin anlaşılması için pazarlama akademisyenleri tarafından geliştirilen bağlılık modelleri mevcuttur (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). Bunlardan başlıca biri olan Dick ve Basu'nun (1994) müşteri bağlılığı modeline göre bağlılık, bir varlığa (markaya, hizmete ya da ürüne) karşı duyulan nispi tutum ile tekrar o varlığın müşterisi olma ilişkisi temelli bir kavramdır. Tutumun öncülleri pek çok çalışmada da gözlemlendiği gibi bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve davranışsal (conative) tutum bileşenleri olarak ele alınmıştır.

Bu üç tutum bileşeni tutumu oluşturmada önemli bir rol oynamakta ve dolayısıyla tekrar müşteri olma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Model tutum ve tekrar müşteri olma ilişkisinin sosyal normlardan ve durumsal faktörlerden etkilendiğini belirtmiştir. Ayrıca bu güçlü bir bağlılık ilişkisi neticesinde bireylerin araştırma motivasyonlarının düştüğü, ikna çabalarına karşı yüksek bir direnç gösterdiği ve olumlu ağızda ağza iletişim yaptığı öne sürülmüştür (Dick & Basu, 1994)

Yazarların geliştirdiği müşteri bağlılığı model Şekil 2.1’de gösterilmiştir.



Şekil 2.1: Müşteri Bağlılığı Modeli (Dick & Basu, 1994: 100)

Dick ve Basu (1994) ayrıca bağlılığı oluşturduğunu belirttikleri nispi tutum ve tekrar müşteri olma eğilimine göre müşterileri dört grupta toplamışlardır. Eğer birey o varlığa karşı düşük nispi tutum içerisinde ve o varlığın müşterisi olma niyetinde değilse bağlı olmadığını; eğer birey o varlığa karşı düşük nispi tutum içerisinde ancak o varlığın müşterisi olma niyetinde ise yüzeysel bağlı olduğunu; eğer birey o varlığa karşı yüksek nispi tutum içerisinde ancak o varlığın müşterisi olma niyetinde değilse gelişmemiş bağlı olduğunu ve eğer birey o varlığa karşı yüksek nispi tutum içerisinde ve o varlığın müşterisi olma niyetinde ise gerçek bağlılık söz konusu olduğunu belirtmişlerdir.

Yazarların geliştirdiği nispi tutum ve müşteri olma niyeti modeli Şekil 2.2’de belirtilmiştir.

Nispi Tutum	Yüksek	Mutlak Bağlı	Gelişmemiş Bağlı
	Düşük	Yüzeysel Bağlı	Bağlı Değil
		Yüksek	Düşük
		Müşteri Olma Niyeti	

Şekil 2.2: Nispi Tutum ve Müşteri Olma Niyeti Modeli (Dick & Basu, 1994: 101)

Dick ve Basu (1994)’ün bağlılık modelinde, sosyal psikoloji alanında tutum öğelerini oluşturan bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak ifade edilen üç öncül yer almaktadır (Kağıtçıbaşı, 2008). Bu öncüllerden olan bilişsel öncüller, bağlılığın bilgi temelini oluşturan kavram olarak ifade edilmektedir (Oliver, 1997). Bir başka ifadeyle kişilerin tutum geliştirdiği öge hakkında sahip olduğu bilgilerdir (Kağıtçıbaşı 2008). Dick ve Basu (1994) ise bilişsel öncülleri; ulaşılabilirlik, güven, merkeziyet ve açıklık olmak üzere dört özelliğe incelemiştir. Bu özellikler şu şekilde açıklanmaktadır. Ulaşılabilirlik, hafızada yer alan tutumun öge karşısında kolaylıkla çağrılabilmesini ifade etmektedir. Marka, deneyim ulaşılabilirliği etkileyen değişkenlerdir. Güven, bireyin geliştirdiği tutumun kesinlik düzeyini belirtir. Bireyin kendi deneyimlerine güvenmesi buna örnek olarak verilebilir. Merkeziyet, bireyin dini görüşü, politik görüşü gibi merkezinde yer alan ve hayatına yön veren tutumlarıdır. Netlik, sahip olduğu pek çok tutum içerisinde daha açık bir şekilde ifade edebildiği tutumlarıdır (Zins, 2001). Duygusal öncüller ise, bilişsel öncülleri tamamlayan unsurlardır. Duygular, bireyin tutum geliştirdiği unsura karşı oluşturduğu duygusal tepkilerdir (Kağıtçıbaşı, 2008). Dick ve Basu (1994), bağlılık modelinde duygu kavramının dört bileşenden oluştuğunu belirtmiştir. Bunlar; duygular, ruh hali, birincil etkiler ve memnuniyettir. Bu bileşenler şu şekilde açıklanmaktadır. Duygular, davranışı etkileyen unsurlardır. Ruh hali, duygulara kıyasla daha kısa süren ve etkisi daha düşük olan durumlardır. Bireyin ruh halinin davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Birincil etkiler, mağazalarda kullanılan müzik, koku gibi bireyin deneyimi üzerinde etkisi olan unsurları ifade etmektedir.

Memnuniyet, bağlılığı ve duyguları doğrudan pozitif olarak etkileyen bireysel tutumları ifade etmektedir (Dick & Basu, 1994).

Bir diğer öncül olan davranışsal öncüller, bağlılık modelinde Dick ve Basu (1994) davranışsal öncülleri değiştirme maliyeti, batık maliyetler ve beklentiler olarak ele almışlardır. Bu öncüller şu şekilde açıklanmaktadır. Değiştirme maliyeti, bireyin perakendeciyi değiştirmesi durumunda katlanması gereken maliyetleri ifade etmektedir. Batık maliyetler, geri kazanılma olanağı olmayan maliyetleri ifade etmektedir. Beklentiler ise, bireyin önceki deneyimlerine kıyasla oluşturduğu bir kavramı ifade etmektedir (Dick & Basu, 1994).

Bağlılık modelinde, nispi tutumlara ilaveten sosyal normların ve durumsal etkilerin bağlılığı etkilediği ifade edilmektedir. İşletmeler yer aldıkları pazarın durumuna göre bu sosyal normları ve durumsal etkileri tespit etmeli, konumlandırma stratejilerini bu doğrultuda geliştirmelidirler (Garland & Gendall, 2004).

Dick ve Basu (1994) bağlılığın sonuçlarını üç bileşen olarak başlıkta ele almışlardır. Bunlar; araştırma motivasyonu, ikna çabalarına direnç, ağızda ağza iletişimidir. Bu sonuçlar şu şekilde açıklanmaktadır. Araştırma motivasyonu, bireyin rakiplerin ürünlerini araştırma eğilimi olarak tanımlanabilir. Yüksek nispi tutuma sahip bir tüketicinin araştırma motivasyonu düşük düzeyde bulunmaktadır. İkna çabalarına karşı direnç, rakiplerin yaptıkları tutundurma faaliyetlerine bireylerin gösterdikleri tepkiler olarak tanımlanabilmektedir. Rakiplerin yaptıkları ikna çabaları, bağlılığı yüksek olan bireylerde bazen ters tepki oluşturabilmektedir. Ağızda ağza iletişim ise, satış sonrası deneyimlerin diğer kişilerle paylaşılmasını ifade etmektedir (Olsen, 2002).

Müşterilerin işletmeye bağlı olmalarının altında pek çok sebep yatmaktadır. Bunlardan başlıca olanları; tembellik, alışkanlık, zaman kazanma, değiştirme maliyeti, riskten kaçınma, rahatlık, tam memnuniyet, gerçek bir alternatifin olmayışıdır. Tam aksine müşterilerin tek bir işletmenin sunduğu ürüne ya da hizmete bağlı olmayışının altında da pek çok sebep bulunmaktadır Bunlardan başlıca olanları; para biriktirme, beceriklilik, ithaf etme, alışverişte çeşitlilik arama, merak, yeterli zamana sahip olma, zaman öldürme, mesafedir (McGoldrick, 2002).

Ayrıca tüketici bağlılığının işletmeye pek çok faydası vardır (Reicheld, 1996; Smith, 2003). Bunlar;

- Bağlı müşterilere hizmet etmenin maliyeti daha düşüktür.
- Bağlı müşteriler, işletmede diğerlerine kıyasla daha çok zaman geçirir.
- Bağlı müşterilerin fiyat duyarlılığı daha düşüktür.
- Bağlı müşteriler, beğendikleri işletme, marka, ürün veya hizmet hakkında olumlu tavsiye yapma eğilimindedir.
- Bağlı müşteriler, işletmeden tekrar alışveriş yapmaktadır.
- Bağlı müşteriler, işletmeye karşı yüksek bir memnuniyet düzeyine sahiptir.
- Bağlı müşteriler, işletmeye güvenmektedir
- Bağlı müşteriler işletmeye yüksek düzeyde sadıktır.

Görüldüğü üzere bağlılık kavramı pazarlama literatüründe oldukça önemli bir yer almış, bağlılığın öncülleri ardılları ve sebepleri pek çok çalışmada incelenmiştir.

2.1.2.Tüketicilerin Mağaza Tercihlerinde Bağlılığı Etkileyen Başlıca Faktörler

Daha önce de bahsedildiği gibi müşteri bağlılığının işletmeye oldukça fazla faydası vardır. Rekabetin yoğun ve acımasız olduğu perakendecilik sektöründe de müşterisini bağlı hale getirmek günümüz işletmelerinin başlıca amaçlarından biridir. Çünkü müşteri bağlılığı, mağazanın tekrar müşterisi olma, tekrar ziyaret etme, mağazayı çevresindekilere tavsiye etme gibi davranışsal çıktılara neden olmaktadır. Bağlı müşteriyi elde tutma işletmelere rekabet avantajı sağlamakla beraber, daha az pazarlama çabasıyla memnun müşteriyi koruma fırsatı da vermektedir. Bağlı müşterilerin fiyat duyarlılığı daha düşük olduğu için, bağlılık işletmelere, müşterilerden daha fazla para kazanma olanağı da sağlamaktadır (Zeithaml, 1996).

Bu sebeplerden dolayı işletmeler müşteri bağlılığı kavramına odaklanmakta ve müşterilerin neden bir mağazanın müşterisi olmayı tercih ederken diğerini tercih etmediklerini araştırmaktadır. Pazarlama akademisyenlerince de, perakendeci gibi müşterilerini mağaza ortamında ağırlayan işletmelere karşı müşteri bağlılığını inceleyen çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan başlıca olanları derlenmiş ve bu bölümde müşterilerin mağaza bağlılığını etkileyen temel faktörler üzerinde durulmuştur. Bu faktörler; rahatlık, mağaza imajı, mağaza atmosferi ve iç çevresi, ürün kalitesi ve çeşitliliği, ürün fiyatı, müşteri hizmetleri ve mağaza çalışanları olarak ele alınmış ve detaylı bir biçimde incelenmiştir.

2.1.2.1.Rahatlık

Rahatlık, tekrar müşteri olmak için en önemli sebeplerden biridir. Mağazanın rahatlığı müşterilerde memnuniyete dolayısıyla tekrar müşteri olmaya neden olmaktadır (Seiders et al., 2005). Bağlılığı etkileyen rahatlık faktörü iki boyutta incelenebilmektedir. Bunlar yerin rahatlığı ve alışveriş rahatlığıdır (McGoldrick, 2002)

Yer rahatlığı, mağazanın kolay ulaşılabilmesi, yeterli park alanına sahip olması, eve ya da işyerine olan mesafesi, toplu taşımacılığa uygun alanlarda konumlanması, mağazanın açılış ve kapanış saatlerini ifade etmektedir (Sreedhara & Babu, 2010).

Alışveriş rahatlığı ise mağaza içinde rahat hareket etmek, aradığını kolaylıkla bulmak, başka bir ifadeyle mağaza ortamında müşterinin tamamıyla rahat olmasını ifade etmektedir (Lindquist, 1974).

2.1.2.2.Mağaza İmajı

Mağaza imajı; mağaza yeri, mağaza özellikleri, ürün özellikleri, fiziksel özellikler, perakendecinin pazarlama karması, mağaza çalışanları, müşteri hizmetleri gibi mağazaya ait bütün unsurların harmanlanması sonucunda mağazanın bireylerin algısında oluşturduğu bütün algıları ifade etmektedir (Hartman & Spiro, 2005).

Mağaza imajı tüketici davranışlarının öncülü olarak ele alınmakta ve olumlu marka imajının mağaza bağlılığını arttırdığı gözlemlenmektedir (Walsh et al., 2010).

2.1.2.3.Mağaza Atmosferi ve İç Çevresi

Mağaza atmosferi unsurlarının (ışık, ses, renk, koku, müzik, görsel iletişim unsurları, dekorasyon vb.) ve iç çevresinin tüketicilerin alışveriş kararları üzerinde etkisi bulunmaktadır (Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002). İyi bir mağaza tasarımı müşteriye rahat bir alışveriş olanağı sağlamakta bunun sonucu olarak da pozitif bir alışveriş deneyimi yaşanmakta bu da müşteri bağlılığını etkileyici bir rol oynamaktadır (Baker et al., 2002).

2.1.2.4.Ürün Kalitesi ve Çeşitliliği

Müşteri perakendecinin ürününün yüksek kaliteli olduğunu düşünürse o perakendeciye karşı olumlu bir bağlılık eğiliminde olmaktadır. Kaliteli ürün ya da hizmet sunduğunu düşündüğü perakendeci hakkında yakınlarına olumlu tavsiyelerde bulunmaktadır (Parasuraman& Grewal, 2000).

Müşterinin kalite algısını perakendecinin sunduğu markada etkilemektedir (Mucuk, 2004). Bilindiği üzere markanın önemli faydalarından biri müşteride risk algısını azaltmakta ve kalite algısı oluşturmaktır (Keller, 2008). Bu bağlamda perakendecinin sunduğu markanın da tüketici bağlılığını etkileyebileceği görülmektedir.

Benzer şekilde ürün çeşitliliğine sahip perakendeciler, müşterilerin yeni ürün araştırma maliyetlerini azaltmakta, onlara zaman tasarrufu sağlamakta ve bunun sonucu olarak müşteri bağlılığını tetiklemektedirler (Sirohi et al., 1998).

2.1.2.5.Ürün Fiyatı

Ürün fiyatı da müşteri olma eğilimini etkilemektedir. Müşteriler ürün için verdikleri fiyata o ürünün değdiğini düşünüyorlarsa mağazaya olan olumlu eğilimleri artmakta bu da müşteri bağlılığına neden olabilmektedir. Ayrıca fiyat duyarlılığı yüksek olan müşterilerde, makul olarak algılanan fiyat onları mağazayı tekrar ziyaret etmeye yönlendirebilmektedir (Bei & Chiao, 2001; Sreedhara & Babu, 2010).

2.1.2.6.Müşteri Hizmetleri ve Mağaza Çalışanları

Müşteri hizmetleri, işletmenin müşteri memnuniyetini sağlamak amaçlı sunduğu tüm faaliyetleri kapsamaktadır. İyi bir müşteri hizmeti sunabilen işletmeler, müşterilerini hoş deneyimler yaşayabilecek biçimde ağırlayabilen, yüksek müşteri memnuniyeti sağlayabilmekte ve bununla beraber müşteri bağlılığı da oluşturabilmektedir (Pan & Siemens, 2011).

Mağaza çalışanları ise müşterilerle yüksek iletişim halinde oldukları için; onların davranışları müşterileri etkilemektedir. Mağaza çalışanları ile olumlu tecrübe yaşayan müşterilerin mağazaya olan bağlılıkları, olumsuz tecrübe yaşayanlara kıyasla daha yüksektir (Koo & Kim, 2013).

Müşterilerin bağlılığını etkileyen faktörler kadar, işletmeler tarafından yürütülen bağlılık programları da uzun dönemli müşteri bağlılığını oluşturmada önemli bir etkidir. Çalışmamızın bir sonraki bölümünde bu programlardan bahsedilecek ve perakendeci ve müşteri açısından bağlılık programlarının avantajları ve dezavantajları üzerinde durulacaktır.

2.1.3.Bağlılık Programları

Teoride ve pratikte bağlılık programları birebir pazarlama için önemli bir adım oluşturmaktadır. Tutundurma temelli bir tanıma göre bağlılık programları; müşterilerin işletmelerde daha fazla harcama yapması için; işletmelerin müşterileri için ürün, hizmet, fiyat vb. teşvikler kullanmasıdır (McGoldrick, 2002).

Bağlılık programları ödül kartları, hediyeler, hizmetler, özel destek yetkilileri gibi pek çok pazarlama girişimini içeren ve bunlar vasıtasıyla tüketicilerin markaya ya da işletmeye karşı olan tutumunu ve davranışını olumlu yönde etkilemeye çalışan programlar olarak ele alınmaktadır (Henderson et al., 2011).

Henderson ve arkadaşları (2011) bağlılık programlarını üç önemli psikolojik mekanizmaya bağlamışlardır. Bunlar; statü, alışkanlık ve ilişki temelli mekanizmalardır. Yazarlar, bu programların tüketici davranışlarını şu şekillerde etkilemektedir.

- Tüketicilere statü vererek onları kendilerini diğerleri ile karşılaştırma imkanı sunarak.
- Tüketicilerde alışkanlık oluşturarak, hafızalarında hoş bir yer edinerek.
- Tüketicileriyle ilişki geliştirerek.

Teknolojinin ilerlemesiyle beraber müşteri bilgileri çok iyi bir şekilde saklanabilmekte ve işletmeler müşterilerinin tercihlerine uygun bağlılık programları geliştirerek rakiplerinden farklılaşabilmektedirler. Bunlara hava yollarının sundukları mil biriktirme avantajı da sunan sık uçanlar için düzenlenen programlar ya da mağazaların müşterilerine sağladıkları alışveriş esnasında puan biriktirilmesini ya da işletmenin özel davetlerine katılmasına olanak sağlayan kartlar örnek olarak verilebilmektedir.

Baxter (1998) bağlılık programlarını oluştururken ve yönetirken işletmelerin dikkat etmesi gereken unsurları aşağıdaki gibi tanımlamıştır.

- Satışları arttırarak karı iyileştirmek.
- Tutundurma araçlarına odaklanmak.
- Stratejik kararları müşteri davranışlarını daha iyi anlayarak desteklemek.
- Müşteri ilişkileri, rekabet stratejileri, mağazayla ilgili kararları ve şirket kültürünü temel almak.

Bağlılık programları hem işletme hem de müşteri açısından tamamıyla avantajlı ya da dezavantajlı olarak algılanmamaktadır. Tablo 2.1’de perakendeci ve müşteri açısından bağlılık programlarının artıları ve eksileri bulunmaktadır (McGoldrick, 2002).

Tablo 2.1: Perakendeci ve Müşteri Açısından Bağlılık Programlarının Avantajları ve Dezavantajları

Perakendeci Açısından	
Avantajları	Dezavantajları
Bağlılığı ve/veya daha fazla harcamayı desteklemekte	Finansal maliyetlerin oluşması
Rekabet avantajı sağlaması	Bilgi teknolojileri ve kart masraflarının oluşması
Müşterilerin, hizmet hatalarını veya problemleri affetme eğiliminin olması	Tanıtım masrafları, medya iletişim masrafları, çalışan eğitim masraflarının oluşması
Üçüncü şahısların kimi masrafları finanse etmesi	Kupon masraflarının oluşması
Tutundurma faaliyetlerini fiyat indirimlerine karşı bir alternatif olarak göstermesi	Çoğu faydalarının kolaylıkla rakipler tarafından kopyalanabilmesi
Fiyat indirimlerinin sıklığını azaltması	Pek çok müşterinin aynı zamanda rakiplerin programlarına da katılıyor olması
Medya reklamlarından tasarruf sağlanmasına destek olması	Programı geri çekmenin iyi imajı zedeleyebilmesi
Kartlar sayesinde müşterilerin marka isimlerini cüzdanlarında taşıması	Pek çok indirim sadece kart sahiplerine değil, tüm müşterilere veriliyor olması
Daha kesin bir pazar bölümlendirme ve konumlandırmaya olanak sağlaması	Yüksek fiyatlarla ilişkili aksettirilmesi
Müşterilere mail atma ve ilişki kurma avantajı sağlaması	Bağlılık programı olmayan rakiplerin bunu istismar etmeye çalışması
Çapraz satışlara olanak sağlaması	Müşteri olmanın temel sebeplerinden biri olmaması
Satın alma biçimi hakkında detaylı bilgi sağlaması	Daha önemli pazarlama stratejilerine olabilecek dikkati dağıtması
Müşterilerin kişisel bilgileri hakkında daha detaylı bilgi sahibi olmaya fırsat vermesi	
Müşteri Açısından	
Avantajları	Dezavantajları
Ekstra indirimlere olanak sağlaması	İndirimlerin genellikle küçük olması
Hiçbir şey vermeden karşılığında bir şey almaları	Puan biriktirmek genellikle uzun zaman alması
Kişisel teklifler sunması	Çok fazla kart taşınmasına neden olması
Ek hizmetler, organizasyonlara katılım olanağı sağlaması	Uygun olmayan ödeme sistemlerinin olması
Bir kulübe üyelik fırsatı vermesi	Form doldurma sıkıntısına neden olması
Ödeme kolaylıkları sağlaması	Daha fazla istenmeyen postaya sebep olması
Puan kazanma olanağı vermesi	Kişisel bilgilerin gizliliğini ortadan kaldırması

Görüldüğü üzere bağlılık programlarının perakendeciler ve müşteriler açısından pek çok faydası bulunmaktadır. Bağlılık programlarını iyi bir şekilde analiz edip, uygulayabilen işletmeler rekabet avantajı sağlamakla beraber uzun süreli müşteriyi elde tutma, yeni müşteri elde etme, ortaklık oluşturma, hizmet kalitesini arttırma, müşteri tatminini sağlama, işletme karlılığını arttırma, müşterilerde güven oluşturma ve müşteri ilişkilerini geliştirme gibi pek çok fayda sağlamaktadır (Selvi, 2007).

İlerleyen bölümde çalışmamızda tüketicilerin mağaza bağlılığını etkilediği öne sürülen önemli değişkenlerden biri olan tüketici duyguları kapsamlı bir biçimde ele alınacaktır.

2.2. Tüketici Duyguları

Küreselleşmeyle beraber sınırların kalkıp pek çok uluslararası perakendeci işletmenin faaliyet gösterdiği günümüz koşullarında, işletmelerin pazar paylarının azaldığı ve hatta güçlü markalara sahip perakendeci işletmelerin bile küçülmeye gittiği gözlemlenmektedir (Weiss et al., 2004). Bu durum, perakendeci işletmelerin pazarlama yöneticilerini, tüketici davranışlarını iyi bir biçimde analiz etmelerine ve edindikleri bilgiler ışığında işletmelerinin pazarlama stratejilerini geliştirmelerine itmiştir.

Görülen şudur ki günümüz müşterisi, ürünlerin faydaları veya özelliklerinden dolayı rasyonel karar alan müşteri olmak yerine; ürünün, hizmetin ya da o perakendeci işletmenin onlarda meydana getirdiği duygular nedeniyle karar almaktadırlar (Kim & Moon , 2009). Tüketicilerin o ürünü ya da hizmeti alması için, sağladıkları faydalardan çok, onların tüketici zihninde oluşturduğu olumlu duygular önemli bir yer kazanmıştır. Bu yüzden pazarlama akademisyenleri son otuz yıldır ürün, hizmet, marka ve pazarlama uyarıcıları tarafından tüketicilerde oluşan duygular üzerine çalışmalar yapmaktadırlar (Holbrook & Hirschman, 1982).

Yapılan pek çok çalışma tüketicilerin zihninde oluşan olumlu duyguların satın alma sonrası davranışlar üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Chebat & Michon, 2003; Chebat & Slusarczyk, 2005; Donovan et al., 1994; Spies et al., 1997 ; Westbrook, 1987).

Araştırmamızda da ele alınan mağaza bağlılığını etkilediği ön görülen temel değişkenlerden biride tüketici duygularıdır. Son otuz yıldır duygular, pazarlama disipliniinde oldukça önemli bir yer almakta ve pek çok çalışmaya konu olmaktadır. Pazarlama disiplini, duyguların pazarlamadaki rolünü anlamak için psikoloji alanında yapılmış olan çalışmalardan (Ekman, 1999; Izard; 1977; Mehrabian & Russell; 1974; Plutchik, 1980; Watson, 1988) destek almakla beraber pazarlama akademisyenlerince de yapılmış olan çalışmalara başvurmaktadır (Richins, 1997; Aaker et al., 1988; Batra & Holbrook; 1990; Baumgartner et al., 2008; Derbaix, 1995; Edell & Burke, 1987; Hansen & Diğ., 2006; Mano & Oliver, 1993; Schöfer & Diamantopolous, 2008).

Bundan hareketle bu bölümde tüketici duyguları ilgili kavramlar ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır. Ayrıca psikoloji disiplinde kullanılan duygu tipolojileri ile pazarlama akademisyenlerince geliştirilen duygu tipolojileri üzerinde durulacaktır.

2.2.1. Tüketici Duyguları ve İlgili Kavramlar

Bu bölümde ilk olarak duygular ve duygularla ilgili tanımlamalar üzerinde durulacaktır.

Duygular, ruh hali (mood), tutum (attitude) ve hissiyat (affects) genellikle birbirlerine karıştırılan farklı kavramlar olup farklı çalışmalarda yer almışlardır (Derbaix,1995; Diener, E. & Emmons, 1984; Sherman & Smith,1987; Söderlund & Sara,2004; Spies et al., 1997). Bu kavramları birbirlerinden farklılaştırarak tanımlamak hem psikoloji hem de pazarlama disiplinleri için oldukça güçtür.

Hissiyat için tüm bahsedilen hisleri (duygular, ruh hali, tutum) bütüncül olarak tanımlayan genel veya bütünü kapsayan bir yapı denilebilir (Burns ve Neisner, 2006). Ruh hali, tutum ve duygular gibi kavramlar ise daha spesifik ruhani süreçlerdir (Bagozzi et al., 1999). Bu kavramları temel olarak aşağıdaki biçimde tanımlanabilirler.

Ruh hali; duygulara göre daha dağınık, kasıtsız, bilinçli bir farkındalık içermeyen ve genellikle davranışsal bir çıktıyla şekillenmeyen durumlardır (Burns & Neisner, 2006).

Tutum ise; değerlendirci yargılardır (Derbaix & Bree, 1997). Genellikle benzer ölçeklerle değerlendirilen tutum ve duyguları ayırmak pek kolay değildir (Burns & Neisner, 2006). Tutum; bilişsel ve duygusal bileşenden oluşan bir yapı olup (Batra & Ahtola, 1990), duygular gibi davranışla sonuçlanması gerekmemektedir (Bagozzi, 1999).

Duygular; farklı duygusal durumların tecrübelenmesiyle belirli bir uyarılma biçimi yaratan çok yönlü durumlardır (Burns & Neisner, 2006). Bir başka ifadeyle; duygular, kişilerin olayları değerlendirme esnasında, kendi fikirlerinden dolayı yaşadığı psikolojik durumlardır (Burns & Neisner, 2006; White, 2010). Bu

psikolojik durumlar; bir olayın ya da düşüncenin kavramsal değerlendirmesi sonucunda oluşmakta olup hareketlerle, duruşla, yüz mimikleriyle ya da benzeri fiziksel ifadelerle gözlemlenebilmektedir (Bagozzi et al., 1999). Yalnızca bir değerlendirme tepkisi değil aynı zamanda davranışları da içeren kasıtlı eğilimlerdir (Izard, 1977).

Görüldüğü üzere duygular, davranışla sonuçlandığı için tüketici davranışlarını inceleyen pazarlama bilimi içinde oldukça önemli bir yer bulmuştur. Bu sebepten dolayı, çalışmamızda, pazarlama alanında tüketici davranışını etkileyen duygular üzerinde durulmaktadır. Duygular tüketicilerin davranışlarındaki temel nedenlerinden biridir (Machleit & Eroğlu, 2000). Onlar tüketicinin hayatında birçok yerde kendilerini göstermektedirler. Alışveriş esnasında, mağazada ya da alışveriş merkezinde zaman geçirirken, mağazanın dışsal ve içsel özelliklerini değerlendirirken, satış elemanlarıyla görüşürken, ürün ya da hizmeti değerlendirirken, reklamları izlerken vb. süreçlerde duygular tüketicilerle beraberdir (Donovan & Rossiter, 1982; Edell & Burke, 1987; Richins, 1997). Tüketicilerin ürüne dair beslediği tüm duygular; onların, o ürüne ya da hizmete karşı olan satın alma niyetini etkilemektedir (Odabaşı & Barış, 2007; Solomon, 2011). Tüketiciler ürünle ya da hizmetle ilgili olumlu duygular içerisindeyse o ürünü ya da hizmeti tekrar satın alabileceği gibi satın aldığı perakendeciye karşı olumlu tutum sergileyebilir ya da olumsuz duygulardan dolayı o ürünü ya da hizmeti satın almamakla beraber perakendeciden uzaklaşabilmektedir (Donovan & Rossiter, 1982; Eroğlu et al., 2003; Sherman & Smith, 1987). Duygular aynı zamanda, müşterilerin mağaza içinde harcadıkları zamanı, harcadıkları para miktarını, plansız satın alma miktarını etkileyebilmektedir (Donovan et al., 1994, Spies, et al., 1997; Chebat & Michon, 2003). Bununla beraber, müşteri memnuniyetine neden olduğu gibi, uzun dönemli müşteri sadakati de sağlayabilmektedir (Westbrook, 1987; Chebat & Slusarczyk, 2005).

Farklı bilim dallarında yapılmış olan çalışmalarda önemli bir yer bulan duyguları nitelemek için akademisyenler yüzlerce farklı sıfat kullanmışlardır (Izard, 1977; Mehrabian & Russell, 1974; Richins, 1997). Benzer biçimde pazarlama alanında da; tüketicilerin hissettiği duyguları ifade etmek için, çalışmalarda pek çok duygu ifadeleri ele alınmıştır (Plutchik, 1990). Bazı akademisyenler, tüketici

duygularını kapsamlı olarak değerlendirip çok fazla alt başlık altında incelerken, bazıları ise birkaç temel duygu üzerinde durmuşlardır (Aaker et al., 1988; Burke & Edell, 1990; Plutchik, 1980; Richins, 1997). Bu duygu ifadelerinden belli başlıları; memnuniyet, harekete geçme, baskınlık, pozitif etkiler, negatif etkiler, sinir, eğlence, tatmin, sevgi, korku, sıcaklık, hayal kırıklığı, öfke, endişe, mutluluk, yalnızlık, hoşnutsuzluk, romantizm ve iyimserliktir (Batra ve Ahtola,1990; Dube & Morgan, 1996; Edell & Burke,1987; Holbrook & Batra, 1987; Mano & Oliver, 1993; Nyer, 1997; Richins,1997; Ruth et al., 2002; Smith & Bolton,2002; Westbrook, 1987).

Farklı disiplinlerde, özellikle psikoloji alanında çalışan akademisyenler de farklı duygu tipolojisini öne sürmüşler ve bunlar pazarlama alanındaki çalışmalarda kullanılmıştır (Westbook, 1987; Watson et al., 1988; Baker et al., 1992). İlerleyen bölümde psikoloji literatüründen pazarlama literatürüne aktarılan belli başlı duygu tipolojileri ile pazarlama literatüründe de geliştirilmiş duygu tipolojilerinin üzerinde durulacak ve bu tipolojilerin pazarlama disiplinindeki önemli yeri değerlendirilecektir. Takip eden bölümlerde sırasıyla, psikoloji disiplininde bulunmakla beraber pazarlama disiplininde de kullanılan duygu tipolojileri ile pazarlama akademisyenleri tarafından geliştirilen başlıca duygu tipolojileri üzerinde durulacaktır.

2.2.2. Psikolojideki Belli Başlı Duygu Tipolojileri

Bu bölümde psikoloji literatüründen alınarak pazarlama literatürüne uygulanan beş temel duygu tipolojisinden bahsedilecektir. Bunlar sırasıyla Mehrabian ve Russel (1974) tarafından geliştirilen S-O-R teorisi, Izard (1977) tarafından geliştirilen DES teorisi, Plutchik (1980) tarafından geliştirilen PPE teorisi, Watson ve arkadaşları (1988) tarafından geliştirilen PANAS teorisi ve Ekman'ın (1992) geliştirdiği temel duygular teorisidir. Aşağıda bu teoriler üzerinde durulacak, literatürdeki yeri ve pazarlama çalışmalarındaki kullanımı hakkında bilgi verilecektir.

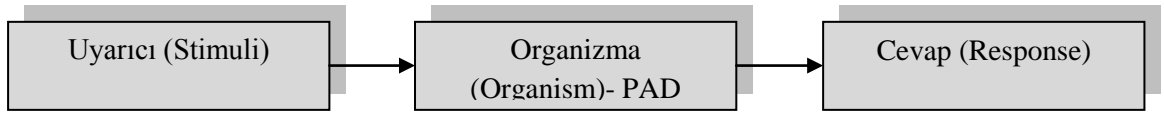
Aşağıda bulunan Tablo 2.2'de psikoloji alanında geliştirilen ve pazarlama disiplininde da kullanılan duygu tipolojileri yer verilmiştir.

Tablo 2.2: Duygu Tipolojilerine Genel Bakış I (Psikoloji Alanı)

Çalışma	Yazarlar	Yıl	İçerik
Farklılaştırılmış Duygular Ölçeği	Izard	1977	Negatif, Pozitif ve Nötr Duygular (ilgi, Eğlence, Sürpriz, Üzüntü, Kızgınlık, İğrenme, Aşağılama, Korku, Utanç ve Suçluluk)
PAD Ölçeği	Mehrabian & Russell	1977	Memnuniyet, Harekete Geçme ve Egemenlik
Birincil Duygular Ölçeği	Plutchik	1980	Kızgınlık, Korku, Üzüntü, İğrenme, Şaşkınlık, Sezme, Güven ve Neşe
Hoş, Hoş Olmayan Duygular Ölçeği	Diener & Emmons	1984	Hoş, Hoş Olmayan
Duygu Prototipleri	Shaver	1987	Öfke, Korku, Eğlence, Sevgi, Üzüntü, Sürpriz
PANAS	Watson et al.	1988	Negatif ve Pozitif Etkiler (hevesli, ilgili, kararlı, canlı, atik, aktif, güçlü, gururlu, dikkatli, heyecanlı, korkmuş, mutsuz, dertli, gergin, sinirli, utançlı, suçlu, düşmanca)
Temel Duygular	Ekman	1999	Sıkılma, Korku, Heyecan

2.2.2.1. Mehrabian ve Russell'ın S-O-R Teorisi

Birçok araştırmacı perakendeci ortamının değişkenleri ile ilgilenmekte ve bunların tüketicileri nasıl etkilediğini S-O-R modeli ile incelemektedir. Mehrabian ve Russell (1974) tarafından çevre psikolojisi için geliştirilen S-O-R teorisinin temel prensibine göre, çevre kimi uyarıcıları içinde barındırmaktadır. Bu uyarıcıları organizmal durumları etkilemekte ve sonuç olarak organizmanın davranışını şekillendirmektedir. Modeldeki “S” harfi dışsal çevresel uyarıcılara “O” harfi organizmaya ve “R” harfi ise cevaba ya da davranışa atıfta bulunmaktadır (Nagasawa et al., 1991). Bu bakış açısında çevresel uyarıcılar organizmada, memnuniyet, harekete geçme ve baskınlık gibi duygulara sebep olmaktadır. Bu duygular ise yaklaşma veya kaçınma gibi davranışsal durumlarla sonuçlanmaktadır (Jang & Namkung, 2009; Walsh et al., 2010). Modelin şematik hali Şekil 2.3’de bulunmaktadır.



Şekil 2.3: S-O-R Modeli

Modelin pazarlama literatüründe kullanımı ise en çok perakendeci ortamında gözlemlenmektedir. Modeldeki uyarıcı, çevresel etkileri; organizma, perakendeci ortamında bireylerin duyguları ve cevap ise davranışı ifade etmektedir. Organizmadaki duyguları PAD olarak ifade etmiştir. PAD ile belirtilen duygular memnuniyet (pleasure), harekete geçme (arousal), ve baskınlıktır (dominance) (Russell & Mehrabian, 1977). PAD'in temel önermesine göre; PAD'in boyutları tüm duyguları karakterize etmektedir. Bu duygu boyutları; ruh hali, algılar ve diğer duygularla ilgili kavramları içermektedir. Ayrıca yazarlar PAD boyutlarının çift kutuplu olduğunu, örneğin mevcut memnuniyetin memnuniyetsizlik olasılığını, egemenliğin ise itaatlilik olasılığını ortadan kaldırdığını göstermişlerdir.

Pazarlama literatüründe S-O-R teorisi pek çok çalışmaya konu olmuştur. Bu teori perakendeci çevresindeki tüketicilerin tüketim esnasındaki duygularını başarılı bir şekilde yakalamada kullanılmıştır (Mano & Oliver, 1993, Eroğlu et al., 2003). Çalışmalarda özellikle memnuniyet ve harekete geçme duyguları üzerinde durulmuştur. Çünkü Donovan ve Rossiter (1982), PAD'de bulunan baskınlık duygusunun, perakendede tüketicilerin duygularını ifade etmek için yeteri kadar anlamlı olmadığını belirtmişlerdir.

Yapılan çalışmalarda, memnuniyet ve harekete geçmenin; alışveriş davranışı (Donovan & Rossiter, 1982; Baker et al., 1992), satın alma eğilimi (Sherman et al., 1997), mağaza ziyaret süresi (Smith & Curnow, 1966; Spies, et al., 1997); plansız harcama miktarı (Donovan et al., 1994); tatmin ve tutum (Wirtz & Bateson, 1999, Yalch & Spagenberg, 2000) üzerinde etkisi olduğunu belirtilmiştir.

PAD modelinin alışveriş esnasında tüketicilerin tüketim duygularını yakalamada oldukça başarılı olduğu bilinmekle birlikte, bazı konularda örneğin tüketicilerin reklamlara karşı olan duygularını yakalamada uygulanabilirliği net değildir. Holbrook ve Batra (1987) reklamlara karşı tüketici duygularını ölçerken modelin pozitif çıkarımlar sağladığını belirtirken, Havlena ve arkadaşları (1989)

tamamen farklı görüşlerini ortaya koymuşlardır. Onlara göre Plutchik (1980) tarafından geliştirilen model reklam araştırmaları için daha uygundur.

2.2.2.2.Izard'ın Farklılaştırılmış Duygular Teorisi

Izard'ın (1977) geliştirdiği farklılaştırılmış duygular ölçeğine (Differential Emotions Scale-DES) göre, on temel duygu vardır. Bunlardan yedisi negatif duygular, ikisi pozitif duygular ve biri nötr duygudur. Bu duygular, ilgi, eğence, şaşkınlık, üzüntü, kızgınlık, iğrenme, aşağılama, korku, utanç ve suçtur. Belirtilen duyguların esnekliği ve kapsamlılığı farklı yapılar da kullanılmasına olanak vermekle beraber insanların belli başlı duygularını belirtmektedir (Westbrook, 1987). Ayrıca bu duygular birbirleriyle etkileşim halindedir (Huang, 2001). Izard'ın DES modeli dört ayrı formda bulunmaktadır. Tüketim duyguları araştırmalarında, bahsedilen on temel duyguyu ölçmek için duyguları niteleyen otuz farklı unsur kullanan DES II formu öne çıkmaktadır (Richins, 1997).

Pazarlama alanında özellikle, satın alma sonrası duyguları incelemekte bu teori kullanılmaktadır (Westbrook, 1987; Oliver, 1993; Jang & Namkung, 2009). Satış sonrası memnuniyeti anlamak için duyguların özellikle temelde negatif ve pozitif gibi daha basit boyutlarda ifade edilmesi daha uygundur (Westbrook & Oliver, 1991). Ayrıca Izard'ın DES teorisi pazarlamada farklı çalışma alanlarında da kullanılmıştır. Zielke (2011) çalışmasında tüketicilerin perakendeci fiyatlarına karşı duyduğu duyguları ölçerken, White (2010) çalışmasında ise duyguların, memnuniyet, hizmet kalitesi ve pozitif ağızdan ağza iletişim üzerindeki etkisini ölçerken bu ölçekten yararlanmıştır.

2.2.2.3.Plutchik'in Birincil Duyguları Teorisi

Plutchik'in (1980) geliştirdiği duyguların psiko-evrimsel teorisi, duygusal cevapları sınıflandırma için en etkili psikolojik yaklaşımlardan biridir. Bu teori duyguların karşılıklı ilişkisini tanımlayan yapısal bir model oluşturur.

Duyguları ifade etmek için yüzlerce duyguyu niteleyen unsur vardır ancak bu teoriye göre sekiz tane birincil duygu bulunmaktadır. Bu duygular; öfke, korku, üzüntü, iğrenme, şaşkınlık, sezme, güven ve neşedir. Plutchik' e (1980) göre temel duygular biyolojik olarak primitiftir, diğer tüm duygular bu temel duygulardan oluşmaktadır ve bu duygularda birbirleriyle etkileşim içindedir. Ayrıca bu psiko-evrimsel teori; ruh hali, kişilik özelliği, ego savunması ve olayların üstesinden gelme becerisi gibi durumları ölçmek için testler geliştirmeye rehberlik etmektedir (Plutchik, 1990). Bu duygulardan bazıları Izard'ın (1977) DES teorisindeki duygulara benzemektedir.

Bu model, pazarlama alanında, özellikle reklamlara karşı olan tüketici duygularını ölçmede başarı sayılmaktadır (Zeitlin & Westwood, 1986). Ancak tüketim duygularının izlenebilirliğinde yetersiz kalmaktadır çünkü duygularla ilgili sunduğu yapı, satın alma sonrası davranışlarındaki memnuniyet veya memnuniyetsizlik gibi olguların ilişkisini anlamakta güçlük sağlamaktadır (Havlena & Holbrook, 1989).

2.2.2.4. Watson'ın Pozitif Harekete Geçme ve Negatif Harekete Geçme Programı

Watson ve arkadaşları tarafından geliştirilen pozitif harekete geçme ve negatif harekete geçme programı (Positive Affect and Negative Effect Schedule-PANAS) teorisinin başlıca argümanına göre temel duygular neticesinde negatif ya da pozitif etkiler oluşmaktadır (Watson et al., 1988). PANAS'ın pozitif etkileri; heveslilik, ilgililik, kararlılık, canlılık, atıklık, aktiflik, güçlülük, gururluluk, dikkatlik ve heyecanlılıktır. Negatif etkileri ise; korkma, ürkme, mutsuzluk, dertli olma, gerginlik, sinirlilik, utanç duyma, suçluluk, asabiyet ve düşmanlıktır. Bu çift boyutlu ölçek yüksek seviyede içsel tutarlılık ve güvenilirlik sağlamaktadır (Watson et al., 1988). Bu teori ruh hali ölçeği (mood scale) oluşturmak için tasarlanmıştır ve bu pozitif ve negatif etkiler tamamen birbirlerinden bağımsızdır (Huang, 2001).

Pazarlama çalışmalarında; PANAS ile ölçülen etkiler ürün veya hizmet memnuniyeti ile ilgili duygular (Mano & Oliver, 1993; Dube & Morgan, 1996), tüketim ile ilgili duygular (Mano & Oliver, 1993), kişisel özelliklerle ilgili duygular (Watson & Clark, 1992), satın alma sonrası davranışlarla ilgili duygulardır

(Mooradian & Olver, 1997). Bu model ayrıca, müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliğin, değerlendirilmesiyle oluşacak temel duygular neticesinde çift boyutlu (pozitif veya negatif) etkileri ortaya çıkarmaktadır (Dube & Morgan, 1996).

2.2.2.5.Ekman'ın Temel Duygular Teorisi

Ekman'ın (1992) "Temel Duygular" (Basic Emotions) isimli çalışmasında insan duygularının yüz ifadeleri üzerinde etkisi olduğunu savunmuştur. Bu çalışmada Ekman'ın ele aldığı temel duyguların; diğer öncül duygulardan pek çok farklı özelliği vardır. Bunlardan başlıcaları; bu duyguların ayırt edici evrensel işaretler olması, farklı fizyolojilere sahip olması, diğer canlılarda da bulunması, hızlı bir şekilde başlaması, kısa süreli olması, kendiliğinden meydana gelmesi, kişide belirgin değerlendirmeler oluşturması ve belirgin subjektif deneyimler sonucunda ortaya çıkmasıdır (Ekman, 1999). Ekman'ın altı temel duygusu; şaşkınlık, öfke, korku, iğrenme, üzüntü ve eğlencedir (Ekman, 1992). Daha sonraki çalışmasında yazar bu duyguları geliştirmiş ve temel duygularını; eğlenme, aşağılama, hoşnutluk, mahcubiyet, heyecanlanma, suçluluk duygusu, gurur, rahatlama, memnuniyet, zevk, utanç olarak genişletmiştir (Ekman, 1999).

Pazarlama alanında Ekman'ın temel duygular çalışmasından; reklamların tüketici duyguları üzerinde olan etkisini değerlendirmede (Puntoni, 2011), ürün görünüşünün oluşturduğu duyguları incelemede (Landwehr et al., 2011) yararlanılmıştır.

2.2.3.Pazarlamadaki Belli Başlı Duygu Tipolojileri

Psikoloji literatüründen, pazarlama literatürüne aktarılan çalışmaların yanı sıra, pazarlama akademisyenleri tarafından da geliştirilen duygu teorileri bulunmaktadır. Bu bölümde bu teorilerden öne çıkanlar üzerinde durulacaktır. Aşağıda ayrıntılı olarak ele alınacak teoriler sırasıyla; Aaker ve arkadaşlarının reklam hisleri kümesi (1988), Edell ve Burke'un reklam hisleri boyutları (1987), Batra ve Holbrook'un reklam kategorilerine duygusal cevaplar teorisi (1990), Mano ve Oliver'in tüketim deneyimleri ölçeği (1993), Derbaix'in sözlü duygu ölçeği (1995), Richins'in tüketim duyguları seti (1997) Hansen ve arkadaşlarının net duygusal tepki gücü (2006), Baumgartner ve arkadaşlarının beklenen ve ileriye dönük duyguları (2008) ve Schöfer ve Diamantopolous'un hizmet hatası telafisi sırasında duygu buluşmaları ölçeğidir (2008).

Aşağıda yer alan Tablo 2.3'de ise psikoloji disiplindeki araştırmalardan da esinlenilerek pazarlama akademisyenlerince geliştirilmiş duygu tipolojilerine yer verilmiştir.

Tablo 2.3: Duygu Tipolojilerine Genel Bakış II (Pazarlama Alanı)

Çalışma	Yazarlar	Yıl	İçerik
Reklam His Kümesi	Aaker	1988	Pozitif ve Negatif Duygular
Reklam Hisleri Boyutları	Burke & Edell	1990	Eğlenceli Duygular, Olumsuz Duygular, Sıcak Duygular
Etkili Tepkiler Ölçeği	Batra & Holbrook	1990	Canlandırma, Şüphencilik, Öfke, Huzurlu, Bıkkın, Korku, Arzu, Sosyal Eğilim, Memnuniyet, Üzüntü, Kızgınlık, Kabarma
Tüketim Deneyimleri Ölçümü	Mano & Oliver	1993	İyi ruh hali, Korku, Kötü ruh hali, Harekete geçme, Sıkılma, Sakinlik, Şaşkınlık, Suçluluk, Sükûnet, Memnuniyet
Sesli Duygu Ölçeği	Derbaix	1995	İlimlaştırıcı Negatif, İlimlaştırıcı Pozitif, Güçlü Negatif ve Güçlü Pozitif Sözlü Tepkiler
Tüketim Duygu Seti (CES)	Richins	1997	Öfke, Memnuniyetsizlik, Endişe, Mutsuzluk, Korku, Utanç, Kıskançlık, Yalnızlık, Romantik Aşk, Sevgi, Sükunet, Ferahlık, İyimserlik, Eğlence, Coşku, Şaşkınlık
Duygu Kodlama Kategorileri	Smith & Bolton	2002	Negatif Duygu ve Nötr
Eğlence Ölçeği	Söderlund & Rosengren	2004	Neşe
Memnuniyet Duygusu Ölçeği	White & Yu	2005	Mutluluk, Umutlu, Olumlu Şaşırılmış, Kızgınlık, Üzgün, Suçlu, Hayal Kırıklığı, Pişmanlık, Küçülmek
Duygusal Bağlılık Ölçeği	Thomson et al.	2005	Duygusal Yakınlık, Bağlantı, Tutku
Net Duygusal Tepki Gücü	Hansen et al.	2006	Negatif ve Pozitif Duygular
Tüketici İlgisi Yapısı	Oberecker et al.	2008	Hazırlıksız, Doğal Beğeni, Sempati
Beklenen ve İleriye Dönük Duygular	Baumgartner et al.	2008	Pozitif Beklenen, Pozitif İleriye Dönük, Negatif Beklenen, Negatif İleriye Dönük Duygular
ESRE	Schöfer & Diamantopolous	2008	Memnuniyet, İlgi, Hoşnutsuzluk, Kaygı

2.2.3.1.Aaker ve Arkadaşlarının Reklam Hisleri Kümesi

Aaker ve arkadaşlarınca (1988) gerçekleştirilen bu çalışma pazarlama akademisyenlerinin tüketici duygularını artık kendi yaklaşımlarıyla incelemeye

başladıklarını gösteren başlıca teorilerden biridir. Reklamın tüketiciler üzerinde yarattığı hisleri inceleyen ilk çalışmalardan biri olan Aaker ve arkadaşları (1988) tarafından yapılan reklam hisleri kümesi (Ad Feeling Clusters) çalışmasıdır. Çalışmada duygular yerine hisler üzerinde durulmuştur. Bunun sebebi hislerin, duygularla hemen hemen aynı anlamda olmasına rağmen; duygulardan biraz daha az kuvvetli olması ve hislerin reklamlar için duygulardan veya ruh halinden daha uygun bir değişken olduğunun düşünülmesidir (Aaker et al., 1988).

Reklamlar tarafından oluşturulan hisler geniş bir duygu spektrumu olarak ampirik açıdan ele alınmıştır. Reklam hisleri kümesi; on altısı pozitif on beşi negatif olmak üzere otuz bir his kümesinden oluşturulmuştur (Aaker et al., 1988). Bunlar reklamlara karşı duyulan belirli hisleri temsil etmektedir. Çalışma güçlü hislerden çok, biraz daha az etkileyici hisler üzerinde odaklanmıştır. Ayrıca kümeleme yaklaşımı kullanılarak his kümeleri arasındaki farkın maksimize edildiği düşünülmüştür (Huang, 2001).

2.2.3.2.Edell ve Burke'un Reklam Hisleri Boyutları

Edell ve Burke (1987) ile Burke ve Edell (1989) tarafından geliştirilen üç boyutlu bu model, reklamların şirketler tarafından oluşturulması esnasında tüketicilerde yaratılmaya çalışılan duygulara odaklanılmasından ziyade, tüketicilerin reklamlara maruz kaldığı anda nasıl hissettiği üzerinde durulmuştur (Derbaix & Bree, 1997). Bir başka ifadeyle; bu çalışma tüketiciye reklamın sunulması durumunda, reklamların onda yarattığı duyguları değerlendirmek için ele alınmıştır.

Burke ve Edell (1987) reklamlardan dolayı oluşan duyguların, tüketicilerin reklamlara ve markaya karşı olan tutumunu etkilediğini belirtmişlerdir (Derbaix, 1995). Yazarlar, tüketicilerin reklamlardan dolayı sahip olunan hislerini üç faktörde özetlemiştir. Bunlar eğlenceli duygular, olumsuz duygular ve sıcak duygulardır. Bu duygular reklamlara maruz kalındığında oluşan duygular olmakla beraber, ruh hali gibi öncül ifadeler değildir. 52 sorulu ölçekten oluşan bu teori, tüketicilerin reklamlara karşı duyduğu duyguları aydınlatmakta etkili bir biçimde tasarlanmış ancak tüketim deneyimi esnasındaki spesifik duyguları ölçmek için tasarlanmamıştır (Richins, 1997). Bu açıdan tüketim duygularını değerlendirmek için önerilen bir

yaklaşım değildir. Çalışmayla ilgili belirtilmesi gereken bir başka nokta ise; çalışmada geçen duygular bağımsız olmalarına rağmen birlikte gerçekleşebilmektedir (Huang, 2001).

2.2.3.3.Batra ve Holbrook'un Reklam Kategorilerine Duygusal Cevapları

Tüketicilerin reklamlara karşı olan duygusal değerlendirmelerini inceleyen çalışmalardan başlıca biri de Batra ve Halbrook'un (1990) tanımladığı model, reklamların tüketicilerde yarattığı temel tepkiler üzerine odaklanmıştır (Derbaix & Bree, 1997). Çalışma, ruh halini, duyguları ve güduları, reklamlara karşı olan etkin cevaplar olarak ele almıştır. Bunları değerlendirmek için on iki çeşit temel tepki tipi (canlandırma, şüphecilik, öfke, huzur, bıkkınlık, korku, arzu, sosyal eğilim, memnuniyet, üzüntü, kızgınlık, kabarma) ve bunların açıklayıcısı olan otuz dört adet duygu sıfatı tanımlanmıştır (Batra & Holbrook, 1990).

Aaker ve arkadaşlarının (1988) çalışması gibi bu araştırmada da duyguları incelemek için kümeleme analizi yapılmıştır. Yazarların geliştirdikleri ölçek, reklamlara karşı olan tüketici tutumlarını ölçmede, kabul edilebilir düzeyde güvenilirlik ve geçerlilik sağlamıştır (Batra & Holbrook, 1990).

2.2.3.4.Mano ve Oliver'in Tüketim Deneyimleri Ölçeği

Mano ve Oliver (1993) tarafından yapılan çalışmada ürünü değerlendirmek için ürünle ilgili duyguların ve ürün memnuniyetinin tüketim sonrası deneyimini üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ürünle ilgili duyguları değerlendirmek için; iyi ruh hali, korku, kötü ruh hali, harekete geçme, sıkılma, sakinlik, şaşkınlık, suçluluk, sükûnet, memnuniyet gibi sıfatlara başvurmuşlardır (Mano & Oliver, 1993).

Ayrıca araştırmalarında, Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilen PAD'de harekete geçme ve memnuniyetin tüketim davranışı üzerinde etkisini incelemişler ve harekete geçmenin önemli bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Harekete geçmenin tüketim üzerinde memnuniyet ya da memnuniyetsizlik kadar

gözle görülür, anlaşılır bir etkisi olmasa da; tüketicileri neşelendirici, huzur verici bir etkisi olduğu için tüketim davranışı açısından önemlidir (Mano & Oliver, 1993).

2.2.3.5.Derbaix'in Sözlü Duygu Ölçeği

Reklamlarla ilgili olan bir başka çalışma da Derbaix (1995) tarafından ele alınan araştırmadır. Derbaix (1995) televizyon reklamlarının duygulara olan etkisini incelemiş ve bunu değerlendirmek için reklamlarla ilgili iki önemli değişken olan; “reklamlara karşı olan tüketici tutumu” ve “reklama maruz kaldıktan sonraki marka tutumu” üzerine odaklanmıştır. Çalışmada sözlü ve sözlü olmayan duygu ölçeklerini kullanarak değerlendirilen bu iki önemli değişkenin (“reklamlara karşı olan tüketici tutumu” ve “reklama maruz kaldıktan sonraki marka tutumu”), reklama maruz kalan kişilerin duygusal cevapları üzerindeki etkisi incelenmiştir (Ekman & Friesen, 1975). Bunu değerlendirmek için kullanılan sözlü olmayan ifadelerin (mimik, jest vb.) bu değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisi çıkmazken, sözlü tepkilerin anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmiştir (Derbaix, 1995). Yazar tüm sözlü tepkileri de, sözlü duygu ölçeğinde toparlamıştır. Bunları ılımlaştırıcı negatif sözlü tepkiler, ılımlaştırıcı pozitif sözlü tepkiler, güçlü negatif sözlü tepkiler ve güçlü pozitif sözlü tepkiler olarak sınıflamıştır.

Derbaix'in (1995) geliştirdiği sözlü duygu ölçeği, hem reklamlara maruz kaldıktan sonra tüketicilerin sadece sözlü duygularını değerlendirmede hem de reklam tutumu ile reklamlara maruz kaldıktan sonraki marka tutumunu incelemeye kullanılan bir yaklaşımdır.

2.2.3.6.Richins'in Tüketim Duyguları Seti

Diğer çalışmalardan farklı olarak Richins çalışmasında tüketim duyguları üzerine odaklanmıştır. Richins (1997) bir ürünün veya hizmetin tüketimi esnasında tecrübe edinilen çeşitli hisleri, ruh hallerini veya duyguları; tüketim duyguları olarak tanımlamaktadır. Tüketim duyguları; eğlence, ilgi, üzüntü ve mutluluk gibi farklı birincil duyguların sınıflandırılmasının kavramlaştırılmış halidir (Richins, 1997). Tüketim duyguları seti olarak (Consumption Emotion Set) pazarlama literatürüne

giren araştırmasına göre Richins (1997) on altı adet tüketim duygusunun olduğunu ve bu tüketim duyguları setinin sadece ürün tüketimiyle ilgili doğrudan duyguları ölçmede kullanıldığını, reklamlarla ilgili dolaylı duyguları ölçmede ise kullanılmadığını belirtmiştir. Bu duyguları; öfke, memnuniyetsizlik, endişe, mutsuzluk, korku, utanç, kıskançlık, yalnızlık, romantik aşk, sevgi, sükunet, ferahlık, iyimserlik, eğlence, coşku ve şaşkınlık gibi duyguların bileşimi olarak ele almıştır. Bu model belirli duygu kategorilerini araştırmalarda öncül, soncul ya da ılımlaştırıcı değişken olarak kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Bagozzi et al., 1999).

Richins (1997) bu tüketim duyguları setini oluşturulurken; DES (Izard, 1977), PAD (Mehrabian & Russell, 1974) ve birincil duygular ölçeğinden (Plutchik, 1980) yararlanmakla beraber çok boyutlu bir ölçek yaklaşımını benimseyerek duygular arasındaki farklılığı maksimize etmiştir. Diğer çalışmalara kıyasla Richins'in tüketim duyguları setinin birçok üstün yanıları vardır. Örneğin Batra ve Holbrook'un (1990) çalışması CES kadar kapsamlı bir çalışma olsa da tüketimle ilgili suçluluk, endişe, açgözlülük ve iyimserlik gibi kimi duyguları çalışmaları dışı tutmuştur. Edell ve Burke'un (1987) ölçeği ise tüketimin uyandırdığı duyguları anlamak için yeterli değildir. İlaveten bu çalışma duyguları çok boyutlu olarak ele almasına rağmen ölçek spesifik duygular arasında farklılaşma yapmayı sağlamamaktadır (Bagozzi et al., 1999). Bir başka önemli nokta ise tüketicilerin reklamlara karşı olan duygularını ölçen çalışmalar (Aaker et al., 1988; Edell & Burke, 1987; Batra & Holbrook, 1990; Derbaix, 1995) genellikle tüketimle ilişkili duyguları ölçmek yerine reklamlarla ilgili duyguları değerlendirmek için geliştirilmiştir ve bu çalışmalar tüketim duygularını değerlendirmekte kullanmak uygun değildir (Richins, 1997). CES'in bir başka güçlü yanı ise bu ölçeğin, diğer ölçeklere kıyasla, alışveriş esnasında ürünle ilgili tüketicilerin hissettiği duyguları kapsadığı pazarlama akademisyenleri tarafından bir ölçüde kabul edilmesidir (Bakırtaş ve Altunışık, 2010).

2.2.3.7.Hansen ve Arkadaşlarının Net Duygusal Tepki Gücü

Hansen ve arkadaşları (2006) göre, tüketiciler duygularından bahsederken asıl duyguları tam olarak temsil etmese de kendilerine sunulan sıfatlar (mutluluk, kızgınlık vs.) arasından kendi duygularına en yakın olanı seçmektedirler. Bir başka

deyişle; tüketicilere duygularını ifade etmek için kullanabileceği sıfatları sunmak; tüketicinin tam olarak o reklam ya da markayla ilgili gerçek duygularını yakalamak için yeterli değildir. Bu sebepten dolayı tüketicilerin reklama veya markaya karşı tam olarak hissettiği duyguları yakalayabilmek için Hansen ve arkadaşları (2006) tarafından Net Duygusal Tepki Gücü (Net Emotional Response Strength-NERS) yaklaşımı geliştirilmiştir.

Bu yaklaşıma göre, tüketicilerin markaya karşı duyduğu pozitif ve negatif duyguların mutlak değerinin hesaplanmasıyla tüketicinin o markaya ya da reklama karşı sahip olduğu NERS değeri hesaplanmaktadır. Bu değer 0'dan büyük ise tüketici, o markaya/reklama karşı pozitif duygular, 0'dan küçük ise, o markaya/reklama karşı negatif duygular beslemektedir. Bu açıdan bakıldığında NERS değeri, marka değeri ölçmenin bir parçasıymış gibi de gözükmektedir (Hansen et al., 2006). Marka yöneticileri bu yaklaşımı uygulayarak, tüketicilerin kendi markalarına karşı olan duygularını daha net bir şekilde anlayabilmekte, reklam gibi iletişim stratejilerini geliştirmede NERS onlara yardımcı olabilmektedir.

2.2.3.8. Baumgartner ve Arkadaşlarının Beklenen ve İleriye Dönük Duyguları

Baumgartner ve arkadaşlarının (2008) çalışmalarında geleceğe yönelik duyguların tüketicilerin davranış niyetleri ve buna bağlı olarak davranışları üzerinde etkisini incelemiştir. Geleceğe yönelik duyguları iki grupta toplamışlardır. Bunlar; ileriye dönük duygular (anticipatory emotions) ve beklenen duygulardır (anticipated emotions) (Baumgartner et al., 2008).

İleriye dönük duygular; kişinin, gelecekte istenilen ya da istenmeyen bir olayın olması durumunda şu anda beslemekte olduğu duygulardır (Baumgartner et al., 2008). Başka bir ifadeyle; ileriye dönük duygular pozitif ya da negatif sonuçlanabilecek bir olayın gelecekte gerçekleşme ihtimaline karşı şu anda hissedilen duygulardır. Bundan dolayı gelecekte neyin olacağına dair belirsizlikten dolayı kendiliğinden oluşan duygular ileriye dönük duygulardır (Smith & Ellsworth, 1985). İleriye dönük duygular hali hazırda hissedilmektedir. Örneğin; ileriye dönük duygular, istenilen bir olayın olması durumunda ileriye dönük umut veya istenmeyen bir olayın olması durumunda ileriye dönük endişedir (Smith & Ellsworth, 1985). Ya

da başka bir örnekle somutlaştırmak istersek; kişinin çalıştığı fabrikanın kapanabileceği dedikodularını duyması durumunda işini kaybedeceğini düşünüp endişe duygusunu hissetmesidir (Baumgartner et al., 2008).

Beklenen duygular ise; kişinin, gelecekte istenilen ya da istenmeyen bir olayın olması durumunda, gelecekte besleyeceği duyguları hayal etmesidir (beklenen keyif ve beklenen pişmanlık gibi) (Baumgartner et al., 2008). Bunu başka şekilde ifade edersek; beklenen duygular, herhangi bir belirsizlik taşımayan, kişinin gelecekte gerçekleşecek bir olay ile ilgili zihinsel simülasyonu sayesinde varsayıma dayandırdığı duygulardır. Bu duygular için kişinin “Bu olay olursa nasıl hissederim?” sorusunu cevapladığı duygular da diyebiliriz (Baumgartner et al., 2008). Örneğin; kişinin piyango kazanacağını kafasında canlandırması ve bu durumun gerçekleşmesi halinde duyacağı mutluluk beklenen duygudur.

Baumgartner ve arkadaşlarının (2008) araştırmasında bu duyguların pozitif ve negatif hallerinin (pozitif beklenen duygular (memnuniyet, mutluluk, onur, rahatlamışlık), pozitif ileriye dönük duygular (optimism, güven), negatif beklenen duygular (hayal kırıklığı, içlermek, pişmanlık, aptallık, suçluluk, kendine kızgınlık) ve negatif ileriye dönük duygular (endişe, rahatsızlık, kaygı) incelemiş ve iki önemli çıkarımda bulunmuştur. Bunlardan ilki davranış niyeti üzerinde negatif duyguların, pozitif duygulardan daha güçlü bir etkisi olduğu; diğeri ise beklenen duyguların, ileriye dönük duygulardan daha kuvvetli bir etkisi olduğudur. İleriye dönük duyguların çeşitliliği, beklenen duygulardan daha azdır (Baumgartner et al., 2008).

Geleceğe dönük duygular, tüketicilerin gelecekte nasıl bir davranış eğilimi göstereceğine yardımcı olacağı için pazarlama yöneticileri tarafından dikkat edilmeli, negatif duyguları ortadan kaldırılmaya çalışılmalıdır (Baumgartner et al., 2008). Yazarların belirttiği bu duyguların tüketicilerin davranış niyetleri gibi geleceğe dönük davranışlarını da etkilediği, başka akademisyenlerin çalışmalarında da belirtilmiştir (Bagozzi et al., 1998).

2.2.3.9.Schöfer ve Diamantopolous'un Hizmet Hatası Telafisi Sırasında Duygu Buluşmaları Ölçeği

Hizmet hatası telafisi, hizmet sağlayıcılarının, hizmet hataları veya kötü hizmet kalitesi gibi sebeplerden dolayı oluşan memnuniyetsizliği araştırmak amacıyla yaptığı faaliyetlerdir (Grönroos, 1988; Andreassen, 2000). Hizmet hatası telafisi faaliyetleri, özellikle aldığı hizmetten ötürü negatif duygular duyan tüketici açısından oldukça önemlidir (Smith & Bolton, 2002). Tüketicilerin hizmet hatası telafisi sırasında hissettiği duygular pek çok çalışmaya konu olmuştur (Andreassen, 2000; Smith & Bolton, 2002). Bu duyguları değerlendirmek için akademisyenler, diğer duygu tipolojilerindeki ölçeklerden yararlanmışlardır (Schöfer & Diamantopolous, 2008).

Hizmet hatası telafisi sırasındaki duygu buluşmaları (Emotions during service recovery encounters-ESRE), belirli hizmet hatası telafisi esnasında ortaya çıkan kavramsal değerlendirmelerden oluşan duygular setini belirtir (Schöfer & Diamantopolous, 2008). Schöfer ve Diamantopolous (2008) hizmet hatalarının telafisi sırasındaki duyguları ölçmek için bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçek pozitif ve negatif duyguların işlenmesiyle elde edilmiştir. Çünkü pozitif ve negatif duygular birbirleri ile zayıf bir biçimde ilişkili olmasına karşın, diğer değişkenlerle ilişkileri ayırıcı nitelikte olduğu için birbirlerinden bağımsız bir biçimde hareket etmektedir (Costa & Mcgrae, 1980). Ayrıca pozitif ve negatif duygular; kişilerin aynı anda hem mutlu hem de üzgün olması gibi karmaşık duygular içinde bulunması olasılığını ortadan kaldırmaktadır (Larsen et al., 2001).

Ölçekte kullanılan pozitif duygu sıfatları “memnuniyet” (eğlence, mutluluk ve gururu sıfatlarını içermektedir), ve “ilgi” faktörlerinden (incelik, uyarılma, aktiflik ve merak sıfatlarını içermektedir), negatif duygu sıfatları ise “hoşnutsuzluk” (üzgünlük, kızgınlık ve içerlemek sıfatlarını içermektedir), ve “kaygı” faktörlerinden (endişe ve korku sıfatlarını içermektedir) oluşmaktadır (Schöfer & Diamantopolous, 2008).

ESRE ölçeği hizmet hatası telafisi sırasındaki duyguları ölçmek için geliştirilen ilk ölçektir. Çalışmadan çıkan sonuçlara göre; hizmet hatası telafisi değerlendirmesi sırasında ortaya çıkan negatif duygular, pozitif duygulardan daha güçlü olduğundan etkin bir hizmet hatasını telafisini yönetmek için, hizmet sektöründeki yöneticiler

öncelikle negatif duyguları ortadan kaldırmaya çalışmalıdır (Schöfer & Diamantopolous, 2008).

Yapılan literatür özetinde de görüldüğü üzere, son otuz yıldır tüketici duyguları, pazarlama disiplini oldukça önemli bir yer almakta ve pek çok çalışmaya konu olmaktadır. Pazarlama disiplini duyguların pazarlamadaki rolünü anlamak için psikoloji alanında geliştirilmiş olan teorilerden (Ekman, 1999; Izard; 1977; Mehrabian & Russell; 1974; Plutchik, 1980; Watson, 1988) yardım almakla beraber pazarlama akademisyenlerince de geliştirilmiş duygu teorilerine başvurmaktadır (Richins, 1997; Aaker et al., 1988; Batra & Holbrook; 1990; Baumgartner et al., 2008; Derbaix, 1995; Edell & Burke, 1987; Hansen et al., 2006; Mano & Oliver, 1993; Schöfer & Diamantopolous, 2008).

Pazarlama akademisyenleri tarafından duygu teorilerin bu kadar önemli olmasının altında yatan sebeplerin başında, tüketicilerin kara kutusunun bir unsuru olarak kabul edilen tüketicilerin psikolojik değerlendirmelerini daha etkin bir biçimde anlamak yatmaktadır (Kotler, 2003). Yapılan çalışmalar, tüketici duygularının etkin bir biçimde anlaşılması sayesinde, işletmeler tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarına başarıyla cevap vereceğini ortaya çıkarmıştır (Richins, 1997). Ayrıca uzun dönemde müşteri bağlılığına önem veren işletmelerin, tüketici duygularına odaklanması gerektiğini göstermiştir (Chebat & Slusarczyk, 2005; Westbrook, 1987).

Sıradaki bölümde, çalışmamızda bir diğer tüketici bağlılığının öncülü olarak ele alınan deneyime ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır.

2.3.Deneyime İlişkin Değerlendirmeler

21. yy. boyunca pazarlama yöneticileri, marka yöneticileri, pazarlama akademisyenleri geleneksel pazarlama disiplinini benimsemişlerdir (Kinneer & Bernhardt, 1983; Odabaşı, 2006). Kotler ve arkadaşları (2006) pazarlamayı bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve değer yaratma süreci olarak tanımlamışlardır. Bu doğrultuda geleneksel pazarlamanın 4 P'sinden (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) hareketle, ürünün doğası, tüketici davranışları ve rekabet tanımlanmıştır. Geleneksel pazarlama tüketicileri rasyonel karar alan, fayda odaklı bireyler olarak tanımlamış ve dar kapsamlı bir rekabet üzerine odaklanmıştır (Schmitt, 1999a; Torlak, 2008).

Ancak artan rekabet ve küreselleşme işletmelerin geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşmalarının, tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarına da odaklanmalarının gerekliliğini ortaya koymuştur (Altunışık ve ark., 2006). 1980'li yılların başlarından itibaren ise işletmeler için mevcut müşteriye sadık, işletmeye bağlı bir müşteri haline getirmenin, yeni müşteri kazanmaktan daha ekonomik bir yol olduğu anlaşılmıştır. Hem hizmet sektöründe, hem de üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler düzenli müşterileriyle uzun dönemli ilişki kurmanın çok önemli olduğunu fark etmeye başlamışlardır.

Müşterisini bağlı ve karlı bir müşteri haline dönüştürmek, işletmelere başta rekabet avantajı olmak üzere pek çok fayda sağlamasına karşın bağlı ve karlı müşteri elde etmek için işletmelerin sadece sundukları ürünü/hizmeti kusursuz bir şekilde müşterilerine ulaştırmaları yeterli olmamıştır. Kuruluş amaçları uzun dönemde karlı müşteri elde etmek olan işletmeler, mevcut müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını hitap ederken, müşterilerine duygusal açıdan da ulaşmaları gerektiğini anlamışlardır. Müşterilerin aldıkları ürün/hizmetlerin sadece faydaları ve özellikleriyle ilgilenmemekte; bununla beraber bu ürünün/hizmetin onlarda yaratacakları eşsiz ve unutulmaz deneyime de önem verdiği ortaya çıkmıştır (Pine & Gilmore, 1999). Bundan hareketle deneyim kavramı, pazarlama alanında dikkat edilmesi gereken bir öge olarak ortaya çıkmıştır.

Deneyim kavramı doğası gereği özellikle hizmet perakendeciliğinde öne çıkmaktadır (Uriely, 2005). Çünkü perakendeci işletmelerinin sayısının giderek

artmakta, sundukları ürün ve hizmetlerin birbirine benzemektedir. Bu işletmeler küresel rekabet çerçevesinde rakiplerinden çok farklılaşmamakta oldukları için akılda kalıcılığı yüksek farklı hizmetler sunarak, müşteri değeri yaratmalıdırlar. Perakendeci işletmeler, üstün müşteri değerini, müşterilerine yaşatacakları deneyimlerle sağlayabilirler.

Tüketici deneyimlerini anlamak ve açıklığa kavuşturabilmek için deneyim kavramı, pek çok pazarlama akademisyeni tarafından ele alınmıştır (Altunışık, 2007; Berry et al., 2002; Bitner, 1992; Hirschman & Holbrook, 1982; Kırım, 2006; Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Torlak, 2004). Araştırmacılar, işletmelerin oluşturulacağı hoş deneyimler sayesinde müşterileri fiyat odaklı olmaktan çıkarıp, karlı hale getireceklerini görmüşlerdir.

İşletmelere sağladığı avantajlardan dolayı, deneyim kavramı günümüz pazarlamasında önemli bir yer almış ve “deneyim”, “deneyim ekonomisi” (Pine & Gilmore, 1999), “deneyimsel pazarlama” (Schmitt, 1999a), “deneyimsel değer” kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Çalışmamızda öncelikle deneyim kavramından bahsedilip, daha sonra sırasıyla deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer kavramlar üzerinde durulacaktır.

2.3.1. Deneyim Kavramı

Son 30 yıldır pazarlama ve tüketici araştırmaları literatürü, tüketici deneyimini ve hazcı tüketimi ele almaktadır (Hirschman & Holbrook, 1982). Hazcılık; zevk verici ürünlerin peşinde olma, hayatını zevk verici ürünleri aramaya adama olarak tanımlanabilir (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 1967). Hazcı deneyim ise zevk alma, harekete geçme, duygular ve eğlenmeyle ilgilidir (Hirschman & Holbrook, 1982). Hirschman (1984) çalışmasında ise tüketicilerin yeni deneyimleri araştırmasına göre üç gruba ayırmıştır. Bunlar;

- Bilişsel deneyim arayıcıları
- Duygusal deneyim arayıcıları
- Yenilik arayıcıları

Bu üç grupta yeni deneyim arayan fakat deneyim arama motivasyonları farklı olan grupları tanımlamaktadır. Hazcı deneyim kavramıyla şekillenmeye başlayan deneyimin ortaya çıkmasının temel sebebi, pazarlamanın geleneksel fayda ve yarar kavramlarının artık tüketicilerin ihtiyaçlarını anlayabilecek nitelikte olmamasıdır (Schmitt, 1999a). Artan rekabet; tüketici refahının ve bilgisinin artmasından dolayı, tüketici taleplerindeki değişim; bilgi teknolojilerine ulaşımın kolaylığı; marka üstünlüğü; iletişim ve eğlencenin iç içe geçmesi gibi gelişimler deneyimin önemini arttırmıştır (Knutson et al., 2006; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999b). Bu değişimler, deneyim kavramının günümüz pazarlama literatüründe yer almasına ve pek çok akademisyenin dikkatini çekmesine neden olmuştur (Csikszentmihalyi, 1990; Mossberg, 2007; O'Dell, 2007; O'Sullivan & Spangler, 1998; Oh et al., 2007; Pine & Gilmore, 1998, 1999; Quan & Wang, 2004; Uriely, 2005).

Pek çok akademisyenin dikkatini çeken deneyim kavramıyla ilgili öne çıkan tanımlar Tablo 2.4'de gösterilmiştir.

Tablo 2.4: Deneyim Tanımları Tablosu

Yazar	Yıl	Tanım
Lashley	2008	Deneyim, ev sahibi ve konuk arasında misafirperver ilişki oluşturup hatıralar yaratan bir bakış açıdır.
Titz	2007	Deneyimsel tüketim kapsamlı bir biçimde tüketici davranışlarını anlamının merkezidir.
Mossberg	2007	Deneyim, pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu oluşan; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır.
Oh et al.	2007	Tüketici bakış açısına göre deneyimler; tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz buluşmalardır.
Andersson	2007	Deneyim üretim ve tüketiminin bulunduğu an ortaya çıkan bir olgudur.
Uriely	2005	Deneyim, tüketici tarafından oluşturulan anlaşılması güç ve farklı bir olaydır.
Berry et al.	2002	Deneyim, tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir.
Lewis & Chambers	2000	Deneyim, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmet ile çevrenin birleşimi sonucu oluşan tüm çıktıdır.

(Devam)

Tablo 2.4: Deneyim Tanımları Tablosu

Yazar	Yıl	Tanım
Carlson	1997	Deneyim, fikirlerin ve duyguların bilinçli olarak oluşmasıdır.
Merriam- Webster	1993	Deneyim, doğrudan gözlem veya katılım yoluyla, bireyin etkilenme veya bilgi kazanma yoludur.
Arnold & Price	1993	Deneyim, yüksek seviyede duygu yoğunluğu ile açıklanmaktadır.
Denzin	1992	Deneyim, rutinliği bozarak bireyin kendisini yeniden tanımlamasına neden olmaktadır.
Mannell	1984	Deneyim bireysel bir kavram olup bireyin boş vakitlerinde nitelikli zaman geçirmesine yardımcı olur.
Hirschman & Holbrook	1982	Deneyim, tüketicinin ürünle ilgili duygusal, duygusal ve düşsel deneyimiyle ilgilidir.
Maslow	1964	Üstün bir deneyim, bireyi rutin hayatından uzaklaştırır. Bu deneyimler, bireyde kısa süreli ve olumlu duyguların oluşmasına yardımcı olur.
Thorne	1963	Üstün bir deneyim, kişinin hayatında yaşayabileceği hayatın en dikkat çekici, eğlenceli ve tatmin edici değeridir.

Kaynak: Walls et al., 2011

Yukarıdaki tanımlamalardan da görüldüğü üzere deneyim kavramının tek bir tanımı yoktur. Ancak deneyimi özetlemek istersek; tüketicinin katılımını esas alan (O’Sullivan & Spangler, 1998), üretim ve tüketiminin bulunduğu an ortaya çıkan (Andersson, 2007), tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen (Mossberg, 2007), ürün ve hizmetten farklı eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz (Oh et al., 2007) ekonomik çıktılar şeklinde kendini göstermektedir (Pine & Gilmore, 1998).

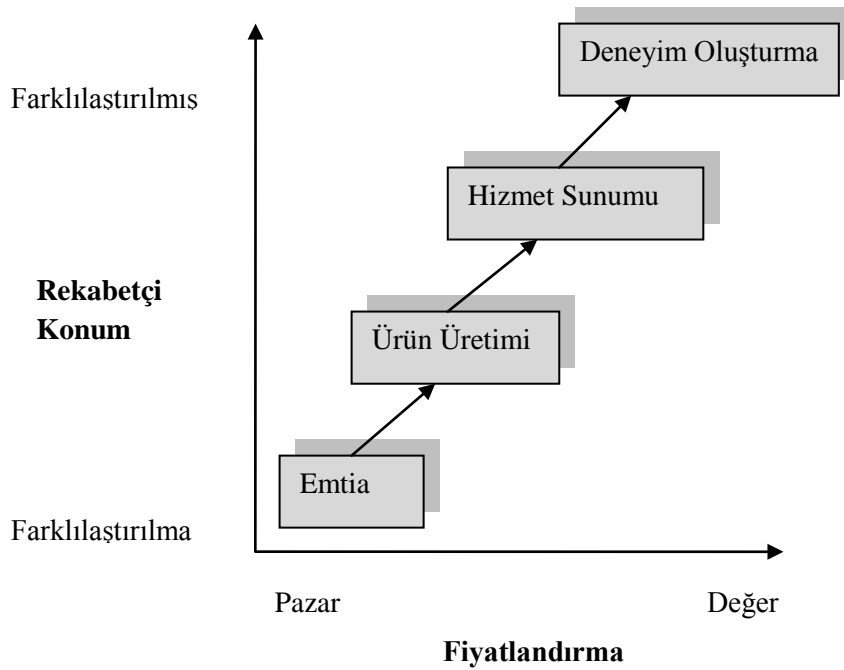
2.3.2. Deneyim Ekonomisi

Pine ve Gilmore (1998) tarafından ileri sürülen “Deneyim Ekonomisi” kavramına göre deneyim kavramı, işletmeler tarafından emtialardan, ürünlerden ve hizmetlerden farklı olarak tüketiciye yöneltilen dördüncü ekonomik sunulardır. Bir başka ifadeyle deneyimler, ürünler/ hizmetler kadar gerçek olan tüketici sunularındır ve özellikle hizmet işletmeleri için ürünlerini/hizmetlerini deneyimlerle zenginleştirmek, işletmelere kolay satış yapma olanağı sunmaktadır. Bu ekonomik sunuların, gelecekte, işletmeler için karlılığın ve rakiplerinden farklılaşmanın kaynağı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ayrıca yazarlar deneyimi bir ekonomik değer

olarak ele almış ve emtiadan deneyim oluşumuna kadar nasıl geliştiğini, farklılaştığını incelemiştir (Poulsson & Kale, 2004).

2.3.2.1. Ekonomik Değer Gelişimi

Pazarlamanın geçmişten bugüne olan gelişimi gözlemlendiğinde; üretim odaklı yönetim anlayışında önemli olan emtia, yerini müşteri odaklı yönetim anlayışında önemli olan deneyime bırakmıştır. Pine ve Gillmore (1998) bu süreci Şekil 2.4’de gösterilen “Ekonomik Değer Gelişimi” şeklinde özetlemiştir.



Şekil 2.4: Ekonomik Değer Gelişimi (Pine ve Gillmore, 1998: 98)

Yazarlar ekonomik değer gelişimi tablosunda; işletmelerin rakiplerine göre rekabetçi olarak farklılaşmasını; mal, ürün üretme veya hizmet sunmanın ötesinde, tüketicilerinde oluşturacakları hoş deneyimler yardımıyla sağlayabileceklerini belirtmişlerdir.

Ayrıca işletmeler, tüketicileri için oluşturdukları deneyimler sayesinde fiyatlandırma stratejilerini pazarın genel fiyatlandırma stratejisini göre şekillendirmek yerine kendi işletmeleri için uygun olan stratejileri belirleyebilecekleridir.

2.3.2.2.Ekonomik Farklılıklar

Pine ve Gillmore (1998) emtia, ürün, hizmet ve deneyim olarak belirttikleri dört pazarlama sunusunun her birinin birbirinden ekonomik anlamda nasıl farklılaştığını Tablo 2.5’de gösterilen “Ekonomik Farklılıklar” tablosunda özetlemişlerdir.

Tablo 2.5: Ekonomik Farklılıklar

Ekonomik Sunu	Emtia	Ürün	Hizmet	Deneyim
Ekonomi	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
Ekonomik Fonksiyon	Doğadan elde etme	Üretme	Sunma	Yaratma
Sununun Doğası	Karşılanabilir	Dokunulabilir	Dokunulmaz	Hatırlanabilir
Temel Özellik	Doğal	Standartlaştırılmış	İsteğe Uyarlanmış	Kişisel
Tedarik Yöntemi	Yığmsal Depolama	Üretim sonrası stoklama	Talebe bağlı tedarik	Belirli bir sürede ortaya çıkan
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayan	Ortaya koyan
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Hisler

Kaynak: Pine & Gillmore, 1998: 98.

Tablo 2.5’de görüldüğü gibi ekonominin dört sunusu olan emtia, ürün, hizmet ve deneyim birbirlerinden ekonomik fonksiyon, doğaları, temel özellikleri, tedarik yöntemleri, satıcı-alıcı özellikleri ve talep özellikleri açısından farklılaşmaktadırlar. Deneyimin bu diğer üç ekonomik sunudan farklılaşmasının temelinde; işletmeler tarafından tüketicilerinin (konuklarının) kişisel özelliklerini dikkate alarak, onlar için hatırlanabilir, eşsiz hisler yaratması yatmaktadır. Deneyim sayesinde işletmelerin sunduğu diğer ekonomik sunular rakiplerine göre farklılık yaratmaktadır (Oh et al.,2007).

Deneyimleri, başta hizmet ve eğlence sektörlerinde olmak üzere pek çok işletme kullanmaktadırlar. Bunlardan başlıca biri olan Walt-Disney tüketicilerini “misafir” olarak değerlendirip, onlara eğlence parklarında hoş deneyimler yaşatmaya çabalamaktadır. Hard Rock Cafe, Planet Hollywood, Starbucks, Kahve Dünyası gibi kahvelerde sundukları ürün/ hizmetleri deneyimlerle zenginleştirmektedirler. Ancak deneyimler; emtia, ürün ve hizmet gibi tüketicinin dışında oluşan sunular olmaktan

çok, tamamen bireye bağılı olarak değişen duygusal, dūşünsel, fiziksel ve hatta ruhani durumlardır (Pine & Gillmore, 1998).

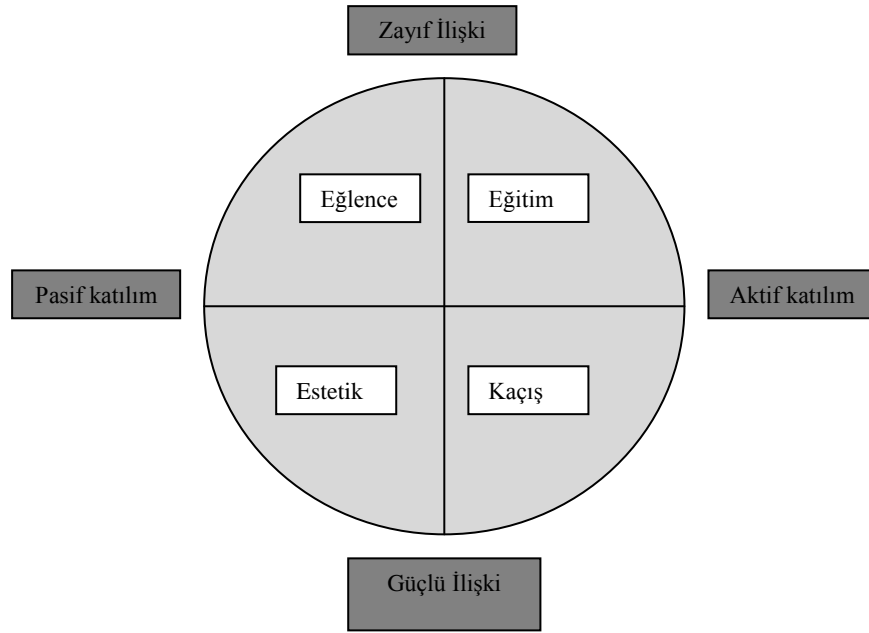
2.3.2.3.Deneyimin Boyutları

Pine & Gillmore (1998) alışmasında deneyimin iki temel boyutu özelliği olduğunu vurgulamıştır. Bu boyutlardan biri müşteri katılımı diğeri ise çevresel ilişki olarak tanımlanmıştır.

Müşteri katılımı; işletmelerin sundukları deneyimlere müşterilerin aktif ya da pasif katılımını ifade etmektedir. Aktif katılım müşterinin bir fiil işletmenin sunduğu deneyim içinde yer almasını ifade ederken, pasif katılım ise müşterinin işletmenin sunduğu deneyimlere izleyici olarak katılmasıdır. Buna Walt-Disney gibi bir eğlence parkından örnek verecek olursak; Walt- Disney’de yer alan bir gösteriyi müşterinin sadece izlemesi pasif katılımı, bu gösteriye interaktif bir biçimde katılması (şarkı söylemek vb.) aktif katılımı ifade etmektedir (Günay, 2008).

Bir diğer boyut olan çevresel ilişki ise deneyim ile müşterinin bir bütün oluşturmasını ifade etmektedir. Buna göre müşteri deneyimle ya zayıf ilişki ya da güçlü ilişki halindedir. Futbol maçında saha kenarında maçı izleyen müşteri, deneyimle daha güçlü ilişki halinde iken daha uzak bir yerde maçı izleyen müşteriye deneyimle daha zayıf bir ilişki içindedir.

Deneyimin bu iki boyutunun oluşturduğu deneyim türleri Şekil 2.5’de gösterilmiştir.



Şekil 2.5: Deneyim Türleri (Pine & Gillmore, 1998: 102)

Şekilde görüldüğü üzere deneyimin belirtilen bu iki boyutu dört farklı deneyim türünü oluşturmaktadır. Bunlar, eğlence, eğitim, estetik ve kaçış deneyimleridir. Eğlence deneyiminde, zayıf çevresel ilişki ve pasif müşteri katılım neticesinde ortaya çıkmaktadır. Buna bir tiyatro oyununu arka sıralardan izlemek örnek olarak verilebilir. Eğitim deneyimi, zayıf çevresel ilişki ve aktif müşteri katılım neticesinde ortaya çıkmaktadır. Buna tenis dersi alan öğrenci örnek olarak verilebilir. Estetik deneyimi, güçlü çevresel ilişki ve pasif müşteri katılım neticesinde ortaya çıkmaktadır. Buna bir resim sergisine katılım örnek olarak verilebilir. Kaçış deneyimi ise, güçlü çevresel ilişki ve aktif müşteri katılım neticesinde ortaya çıkmaktadır. Buna bir dağ otelinde kayak yapan müşteri örnek olarak verilebilir (Sundbo & Darmer, 2008).

2.3.2.4. Deneyimlerin Tasarlanması

Pine ve Gillmore (1998) hafızalardan silinemeyecek kadar güzel ve unutulmaz bir deneyimin tasarlanması için beş temel tasarım unsuru olduğunu belirtmişlerdir. Bu unsurlar;

- Deneyimin ana fikrinin oluşturulması
- İzlenimleri olumlu ipuçları ile ahenkleştirmek

- Olumsuz ipuçlarını ortadan kaldırmak
- Hatırlanmaya değer objeleri deneyime katmak
- Deneyimi beş duyu ile bağlamak

Deneyimin ana fikrinin oluşturulmasında dikkat edilecek temel unsur, ana fikrin diğerlerinden farklı ve orijinal olmasıdır. Müşterilerin buldukları işletmede nasıl bir deneyim yaşayacağını kısa sürede anlaması ya da gideceği işletmenin ona nasıl bir deneyim yaşatacağını bilmesi bu ilkenin temel amacıdır (Pine & Gilmore, 1998). Buna örnek olarak Starbucks kahveleri ya da Walt Disney eğlence parkları verilebilir (Günay, 2008).

İzlenimleri olumlu ipuçları ile ahenkleştirmek ise işletmelerin, müşterilerine yaşayacakları deneyimler konusunda olumlu ipuçları vermesidir. İşletmenin kendisiyle ilgili vereceği olumlu ipucu sayesinde, müşterisinin zihninde yaşayacağı deneyim hakkında olumlu bir izlenim bırakmasıdır. Buna örnek olarak bir restoran sloganı olarak “restoranımızda masanız hazır” yerine “restoranımızda maceranız başlamaktır” sloganı seçimi, yaşanacak deneyimle ilgili olumlu ipucu vermektedir (Pine & Gilmore, 1998).

İşletmeler, müşterilerine bazen farkında olmadan olumsuz mesaj verebilmektedir. Olumsuz ipuçlarını ortadan kaldırmak ilkesinde, bu olumsuz mesajların müşteriye ulaşmaması gerekliliğini vurgulamaktadır. Buna örnek olarak self servis hizmet veren bir işletme “işletmemizde servis bulunmamaktadır” mesajıyla müşterilerinde olumsuz duygular yaratabilme olasılığını ortadan kaldırmak için “servisimize katıldığınızdan dolayı teşekkür ederiz” mesajı ile müşterilerinde olumlu çağrışımlara neden olabilmektedir (Günay, 2009).

Deneyim tasarlanmanın bir başka unsuru olan hatırlanmaya değer objeleri deneyime katmak ilkesinde ise işletmeler müşterilerine yaşattıkları deneyimleri unutulmaz ve her zaman hatırlanabilir kılmak için; t-shirt, fincan, anahtarlık gibi objeler satarak işletmelerinde yaşattıkları deneyimi uzun süreli kılmaya çalışırlar (Sundbo & Darmer, 2008).

Deneyimi tasarlanmanın son unsuru olarak ele alınan deneyimi beş duyu ile bağlamak ise işletmeler duyusal araçlarla, müşterileriyle paylaştıkları deneyimi

pekiştirmeye çalışmaktadır (Sundbo & Darmer, 2008). Örneğin bir kahve mağazasının içinde müşterinin yoğun kahve ve çikolata kokusu hissetmesi; aynı zamanda mağaza içinde mağazanın kendi radyosunun yayınlanması ve radyoda promosyonlardan bahsetmesi deneyimin bireyin duyuşsal araçlarıyla bütünleşmesini sağlamaktadır.

Deneyim ekonomisi kavramının yaratıcıları, Schmitt'e (1999a) pazarlama literatürüne deneyimsel pazarlama kavramını kazandırması için ışık tutmuştur. Sıradaki bölümde bu kavram ele alınacaktır.

2.3.3. Deneyimsel Pazarlama

Hirschmann ve Holbrook (1982) deneyimsel tüketim kavramından bahsetmeden önce, pazarlama ve perakende literatürleri, "deneyim" kavramını ayrı bir yapı olarak ele almamaktaydı. Daha sonra Schmitt'in (1999a) ortaya attığı "deneyimsel pazarlama" kavramı pek çok pazarlama akademisyeninin dikkatini bu kavram üzerine çekti. Schmitt'e (1999a) göre bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, markanın egemenliği, işletmeler ile müşteri arasındaki çift yönlü iletişimin ve eğlencenin her yerde bulunması, deneyimsel pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Deneyimsel pazarlama tüketicilerin; etkinliklere, doğrudan gözlem ve/veya katılımı sonucunda harekete geçen deneyimlerini ifade etmektedir (Odabaşı, 2004). Bu deneyimler, satın alma davranışı gibi kimi tüketici çıktılarının oluşmasına neden olabilir. Deneyimler genellikle, kendiliğinden oluşan olgular değil, işletmeler tarafından tüketicilerde oluşturulmaya çalışılan olgulardır (Yuan & Wu, 2008). Schmitt (1999a) ayrıca deneyimsel pazarlamanın kullanılmasının pek çok durumda fayda sağlayabileceğini de öne sürmüştür. Bunlardan başlıca olanları şunlardır;

- Markanın değerinin artmasını sağlamak
- Ürünü ya da hizmeti rakiplerden farklılaştırmak
- Yeniliği desteklemek
- İşletme için imaj ve kimlik yaratmayı sağlamak
- Kullanımı, satın almayı ve en önemlisi müşteri bağlılığını arttırmak.

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Derneği'nde (IXMA – International Experiential Marketing Association) yayınlanan bildiriye göre, deneyimsel pazarlama şu özelliklere sahip olmalıdır;

- Deneyimsel pazarlama, pazarlamacı ve tüketici arasındaki birebir interaktif ilişkiye bağlıdır.
- Deneyimsel pazarlama, tüketicinin işletmeyi seçtiği anda başlamaktadır.
- Deneyimsel pazarlama kampanyaları, tüketiciyi açık bir şekilde anlamlı bir fayda sağlamalıdır.
- Deneyimsel pazarlama, insanları çekmeye dayanmalıdır.
- Deneyimsel pazarlama, bireysel deneyimlere dayanmalıdır.
- Deneyimsel pazarlamanın amacı, yenilikçi yaklaşım ve taktiklerle tüketicie yaratıcı ve ikna edici bir şekilde ulaşmalıdır.
- Deneyimsel pazarlama, bireysel tüketicie yetki verecek kadar idealist olmalıdır.
- Deneyimsel pazarlama, gerçekliğe dayanmalıdır.
- Deneyimsel pazarlama, tüm evrenin tüketicie dayandığını farz etmektedir.

(<http://ixma.org/manifesto.htm> isimli internet sayfası, Erişim: 02.03.2012)

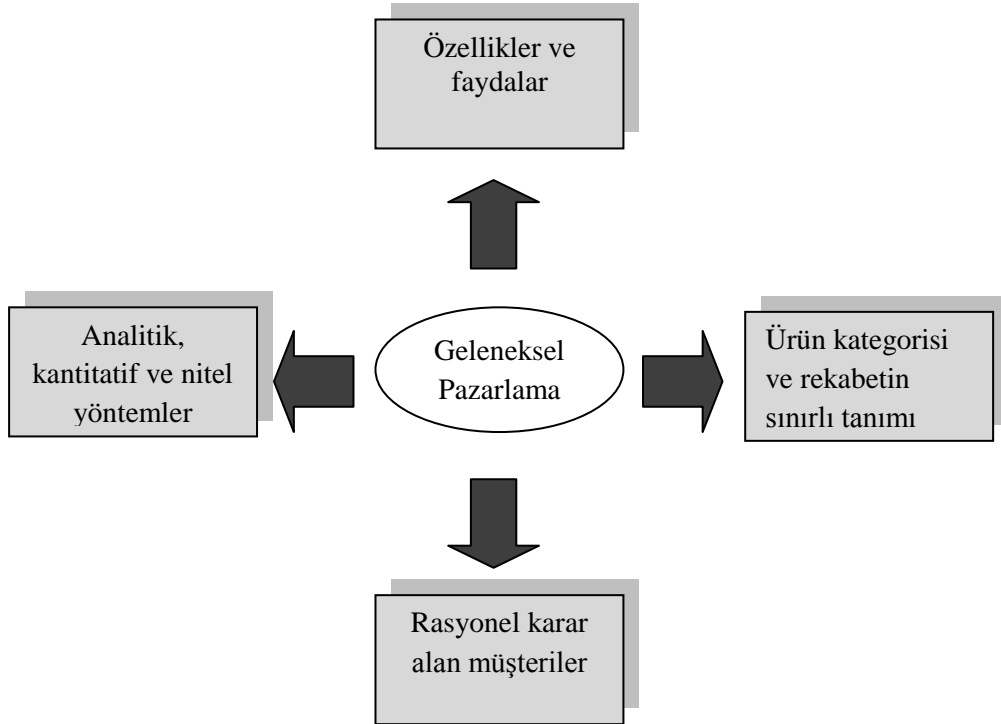
Görüldüğü üzere deneyimsel pazarlama geleneksel pazarlama anlayışında oldukça farklı bir yerdedir. Bu bölümde deneyimsel pazarlamanın iyi bir şekilde açıklanabilmesi için geleneksel pazarlama ile arasındaki farklılıklardan bahsedilecek, deneyimsel birimler ve deneyim sağlayıcıları üzerinde durulacaktır.

2.3.3.1. Geleneksel Pazarlamadan Deneyimsel Pazarlamaya Geçiş

Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamadan oldukça farklılaşan bir kavramdır. Deneyimsel pazarlamanın daha iyi anlaşılması için Schmitt (1999b) yılındaki çalışmasında bu iki pazarlama kavramının temel özellikleri üzerinde durmuştur.

Geleneksel pazarlama yaklaşımı ürün/hizmetlerin özellik ve faydaları üzerinde odaklanmaktadır. Geleneksel pazarlamacılar, tüm pazarlardaki (endüstriyel, tüketici,

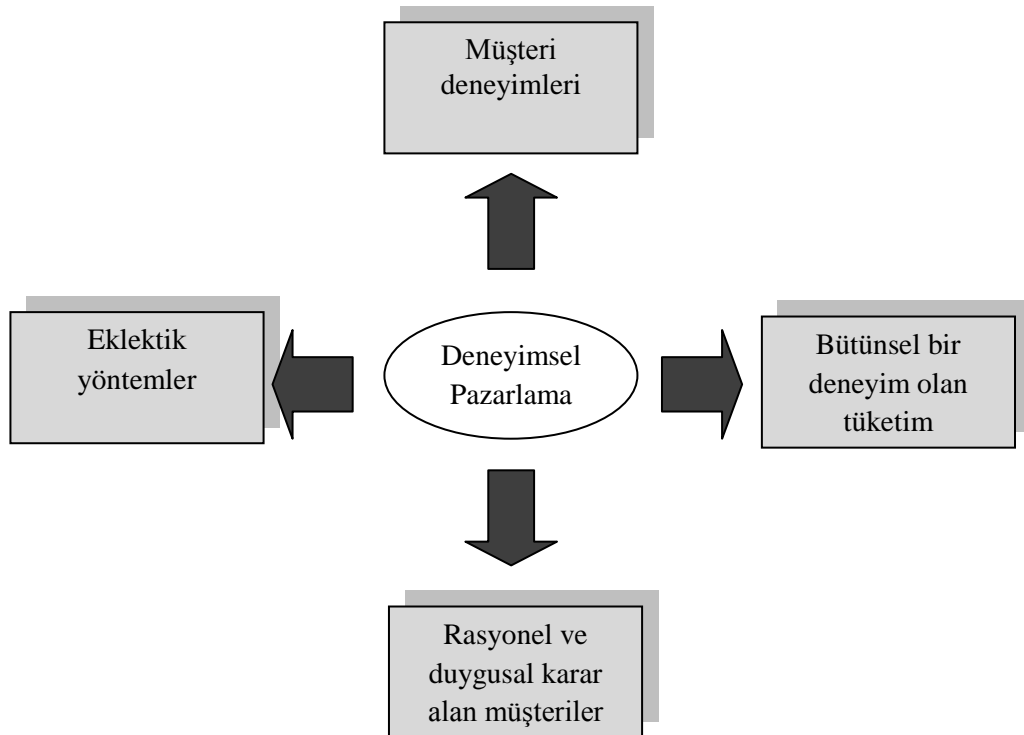
teknoloji, hizmet) tüketicilerin (endüstriyel ya da nihai tüketici) ürün/hizmeti değerlendirirken, onların sağladıkları toplam fayda üzerinde durduklarını farz ederler (İslamoğlu, 1999). Geleneksel pazarlamada rekabet marka ya da ürün temellidir. Örneğin Mcdonalds'ın rakibi Burger King olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşımda tüketici ürün/hizmeti satın almaya karar verme aşamalarında (ihtiyacın doğması- bilgi toplama- alternatifleri değerlendirme- satın alma- tüketim ve sonrasındaki değerlendirmeler) rasyonel bir tutum sergilemektedir (Koç, 2008). Geleneksel pazarlama anlayışında satın alma eğilimi, müşteri memnuniyeti gibi kimi pazarlama çıktılarını değerlendirmek için regresyon analizleri konumlandırma haritaları gibi analitik, kantitatif ve nitel araştırma yöntemleri tercih edilmektedir (Yükselen, 2000). Buradan hareketle Schmitt (1999b) Şekil 2.6'da gösterildiği gibi geleneksel pazarlamanın karakteristik özellikleri belirtmiştir.



Şekil 2.6: Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri (Schmitt, 1999b: 55)

Şekil 2.6'da görüldüğü üzere geleneksel pazarlama, rasyonel karar alan müşterilere hitap eden, analitik, kantitatif ve nitel yöntemlerle değerlendirilen, ürün kategorisinin ve rekabetin sınırlı olduğu ve ürün özellikleri ve faydalarına odaklanılan bir yaklaşımdır.

Deneyimsel pazarlama yaklaşımının odak noktası ise müşteri deneyimleridir (Varinli, 2006). Deneyimler; zihinsel, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlayarak ürünün/hizmetin sağladığı fonksiyonel değerlerin yerini alırlar. Bu pazarlama yaklaşımında pazarlamacılar; şampuan, sabun, parfüm, losyon gibi ürünleri özelliklerine veya fonksiyonlarına göre ele almak yerine; onlara “hazırlanma deneyiminin” bir parçası olarak bakarlar ve bu ürünlerin reklamlarından paketlenmesine kadar olan tüm pazarlama süreçleri tüketim deneyimini göz önünde tutarak düzenlenir. Bu yaklaşımda tüketim bütünsel bir deneyimdir. Geleneksel pazarlama anlayışına kıyasla rekabet marka ya da ürün temelli olmaktan çıkmıştır. Örneğin Mcdonalds’ın rakibi sadece Burger King değil, diğer tüm tür hızlı yiyecek hizmeti veren işletmeler olmuştur. Rekabet bu yaklaşımda makro düzeyde ele alınmaktadır. Bu yaklaşım tüketicileri sadece rasyonel karar vericiler değil aynı zamanda duygusal karar verici olarak da görür (Schmitt, 1999b). Pazarlama çıktılarını değerlendirmek için ise geleneksel pazarlama yaklaşımındaki gibi sadece analitik, kantitatif ve nitel araştırma yöntemlerini tercih edilmemekte, bunlarla birlikte deneyimsel tasarımlar gibi yöntemler de kullanılmaktadır (Richardson, 1999). Şekil 2.7’de deneyimsel pazarlama yaklaşımının karakteristik özellikleri belirtilmiştir.



Şekil 2.7: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri (Schmitt, 1999b: 58)

Şekil 2.7’de görüldüğü üzere deneyimsel pazarlama, rasyonel ve duygusal karar alan müşterilere hitap eden, eklettik yöntemlerle değerlendirilen, tüketimi bütünsel bir deneyim olarak ele alan ve müşteri deneyimlerine odaklanılan bir yaklaşımdır.

Deneyimsel pazarlama, müşterinin satın alma olayı öncesi ve sonrasında tasarladığı uyarıcılardan oluşan bütünsel bir tüketim deneyimidir. Bu deneyimi duygusal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal deneyim birimlerinden oluşur. Bu deneyim birimleri aynı zamanda pazarlama literatüründe deneyim modülleri olarak ta ele alınmakta olup bir sonraki bölümde incelenecektir.

2.3.3.2.Stratejik Deneyim Birimleri ve Deneyim Sağlayıcıları

Bu bölüm stratejik deneyim birimleri ve deneyim sağlayıcıları olmak üzere iki alt başlıkta ele alınacaktır.

2.3.3.2.1.Stratejik Deneyim Birimleri

Schmitt (2003a) deneyimsel pazarlamanın müşterilerde birbirlerinden farklı beş temel deneyim yaşatabileceğini ileri sürmüştür. Bunlar; duygusal deneyim (sense), duygusal deneyim (feel), bilişsel deneyim (think), fiziksel deneyim (act) ve sosyal (relate) deneyimdir. Bu deneyimler Tablo 2.6’da özetlenmiştir.

Tablo 2.6: Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Modül	Müşteri Deneyiminin İçeriği
Duyusal Deneyim	Beş duyuya yönelik eden duygusal deneyimler
Duygusal Deneyim	Hislere ve ruh haline yönelik duygusal deneyimler
Bilişsel Deneyim	Yaratıcılığa ve bilişsel fonksiyonlara yönelik entelektüel deneyimler
Fiziksel Deneyim	Fiziksel davranışlara ve yaşam tarzına yönelik davranışsal deneyimler
Sosyal Deneyim	Sosyal ve kültürel gruplara yönelik ilişkisel deneyimler

Kaynak: Nagasawa, 2008: 314.

Duyusal deneyim; görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama gibi duysal algılarımızla deneyim yaratılmasıdır. İşletmeler tarafından ürünlerde/hizmetlerde farklılaşma yaratılmak için kullanılır. İşletmeler bunun ürünün estetik özelliklerini değiştirmek koşuluyla, ürüne değer katarak yapabilirler. Duyusal deneyimin temel prensibi bilişsel tutarlılık ve duysal çeşitlilik (Schmitt, 2003a). Bu deneyimlerin sağladıkları bilişsel tutarlılık ve duysal çeşitlilik sayesinde, beş duyuya hitap ederek, müşterilere estetik açıdan zevk ve heyecan yaşatmaktadır (Nagasawa, 2008). Algılamının iyi bir şekilde yönetilmesi için pazarlamacıların, müşterilerinin algı deneyimlerini arttıracak bir çaba göstermesi gerekmektedir (Günay, 2008).

Duyusal deneyim; müşterilerde markayla ilgili pozitif duygusal deneyimlerin ve güçlü duyguların yaratılmasıdır. Duyusal deneyimin yönetilmesi için pazarlamacıların, hangi uyarıcıların müşterilerde nasıl duygular yaratacağını iyi bir şekilde analiz etmesi, bunun neticesinde pazarlama karması unsurlarını geliştirmesi gerekmektedir (Yu & Ko, 2012). Günümüz pazarlamasında tüketiciler, sadece ürünleri fonksiyonel faydaları ya da ürün özelliklerinden dolayı almamakta, aynı zamanda onlara yaşatacağı duygusal deneyimleri de göz önünde tutmaktadırlar (Solomon, 2011). Bu nedenle işletmeler, müşterileriyle empati kurarak, onların duygusal deneyim ihtiyaçlarını karşılamalıdır.

Bilişsel deneyim sayesinde, müşterilerde bilişsel ve problem çözücü deneyimler yaratılması hedeflenir. (Schmitt, 2003a). Müşterilere iletilen mesajlarla, işletmeler müşterilerinin markalarıyla ilgili pozitif düşüncelerini sağlamayı amaçlamakta ve işletmelerinin konumlandırmasını rakiplerinden farklılaştırmaya çalışmaktadır (Günay, 2008). Bu deneyimde müşterilere iletilen mesajlar ile onları şaşırtarak, ilgilerine çekerek, harekete geçirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Genellikle yeni teknoloji ürünlerde kullanılmaktadır. Microsoft'un "Bugün nereye gitmek istiyorsunuz?" kampanyası, müşterilerini düşündürerek, onlara deneyim yaratmayı amaçlamıştır (Schmitt, 1999b).

Fiziksel deneyim sayesinde işletmeler, müşterilerinin ürünle ilgili davranışsal deneyimlerine odaklanmışlardır. Bu yaklaşım ile işletmeler, müşterilerinin hayat tarzları, bir şeyleri gerçekleştirme şekilleri, davranışlarındaki değişimler incelenerek deneyim yaratmayı hedeflemektedirler. Başka bir ifadeyle fiziksel deneyimler, duysal, duygusal, bilişsel deneyimlerin ötesinde, müşterilerle etkileşim halinde,

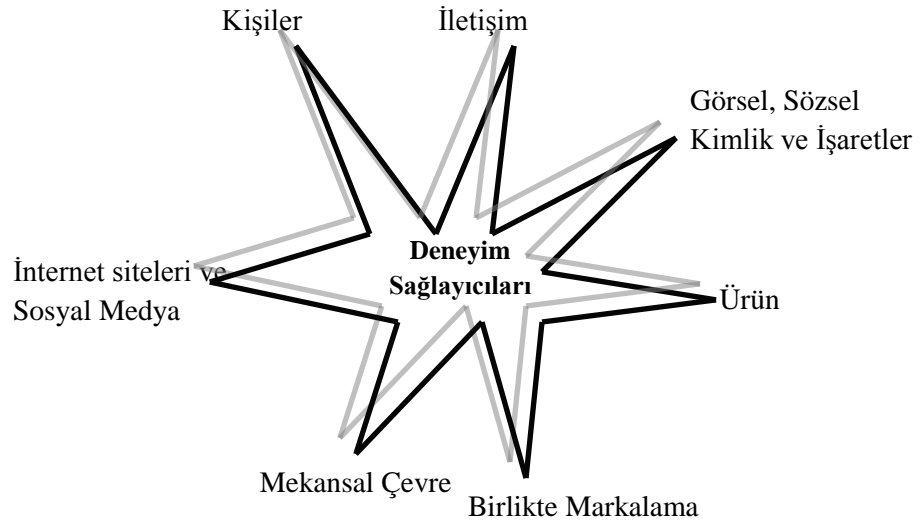
onların yaşam tarzlarına hitap ederek, onları harekete geçmesini sağlayan davranışsal deneyimlerdir (Schmitt, 1999a). İşletmeler kampanyalarında ünlü kişilerin kullanılarak fiziksel deneyim yaratmayı amaçlamaktadırlar. Nike'ın "Just Do It" kampanyası faaliyette bulunmak için klasik bir örnektir (Schmitt, 2003a).

Sosyal deneyim; duygusal deneyim, bilişsel deneyim, fiziksel deneyim gibi tüm deneyimleri bütüncül bir biçimde ele alır. Marka veya ürün ile tüketiciler arasında bir bağ kurmaya çalışır. Müşterilerinin kişisel duygularından çok, ulaşmak istedikleri ideal benliklerine odaklanılmakta ve bir gruba ya da markaya ait olma duygusu yaratılmaya çalışılmaktadır (Schmitt, 1999a). Marka toplulukları buna örnek olarak verilebilir. Örneğin Harley Davidson motorlar kullanıcıları için bir ulaşım aracı olmaktan öte bir hayat tarzı olmaktadır (Schmitt, 2003a).

2.3.3.2.2. Deneyim Sağlayıcıları

Deneyim sağlayıcılar; duysal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, fiziksel deneyim ve sosyal deneyimi yaratmaya yönelik kullanılan taktiksel bileşenlerdir. Bunlar; iletişim (reklamlar, broşür, bülten gibi içsel ve dışsal iletişim araçları vb.), kişiler (satış elemanları, firma temsilcileri, hizmet sağlayıcıları, müşteri hizmetleri bölümü vb.), görsel, sözsöz kimlik ve işaretler (marka, logo vb.), internet siteleri ve elektronik medya (internet sayfaları, kullanıcı forumları vb.), mekansal çevre (binalar, ofisler, perakendeciler vb.), birlikte markalama (etkinlik pazarlaması, sponsorluklar, lisanslama, ürün yerleştirme vb.) ve üründür (Schmitt, 1999b). Bu bileşenleri doğru bir biçimde kullanarak işletmeler, tüketicilerine hoş ve unutulmaz deneyimler sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Deneyim sağlayıcıları Şekil 2.8'de gösterilmektedir.



Şekil 2.8: Deneyim Sağlayıcıları (Schmitt, 1999b)

2.3.4. Deneyimsel Değer

Değer kavramı, tüketiciler ve işletmeler için oldukça önemli bir hale gelmiştir. Tüketicilerin işletmelerden beklentilerin artmasıyla beraber, tüketicilerine en iyi değeri sağlayan işletmelerin sadık tüketici elde etme olasılığı diğer işletmelere kıyasla daha yüksektir (Torlak & Altunışık, 2007). İşletmelerde bu yüzden maksimum tüketici değeri oluşturabilmek için çaba sarf etmektedirler.

Değer kavramının öneminin anlaşılmasıyla beraber pazarlama akademisyenleri bu konu üzerine yoğunlaşmış ve beş temel değer boyutu üzerinde durmuşlardır. Bu değer boyutları fonksiyonel değer (functional value), sosyal değer (social value), duygusal değer (emotional value), bilgisel değer (epistemic value) ve koşullu değerdir (conditional value).

Değer boyutları ve tanımları aşağıda bulunan Tablo 2.7’de gösterilmiştir.

Tablo 2.7: Değerin Boyutları ve Tanımları

Değerin Boyutları	Tanımlar
Fonksiyonel Değer	Ekonomik fayda teorisine dayalı olan fonksiyonel değer, ürünün faydaları ve fiziksel çıktıları üzerine odaklanmıştır. Fiyat, kalite, rahatlık veya ekonomi gibi önemli fiziksel özellikler değerlendirilmesidir.
Sosyal Değer	Sosyal değer; sosyal imaj, normlar veya gruplara bağlı olarak şekillenen ve genellikle başkaları tarafından kolaylıkla fark edilebilen ürünlerin değerlendirilmesidir.
Duygusal Değer	Ürünü tüketmekten dolayı oluşacak potansiyel duygusal tepkilerin değerlendirilmesidir.
Bilgisel Değer	Merak, yenilik arama veya bilgi arama motivasyonları tarafından güdülenen bilgisel tüketici davranışının; bilgisel değer vasıtasıyla değerlendirilmesidir.
Koşullu Değer	Tüketicilerin güçlü bir biçimde maruz kalması sonucunda davranışlarını etkileyen ancak genellikle geçici olarak ortaya çıkan değerlendirmesidir.

Kaynak: Sheth et al., 1991

Literatürde pek çok çalışma dokunulabilen ürünler için değer kavramı üzerinde durmuş (Parasuraman & Grewal, 2000; Slatter, 1997) ancak hizmet gibi dokunulmaz ürünler için değer kavramı üzerinde çok fazla durmamıştır. Ayrıca çalışmalarda; dokunulabilen ürünler için kullanılan değer ölçekleri, dokunulamayan ürünler için yeterli olmamıştır (Jayanti & Ghosh, 1996). Bundan dolayı; hizmetlerin değerlendirilmesi için yeni bir değer kavramına ihtiyaç duyulmuş ve “deneyimsel değer” kavramına ortaya çıkmıştır.

Deneyimsel değer; tüketicilerin ürünleri ya da hizmetleri doğrudan kullanmasıyla oluşan etkileşim sonucunda ortaya çıkar (Holbrook & Hirschman, 1982). Tüketiciler için hem dışsal hem de içsel faydaları vardır (Babin & Darden, 1995; Mano & Oliver, 1993). Dışsal faydalar; genellikle fayda odaklı alışverişlerde ortaya çıkan, tüketicilerin alışverişi bir iş olarak görüp, sonuçlanmasıyla mutlu olduğu durumlardır (Holbrook & Hirschman, 1982). Tam tersine içsel faydalar ise tüketicinin alışverişi kendi memnuniyeti için yaptığı zamanlarda elde ettiği değerlerdir (Holbrook, 1994). Babin ve arkadaşları (1994) içsel fayda değerinin işi bitirmenin memnuniyeti yerine faaliyetten eğlenme ile sonuçlandığını belirtmişlerdir. İçsel ve dışsal faydalar sayesinde tüketim deneyimi zenginleşmektedir.

Holbrook (1999) deneyimsel değeri; üç temel tüketici değeri boyutuna göre değerlendirmiştir. Bunlar; içsel ve dışsal fayda; bireysel ve dışsal yönelimli; aktif ve pasif değerdir. İçsel ve dışsal fayda ürün ya da hizmetin bireyde oluşturduğu fonksiyonel, hedonik, faydacı değeri ifade eder. Bireysel ve dışsal yönelim ürün ya da hizmetin bireyde veya diğer kişilerdeki etkisini tanımlamaktadır. Aktif ve pasif değer ise tüketicinin katılımını ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle aktif değer; tüketiciyle pazarlama faaliyeti arasındaki neşeli işbirliğini kapsarken; pasif değer tüketicinin o ürünü ya da deneyimi tüketmesini kapsamaktadır (Holbrook, 1994).

Holbrook (1999) deneyimsel değeri incelediği üç temel tüketici değer boyutuna göre ele alarak sekiz boyuttan tüketici değer tipolojisini oluşturmuştur. Bu boyutlar verimlilik (efficiency), oyalanmak (play), mükemmellik (excellence), estetik (aesthetics), statü (status), etik (ethics), itibar (esteem) ve maneviyattır (spirituality).

Bu boyutlar Tablo 2.8’de yer almaktadır.

Tablo 2.8: Tüketici Değeri Tipolojisini

Bireysel /Dışsal Yönelim	Aktif/ Pasif Değer	Dışsal Fayda	İçsel Fayda
Bireysel Yönelim	Aktif	Verimlilik	Eğlenmek
	Reaktif	Mükemmellik	Estetik
Dışsal Yönelim	Aktif	Statü	Etik
	Reaktif	İtibar	Maneviyat

Kaynak: Holbrook, 1999

Holbrook (1999) bu çalışmasından hareketle Mathwick ve arkadaşları (2001) kendi deneyimsel değer tipolojilerini oluşturmuşlardır. İçsel ve dışsal fayda ile aktif ve pasif değerden oluşan deneyimsel değer tipolojisi dört temel boyutta incelemişlerdir. Bu boyutlar oyalanma (playfulness), estetik (aesthetics), tüketici yatırımı karlılığı (consumer return on investment) ve hizmet mükemmelliğidir (service excellence).

Tablo 2.9’da deneyimsel değer tipolojisi olarak gösterilmiştir.

Tablo 2.9: Deneyimsel Değer Tipolojisi

İçsel Değer	Oyalanma	Estetik
Dışsal Değer	Tüketici Yatırımı Karlılığı	Hizmet Mükemmelliği
	Aktif Değer	Pasif Değer

Kaynak: Mathwick et al., 2001

Ayrıca Mathwick ve arkadaşları (2001) tüketici yatırım karlılığı, hizmet mükemmelliği, eğlence ve estetik olarak belirttikleri deneyimsel değer boyutlarını kendi içinde de alt boyutlara ayırmışlardır. Yazarlar; tüketici yatırım karlılığının, verimlilik (efficiency) ve ekonomik değerden (economic value); oyalanmayı, kaçış (escape) ve içsel haz (intrinsic enjoyment); estetiği ise görsel cazibe (visual appeal) ve eğlence (entertainment) alt boyutlarında incelemişlerdir. Tablo 2.9’da belirtilen deneyimsel değer boyutları ve alt boyutları aşağıda detaylı olarak incelenmektedir.

2.3.4.1. Aktif Dışsal Değer- Tüketici Yatırımı Karlılığı

Tüketici yatırımı karlılığı, tüketicinin aktif yatırımı olan finansal, zamansal, davranışsal ve psikolojik kaynaklarının kullanarak gelir sağlamasını ifade etmektedir (Mathwick et al., 2001). Tüketicilerin sağladıkları bu gelir, onlara ekonomik fayda ve ekonomik kalite algısını ifade eden verimliliği ifade etmektedir. (Yadav & Monreo, 1993, Zeithaml, 1988). Aktif bir deneyim olan ekonomik fayda ve verimlilik tüketiciler ve işletme arasında önemli bir paylaşımdır.

2.3.4.2. Pasif Dışsal Değer- Hizmet Mükemmelliği

Hizmet mükemmelliği, işletmelerin tüketicilerine sağladığı hizmetlerindeki mükemmelliğinden ötürü, tüketiciye o işletmede yeni deneyimler yaşamasına sebep olan dışsal bir değeri ifade etmektedir (Mathwick et al., 2001). Tüketiciler hizmetlerinden memnun oldukları işletmelerde, deneyim yaşamayı tercih

etmektedirler. Tüketicilerin algıladıkları hizmet mükemmelliği değeri, işletmelerin verdiği sözleri yerine getirmesinden dolayı tüketicilerinde oluşacak memnuniyetle ölçülebilmektedir (Zeithaml, 1988).

2.3.4.3. Aktif İçsel Değer- Oyalanma

Oyalanma, bir aktiviteye yoğunlaşarak günlük hayattan uzaklaşmayı bir başka ifadeyle kaçışı ve bu durumun bireyde doğuracağı içsel hazzı ifade etmektedir. Oyalanma, bireyin aktiviteye katılımı neticesinde ortaya çıkmaktadır. Oyalayıcı faaliyetlerin canlandırıcı ve ilgi çekici bir özelliği bulunmaktadır (Mathwick et al., 2001). Oyalanmanın alt boyutu olarak ele alınan içsel haz bireyde kendiliğinden son bulmaktadır (Babin et al., 1994). Kaçış ise bireyi geçici bir süre günlük hayatın koşuşturmasından uzaklaştıran bir durumu ifade etmektedir (Slatter, 2007). Rutin ve günlük işlerden uzaklaşmak için mağaza vitrinlerine bakmak, alışveriş merkezlerinde zaman geçirmek, bir kahveye gitmek veya seyahate çıkmak kaçış deneyimine örnek olarak verilebilmektedir (Bloch et al., 1994; Crompton & McKay, 1997).

2.3.4.4. Pasif İçsel Değer- Estetik

Estetik, objelerin simetrisi, orantısı, fiziksel bütünlüğünü belirten bir kavramdır (Olson, 1981). Mağaza ortamında estetik ise; mağaza ortamının görsel özellikleri ve bireylerin bu ortamdan aldıkları zevki yani eğlenceyi ifade etmektedir (Bellenger et al., 1976; Mano & Oliver, 1993). Mathwick ve arkadaşları (2001) çalışmasında estetiği; görsel cazibe ve eğlence olarak iki boyutta ele almışlardır. Görsel cazibe; perakendeci ortamının, tasarımı, fiziksel çekiciliğini ifade ederken (Holbrook, 1994); eğlence boyutu; perakendeci ortamında bireyin hoş vakit geçirmesini, neşelenmesini, canlanmasını ifade etmektedir (Babin et al., 1994).

Yapılan literatür özetinde de görüldüğü üzere, deneyimsel pazarlama son 20 yılda pazarlama akademisyenlerinin yoğun ilgisini çekmiş ve pazarlama literatüründe oldukça önemli bir yer almıştır. Geçmiş çalışmalardan da anlaşıldığı gibi tüketicilerin işletmelerde yaşadıkları deneyimler, onların davranışlarını şekillendirebilmektedir.

İşletmeler açısından önemi olan ve tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarından biri olan tüketici bağlılığının, şekillenmesinde de tüketicilerin deneyimlerin etkisi oldukça fazladır (Lee & Overby, 2004). Uzun vadede başarılı olmak isteyen işletmeler için, ekonomik çıktıları olan ürün ya da hizmeti, müşterilerine sunacakları deneyimlerle zenginleştirmeleri önemlidir. Ancak müşterilerin deneyim algısı; onların karakterleri, sosyo-kültürel özellikleri, psikolojileri, mağaza ortamındaki satış elemanlarıyla olan etkileşimleri, mağazada bulunma nedenleri gibi durumsal faktörlerden ve mağaza içindeki fiziksel çevresi gibi pek çok faktörden etkilenebilmektedir (Walls et al.,2011). Yani başka bir ifadeyle deneyim, sübjektif bir kavram olup, etkisi müşteriden müşteriye göre değişiklik göstermektedir. Bundan dolayı işletmeler, müşterilerinin algısında oluşturmak istedikleri deneyimi kendileri tam olarak şekillendiremez ve yönetemezler. Onlar sadece müşterilerinin deneyimi yaşayabilecekleri fiziksel çevre koşullarını oluşturabilirler (Andersson, 2007). Bu fiziksel koşullarda perakendeci işletmeler için mağaza ortamlarıdır.

Bu yüzden çalışmamızda müşterilerin deneyime ilişkin değerlendirmelerini incelerken, mağazayla ilgili değerlendirmeleri de ele alınmıştır. Sıradaki bölümde araştırmamızda bir diğer tüketici bağlılığının öncülü olarak ele alınan mağazaya ilişkin değerlendirmeler ayrıntılı bir biçimde incelenecektir.

2.4.Mağazaya İlişkin Değerlendirmeler

Perakendeci işletmelerin ürün ve hizmetlerinin müşterileriyle buluşma yeri mağazalardır. Mağazalar tüketicilerin deneyim algılarını etkileyebildiği gibi, onların perakendeci işletmeye yönelik duygusal ve davranışsal cevapları üzerinde de etkin bir biçimde rol oynamaktadır.

Bundan hareketle bu bölümde, çalışmamızda ele alınan mağaza bağlılığını etkilediği ön görülen temel değişkenlerden biri olan mağazaya ilişkin değerlendirmeler incelenecek ve bu konu tüketicilerin mağaza seçim değerlendirmelerini anlama, satış çevresini değerlendirme ve tüketicilerin bu çevresel faktörlere verdikleri cevaplar başlıklarıyla ele alınacaktır.

2.4.1.Tüketicileri Anlama

Tüketicilerin alışveriş yapmasının altında pek çok sebep yer almaktadır. Foxall ve Goldsmith (1994) tüketicileri alışverişe iten motivasyonlara çok boyutlu olarak ele almışlar ve bunların altında yatan ihtiyaçları altı grupta toplamışlar ve bunları psikolojik, sosyal, sembolik, hedonik, bilişsel ve deneyimsel ihtiyaçlardır.

Psikolojik ihtiyaçlar; tüketicilerin günlük hayatlarına hizmet eden Maslow'un (1970) ihtiyaçlar hiyerarşisinde en alttaki ilk iki basamağına (psikolojik ve güvenlik) karşılık gelen ihtiyaçları nitelemektedir (Foxall et al. 1998).

Sosyal ihtiyaçlar; tüketicilerin bir gruba, bir zümreye aidiyet gibi, bireylerin sosyal ilişkilerini de yönlendiren ihtiyaçlarını belirtmektedir (Foxall et al. 1998).

Sembolik ihtiyaçlar; bir mağazanın müşterisi olma, bir ürünü kullanmanın tüketiciye sağladığı başarı, statü, güç gibi sembolik faydaları ifade etmektedir (Foxall et al. 1998).

Hedonik ihtiyaçlar; lezzet, hoş koku, güzel müzik ve görsel zarafet gibi tüketiciye sağlanan hissel faydaları belirten ihtiyaçlardır (Blythe 1997).

Bilişsel ihtiyaçlar; tüketicinin öğrenme ihtiyacına hizmet etmektedir. Gazete okuma, internette araştırma yapma, haber programları buna örnek olarak verilebilir (Kim et al.,2002).

Deneyimsel ihtiyaçlar ise; mağazanın ya da bir markanın müşterisi olmanın tüketicide yaratabileceği, güzel hisler, arzulanan duygular veya olumlu ruh halini sağlamaya yönelik olan ihtiyaçlardır (Samwinga & Proverbs,2003). Tüm bu ihtiyaçlar farklı zamanlarda ve farklı nedenlerle tüketicide oluşmakta ve tüketicileri alışveriş yapmaya yönlentmektedir (Kim et al.,2002).

Tüketicilerin bir mağazayı seçip diğer mağazayı seçmemesi, bir mağazanın müşterisi olma nedeni, perakende araştırmalarında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Ancak, perakendeciliğin farklı sektörlerinde, farklı tüketici davranışları ve rekabet koşullarının olmasından dolayı tüketicilerin neden o mağazanın müşterisi olduğunun anlaşılması pekte kolay bir durum değildir. Konuyla ilgili çalışmalar her gün artmakta; farklı sektörlerde, farklı pazar bölümlerinde, farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerle ilgili çalışmalar pazarlama literatüründe yer almaktadır (Tang et al., 2001).

Yapılan çalışmalar ortaya koymuştur ki tüketiciler pek çok farklı nedenden dolayı bir mağazanın müşterisi olmaya karar vermektedirler. Bu farklı nedenleri anlamak için, öncelikle onların mağazaları seçimlerini etkileyen kriterleri dikkate almak gerekmektedir. Çalışmamızın bu bölümünde perakendeci yöneticileri ve pazarlama akademisyenleri tarafından sıklıkla incelenen konulardan biri olan tüketicilerin mağaza seçiminde başlıca dikkat ettiği unsurlar üzerinde durulacaktır.

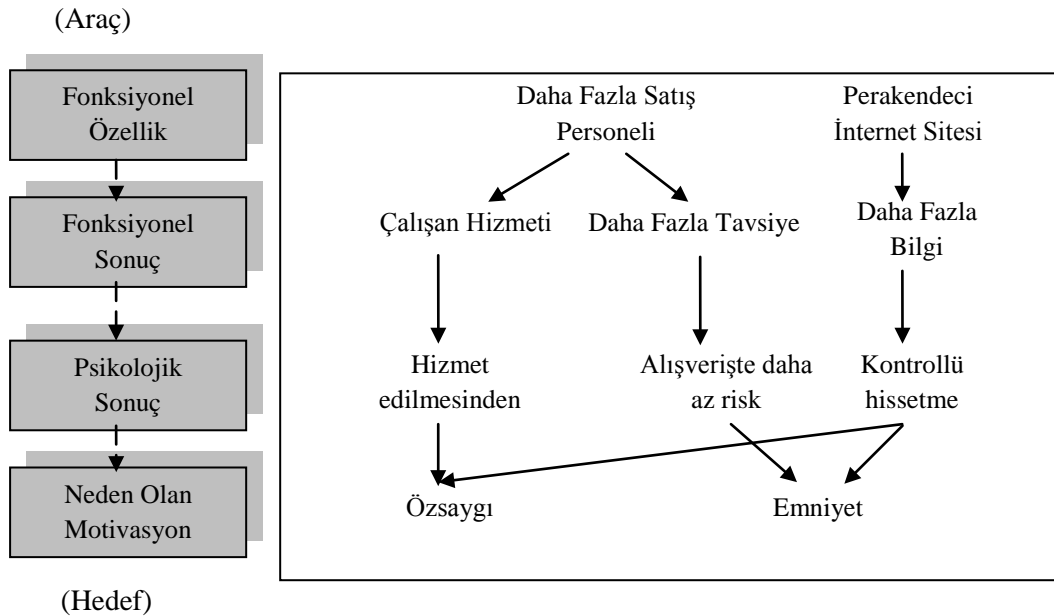
2.4.1.1.Mağaza Seçimi

Pazarlama akademisyenleri çalışmalarında müşteriyi mağazaya yönelten, o mağazanın müşterisi yapan dinamikleri uzun yıllardır araştırmaktadırlar (Leszczyc et al., 2000). Yapılan çalışmalar sonucunda müşterilerin mağaza seçimlerinin pek çok faktör tarafından etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bunlardan başlıcaları; ödenilen paranın karşılığının alınması, araştırma maliyetinden kaçınma, mağazanın konumunun uygunluğu, ürün fiyatlarının uygunluğu, park kolaylığı, ulaşım kolaylığı, mağazada

sunulan ürün yelpazesi, temiz ve düzenli mağaza ortamı, ürünlerin bulunulabilirliği, yüksek kaliteli mağaza markalı ürünlerin bulunulabilirliği, mağazanın açık olduğu saatler ve hizmet kalitesi algısı olarak sayılabilir. Ancak bunlardan öte genellikle tüketicilerin bir mağazanın müşteri olmasının nedeni, onların mağazaya karşı besledikleri olumlu tutumu ve alışveriş motivasyonlarının altında yatan temel nedenin mağaza tarafından karşılanıyor olmasıdır (McGoldrick, 2002). Ancak müşterilerin alışveriş motivasyonları mağazanın özelliklerinden etkilendiği bilinen bir gerçektir.

Mağazanın özellikleri ve müşterinin alışveriş motivasyonu arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi için McGoldrick (2002) hedefe yönelik davranış zinciri (Means-end chain) tekniği geliştirmiştir (Gengler et al., 1995). Bu teknik kullanılarak, hangi mağaza özelliğinin önemli olduğu anlaşılabilir ve mağazanın fonksiyonel özellikleri ile tüketicilerin alışverişinin altında yatan temel motivasyonu (değeri) arasındaki ilişki değerlendirilebilir. Şekil 2.9'da Hedefe Yönelik Davranış Zinciri şeması ve daha net anlaşılabilmesi için bir örnek bulunmaktadır.

Şekil 2.9- Hedefe Yönelik Davranış Zinciri



Şekil 2.9: Hedefe Yönelik Davranış Zinciri (McGoldrick, 2002)

Şekil 2.9.'da örnekle incelenen hedefe yönelik davranış zinciri gerçekte çok daha fazla mağaza özelliği, sonuç ve alışveriş motivasyonu ve bunların ilişkisini içermektedir. Modelden de görüldüğü üzere tüketicilerin bir mağazayı seçmesi için

olan kriterler oldukça fazladır. Tüketicilerin daha iyi anlaşılması için, onların mağaza seçiminde önem verdikleri noktalar üzerinde durulacak, mağaza seçim kriterleri ve mağaza seçim modellerine çalışmamızın bu bölümünde odaklanılacaktır.

2.4.1.1.1.Mağaza Seçim Kriterleri

Farklı çalışmalar aracılığıyla ortaya çıkan, tüketicilerin mağaza seçimlerini etkileyen pek çok mağazaya ilişkin faktör bulunmaktadır. McGoldrick (2002), 2000 yılında Nielsen ve Competition Commission yaptıkları çalışmalardan esinlenerek, tüketicilerin market alışverişi için seçtikleri mağazalara ilişkin kriterleri Tablo 2.10'da özetlemiştir.

Tablo 2.10: Tüketicileri Market Seçimini Etkileyen Özellikler

Nielsen	Competition Commission
Ödenilen paranın karşılığının alınması	Araştırma maliyeti
Uygun konum	Ürün fiyatı
Park kolaylığı	Kolay ulaşım
Düşük fiyatlar	Geniş ürün yelpazesi
Zengin ürün çeşitliliği	Yeterli otopark alanı
Temiz ve düzenli mağaza ortamı	İstenilen ürünlerin bulunulabilirliği
Yüksek kaliteli mağaza markalı ürünler	Esnek çalışma saatleri
Yüksek kaliteli taze ürünler	Benzinci, kahve gibi diğer tesislerinde bulunması
Mağazaya özel indirimler	Alışveriş deneyimi
Yardımcı çalışanlar	Diğer mağazalara yakınlığı

Kaynak: McGoldrick, 2002.

Yukarıdaki tabloda görülen, farklı araştırma şirketlerinin yaptıkları çalışmalar göre tüketicilerin mağaza seçimlerini etkileyen pek çok faktör bulunmakla beraber bunların kendi içlerindeki önem sıraları da tüketici durumu ve alışveriş türü bazında değişim gösterebilmektedir. Ancak aşağıda belirtilen mağaza seçimiyle ilgili boyutların tüm alışveriş ve tüketici türleri için açık bir şekilde tanımlanması gerekmektedir (McGoldrick, 2002).

- Yer:* Farklı coğrafi bölgelerde yaşayan toplumlarda mağaza seçimiyle ilgili faktörler farklılık göstermektedir. Örneğin Türkiye'deki tüketicilerin alışveriş yapacakları mağazayı seçerken göz önünde tuttıkları unsurlar ile Amerika'daki tüketiciler için öne çıkan unsurlar farklılık göstermektedir.

- Dönem:* Dönemsel olarak tüketicilerin beklentileri farklılık gösterebilmektedir. Örneğin yirmi sene önce önemli olan mağaza temizliği gibi özellikler, günümüz pazarlamasında olmazsa olmaz olduğu için yerini mağazanın rahatlığı, kolay ulaşılabilirliği gibi diğer unsurlara bırakmıştır. Ayrıca yıl içindeki sezon indirimler vb. dönemler bile tüketicilerin mağaza seçimlerini etkilemektedir.
- Kişiler:* Farklı pazar bölümlerinde bulunan tüketicilerin mağaza seçimleri farklı faktörlerden etkilenmektedir. Bunlar; yaş, hayat stili, medeni durum, gelir seviyesi, iş hayatı, sosyo-ekonomik gruplar, cinsiyet, spesifik grup özellikler (çalışan kadın vb.) gibi unsurlardır.
- Amaç:* Yapılacak alışverişin amacına göre mağaza seçim kriterleri farklılık göstermektedir. Örneğin büyük stok halinde alınması planlanan bir üründe, ürünün mağazada bulunabilirliği ve fiyatı önemliyken, tek olarak alınması planlanan bir ürün için markası ya da son modeli gibi özellikleri öne çıkabilir. Bu da tüketicilerin mağaza seçimini etkilemektedir.

2.4.1.1.2. Mağaza Seçim Modelleri

Tüketicilerin mağaza seçimi kriterleri yukarıda da belirtildiği gibi oldukça fazla ve değişken yapıdadır. Bu nedenle tüketicilerin mağaza seçimleri açıklamak için tek bir model bulunmamaktadır. Şekil 2.10’da McGoldrick (2002); Laaksonen (1993) ve Monroe & Guiltinan (1975) hazırladıkları modeller ışığında “Müşteri Olma Karar Süreci Modeli” adı altında oldukça kapsamlı bir model sunulmuştur. Bu modelin öne çıkan değişkenleri aşağıda açıklanmaktadır.

- Alışıl gelmiş Davranışlar:* Yapılan çalışmalara göre eğer tüketiciler bir mağazadan memnunsalr, alışageldikleri mağazalarda alışveriş yapmaya devam etmekte, yeni mağaza arayışına sıklıkla girmediklerini göstermektedir. Bu tüketiciler o mağazaya bağlı kalmakta ve farklı bir alternatif aramak için zaman harcamamaktadırlar.

- Özellikler:* Tüketicilerin bir mağazaya karşı olan tutumunu sadece algıları ve o mağazanın özellikleri arasındaki ilişki etkilememektedir. Belirli bir zamanda ya da belirli bir yerde o mağazanın öne çıkan bir özelliği, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte ise mağazanın özelliği tüketicinin zihninde önemli bir değere sahip olmaktadır.
- Anlık Durumlar:* Bazen tüketicilerin mağaza seçimleri belirli bir alışkanlıklarından veya tercihlerinden şekillenmeyebilmektedir. Örneğin bir tatil ya da seyahat esnasında tüketici bir mağazaya yönelebilmektedir. Ya da alışveriş merkezindeki bir mağaza zaman kısıtlılığından dolayı tüketicinin o anlık tercihi olabilmektedir.
- Mağaza- Ürün Seçimi:* Modelde de görüldüğü üzere mağaza ya da ürün/marka seçimi farklı süreçlerde ele alınmaktadır. Tüketiciler bulundurduğu ürününün kalitesi, özelliği ya da değerinden dolayı bir mağazayı seçebileceği gibi; bağlı oldukları bir mağazada o ürünün bulunmasından dolayı ürünü de seçebilmektedir. Çalışmalar genellikle; mağaza seçiminin birincil, ürün seçiminin ikincil olduğunu belirtmektedirler.
- Bölümlendirme Değişkenleri:* Tüketici davranışları genellikle tanımlayıcılarına göre değişiklik göstermektedir. Hane halkının özellikleri, referans gruplar, kültürel normlar, hayat stili, değerler, alışveriş odaklılık, alışveriş motivasyonu gibi pek çok karakteristik özellik tüketicilerin mağaza seçimi kararlarını etkilemektedir (McGoldrick, 2002).

Müşteri olma karar süreci modelinde de görüldüğü üzere, müşterilerin mağaza seçimini etkileyen pek çok faktör bulunmakta ve bu faktörler farklı şartlar altında değişiklik göstermektedir. Sıradaki bölümde, tüketicilerin mağazaya ilişkin değerlendirmeleri üzerinde etkisi olan mağaza çevresi incelenecektir.

2.4.2.Satış Çevresi

Tüm mağaza temelli perakendecilik türlerinde, mağazanın çevresel düzenlemesi, tasarımıyla ilgili unsurlar pazarlama karmasının geliştirilmesinde önemli bir yer tutmaktadır. 1970’li yıllarla beraber birçok yeni mağazanın açılmasıyla birlikte, güzel bir satış deneyimi yaratılması için satış çevresi bir bütün olarak hem akademisyenlerin hem de pazarlama yöneticilerin ilgisini çekmektedir. 1980’li ve 1990’lı yıllarda ise imaj farklılaştırması yaratmak için, mağazalar arasında, mağaza tasarımı önemli bir silah olarak kullanılmıştır. 2000’li yıllarda ise mağaza çevresi, elektronik alışveriş alternatiflerine karşın mağazaların fiziksel çevresi önemli bir rekabet unsuru olarak görülmeye başlanmıştır. Artan rekabetle beraber; mağaza temelli perakendeciler mağazayla ilgili unsurlarını geliştirmekte ve bunu rakiplerine karşı imaj farklılığı yaratmak için kullanmaktadırlar.

Mağaza temelli perakendecilik 1960’lı yıllardan beri pazarlama akademisyenlerinin ilgisini çekmekte ve bu konuyla ilgili pek çok çalışma yapılmasına neden olmuştur.

Bu çalışmalardan başlıca olanları Tablo 2.11’de özetlenmiştir. Bu tablo da mağazayla ilgili kullanılan başlıca değişkenler, seçilen örneklem grupları, araştırma türleri ve araştırma sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2.11: Mağazaya İlişkin Faktörlerle İlgili Belirli Çalışmalar

Yazar	Örneklem	Çalışmanın Tasarımı	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Amaç ve Sonuçlar
Cox (1964)	Mevcut süpermarket müşterileri	Latin karesi deneyi	Raf alanı Ürün kategorisi	Satışlar	Dört ürün grubu için raf alanı ve ürün satışı ilişkisi değerlendirilmiştir. Başlıca ürünlerin satışında raf alanının etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.
Smith & Curnow (1966)	1100 tane mevcut süpermarket müşterileri	Alan çalışması	Müzik	Satışlar Zaman Gürültü şiddeti	Yüksek müziğin mağazada harcanan zamanı azalttığı ancak toplam satışları etkilemediği ortaya çıkmıştır.
Kotzan & Evanson (1969)	Mevcut müşteriler	Latin karesi deneyi	Karşılaşılan raf Ürün çeşidi	Satışlar	Dört eczane ürünü için yapılan çalışmada karşılaşılan raf sayısı ile satışlar arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.
Cox (1970)	Mevcut müşteriler	Rastgeleleştirilmiş öbek tasarımı	Raf alanı Marka seviyesi	Satış birimi	Düşünülmeden satın alınan ürünlerde raf alanının etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.
Frank & Massey (1970)	Mevcut müşteriler	Alan çalışması	Raf sırası Raf seviyeleri Satış hacmi	Satışlar	Yüksek satış hacimli mağazalarda raf eklemenin, raf seviyesini değiştirmeye kıyasla daha etkili bir yol olduğu bulunmuştur.
Curhan (1972)	Mevcut müşteriler	Alan çalışması	Raf alanı	Satış birimi	Raf alanının mağaza markalı ürünlerin satışında etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.
Curhan (1974)	Mevcut müşteriler	Kesirli çok etkenli deney tasarımı	Sergileme alanı Sergileme yeri Fiyat tanıtımı	Satışlar	Dört farklı ürün grubu için sergileme alanı, yeri ve fiyatın satışlar üzerindeki etkisi incelenmiş ve sadece sergileme alanının etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.
Chevalier (1975)	Mevcut müşteriler	Faktöriyel tasarım	Sergileme fiyatı Rekabet yapısı	Satış birimi	İndirimli fiyatlarla sergilenen ürünlerde birim satış miktarının daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.
Woodside & Waddle (1975)	Mevcut müşteriler	Latin karesi deneyi	Fiyat	Satılan birim sayısı	Fiyat indirimine kıyasla tüketicilerin satış noktalarındaki reklamlarla satış miktarlarının arttığı bulunmuştur.
Grossbart et al. (1975)	243 yetişkin	Rastgele tasarım	Kırsal yaşam Şehircilik Çevresel uyum Çevresel güven Gizlilik ihtiyacı	Fiziksel tasarım Kalabalık	Çevresel eğilim ve atmosferikler arasındaki ilişki incelenmiş. Sonuçlar kırsal yaşama ve gizlilik ihtiyacı duyan bireylerin mağaza atmosferinden pozitif, diğer bireylerin ise negatif etkilendiğini ortaya çıkarmıştır.

(Devam)

Tablo 2.11: Devamı

Yazar	Örnekler	Çalışmanın Tasarımı	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Amaç ve Sonuçlar
McKinnon et al. (1981)	Mevcut müşteriler	Rastgeleleştirilmiş öbek tasarımı	Ürün türü Fiyat seviyesi Fiyat etiketleri	Satışlar	Fiyat ve fiyat etiketleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur.
Patton (1981)	175 ev kadını	2x3 faktöriyel tasarım Laboratuvar deneyi	Ürün kalitesi Sergileme türü	Marka seçimi	Aynı kalitede iki ürünle karşılaştırıldığında, hakkında daha çok bilgi bulunan marka tercih edilirken; farklı kalitede ürünlerde ise sahip olunan bilgi miktarının önemli olmadığı belirtilmiştir.
Donovan & Rossister (1982)	30 işletme mezunu öğrenci	Tanımlayıcı Tasarım	Memnuniyet Duygusu Harekete geçme Baskınlık Bilgi oranı	Yaklaşma/ Uzaklaşma davranışı	PAD duyguları akronomisi sayesinde yaklaşma ya da uzaklaşma davranışının nasıl değişeceği değerlendirilmiş; memnuniyet ve harekete geçmenin mağaza ortamındaki davranışı etkilerken; baskınlığın etkisinin olmadığı belirtilmiştir.
Milliman (1982)	Mevcut süpermarket müşterileri	Alan deneyi	Müzik	Satış hacmi Müzik farkındalığı	Müzik temposunun satış hacmiyle alakalı olduğu fakat müzik farkındalığını etkilemediği bulunmuştur.
Wilkinson et al. (1982)	Mevcut süpermarket müşterileri	Alan deneyi	Fiyat etiketleri Reklam	Satış birimi	Fiyat etiketlerinin reklama kıyasla satış hacmi üzerinde daha fazla etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.
Bellizzi et al. (1983)	125 kadın	Laboratuvar deneyi	Renkler	Yaklaşma davranışı Fiziksel etkileşim Çevre ve ürün algısı	Renklerin yaklaşma davranışını etkilemediği ancak fiziksel etkileşimle ilişkili olduğu bulunmuştur. Rengin çevre ve ürün algısıyla ilişkisi ise karışık olduğu gözlemlenmiştir. İnsanlar sıcak renkleri yakın hissetmesine karşın onlara sıkıcı bulmakta oldukları belirtilmiştir.
Gagnon & Osterhaus (1985)	Mevcut müşteriler	Alan deneyi	Zemin görünümü Mağaza türü Mağaza yeri	Satışlar	24 eczane ve marketten toplanan sonuçlara göre satış noktalarının görünümü satışları arttırmakta olduğu belirtilmiştir.

(Devam)

Tablo 2.11: Devamı

Yazar	Örneklem	Çalışmanın Tasarımı	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Amaç ve Sonuçlar
Andrus (1986)	190 hasta	Hizmet sonrası test	Bekleme odası Mobilya Muayene odası malzemeleri Ofis organizasyonu Sıcaklık Müzik	Memnuniyet	Diş kliniğinde yapılan çalışmada bağımsız değişkenlerin memnuniyet üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Ofis organizasyonunun, muayene odası malzemelerinin, bekleme odasının rahatlığının ve mobilyaların memnuniyet üzerinde etkisi çıkmıştır. Hastalar sıcaklığın ve müziğin farkında olmamışlardır.
Gardner & Siomkos (1986)	Büyük kurumlarda çalışan 80 kişi	2x2 faktöriyel tasarım	Sözlü açıklamalar Metot türü	Değerlendirme oranı	Atmosferiklerin değerlendirilmesi için ortama dair sözlü açıklamalar ve alan deneyleri yapılmıştır. Çıkan sonuçlar, sözlü açıklamaların bireylerin atmosferikleri değerlendirmesinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.
Milliman (1986)	Restoran sahipleri	Alan deneyi	Müzik temposu	Hizmet zamanı Masada müşterinin geçirdiği zaman Oturmadan giden müşteri miktarı İsmlenen yemek İsmlenen içki Brüt kar oranı	Müzik temposunun masada müşterinin geçirdiği zamanı, satın alınan içki miktarını ve brüt kar oranını etkilediği; hizmet zamanını, oturmadan giden müşteri miktarını ve satın alınan yemek miktarını etkilemediği bulunmuştur.
Bateson & Hui (1987)	30 İngiliz MBA öğrencisi	Tanımlayıcı Tasarım	Memnuniyet Harekete geçme Baskınlık Çalışan kontrolü Kalabalık	Yaklaşma davranışı	Kalabalığın memnuniyetsizliğe neden olduğu; baskınlık ve memnuniyet ile çalışan kontrolü arasında pozitif ilişki; baskınlık ve kalabalık arasında negatif ilişki bulunmuştur.

(Devam)

Tablo 2.11: Devamı

Yazar	Örneklem	Çalışmanın Tasarımı	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Amaç ve Sonuçlar
Yalch & Spangenberg (1988)	86 müşteri	Alan deneyi	Departmanlı mağaza Müzik çeşitliliği Alışveriş zamanı Müşteri karakteristiği	Memnuniyet Duygusu Harekete geçme Baskınlık Harcanan para miktarı Müzik beğenisi	Müziğin harekete geçme üzerinde etkisi çıkarken, memnuniyet ve baskınlık üzerinde etkisi çıkmamıştır. Genç müşteriler yüksek müzikli mağazalarda daha fazla zaman geçirirken, yaşlı müşterilerin geçirdiği zamanın az olduğu belirtilmiştir.
Bawa et al. (1989)	597 kahve müşterisi	Tanımlayıcı Tasarım	Marka bağlılığı Tutundurma duyarlılığı Fiyat önemi Yeni ürün denemesi Mağaza türü	Satışlar tarayıcısı	Çeşitlilik sahibi mağazalarda alışveriş yapan müşteriler mağaza içi tutundurma faaliyetlerine karşı daha duyarlı oldukları ve müşterilerin fazla çeşitliliğe sahip olan bu mağazalara karşı marka bağlılığının az olduğu belirtilmiştir.
Iyer (1989)	68 panel data	2x2 faktöriyel tasarım	Mağaza düzeni Bilgi Zaman Baskısı	Plansız satın alma	Plansız satın alma davranışının, mağaza ortamı hakkında bilgi ve zaman baskısı ile ilişkili olduğu belirtilmiştir.
Obermiller & Bitner (1989)	39 lisan öğrencisi	2x2x4 faktöriyel tasarım-laboratuvar ortamında	Atmosfer beğenisi İlgilenim Ürün	Ürün değerlendirme	İlgilenimi yüksek tüketicilerde hoş mağaza atmosferi, hoş olmayan mağaza atmosferine kıyasla tüketicilerin daha az ürün değerlendirmesi yapmasına neden olduğu ortaya çıkmıştır.
Park et al. (1989)	68 panel data	2x2 faktöriyel tasarım	Mağaza düzeni Bilgi Zaman Baskısı	Plansız satın alma Marka değiştirme Satış hacmi	Yeterli mağaza bilgi düzeyi ve zaman plansız marka değiştirmeyi ve satış hacmini etkilemekte olduğu belirtilmiştir.

(Devam)

Tablo 2.11: Devamı

Yazar	Örneklem	Çalışmanın Tasarımı	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Amaç ve Sonuçlar
Ward et al. (1989)	15 pazarlama öğrencisi	Sözcük çağrışımı	Organizasyon Öğrencilere karşı tutum İş alışkanlıkları Kabiliyet/Bilgi Kişilik özellikleri Ofisin görünüşü	Belirli çağrışımlar	Yazarlar hizmet çevresini etkileyen unsurlarını bulmak için bu çalışmayı yapmışlardır.
Bitner (1990)	145 turist	Faktöriyel tasarım	Organizasyon Açıklama Hatayı telafi etme	Yorumlama Memnuniyet Planlanmış davranış	Hizmet hatası olduğu zaman, çevresel faktörlerin bireylerin yorumunu etkilediği gözlemlenmiştir.
Yalch & Spangenberg (1990)	Mevcut departmanlı mağaza müşterileri	Alan deneyi	Müzik Yaş	Planlanmamış davranış Zaman algısı Müzik beğenisi	Müşterilerin tercih ettikleri müzikler yaşlarına göre değişmektedir. Satın alma davranışı ve müzik arasında ilişki olduğu bulunmuştur.
Hui & Bateson (1991)	115 İngiliz yetişkin	Faktöriyel tasarım	Tüketici yoğunluğu Seçim Hizmet ortamı	Algılanan seçim Algılanan kalabalık Memnuniyet Yaklaşma	Banka ve bar ortamını incelemek için yapılan bu çalışmada; kalabalığın, tüketicilerin duygusal ve davranışsal çıktılarını etkilediği bulunmuştur.
Baker et al. (1992)	147 lisans öğrencisi	Faktöriyel tasarım	Ortam seviyesi Sosyal seviye	Satın alma istekliliği Memnuniyet Duygusu Harekete geçme	Çevre faktörleri olan müzik ve ışıklandırmanın ve sosyal faktör olan satış elemanının etkisini ölçmek için yapılan çalışmada; sosyal faktörlerin harekete geçmeyi ve sosyal-çevresel faktörlerin etkileşimin memnuniyeti ve satın alma istekliliğine etkilediği bulunmuştur.
Bateson & Hui (1992)	123 İngiliz yerlisi ve 92 British Demiryolları yolcusu	Laboratuvar deneyi	Yoğunluk Seçim senaryosu Kamera türü	Algılanan kontrol Algılanan kalabalık	Yapılan araştırmada fotoğraf görselleri ve video gibi iki görsel uyarıcının etkisi incelenmiş ve videonun fotoğraflara göre daha değerli bir uyarıcı olduğu belirtilmiştir.

(Devam)

Tablo 2.11: Devamı

Yazar	Örneklem	Çalışmanın Tasarımı	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Amaç ve Sonuçlar
Belizzi & Hite (1992)	70 yetişkin kadın ve 107 lisans öğrencisi	2x2 Faktöriyel tasarım	Renk	Satın alma oranı Alışveriş zamanı Satın alma niyeti Yaklaşma/Uzaklaşma davranışı	Mavi ve kırmızı renklerin satın alma üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca renklerin memnuniyet duygusu üzerinde etkisi olduğu da belirtilmiştir.
Edward & Shackley (1992)	250 müşteri	Tanımlayıcı Tasarım	Vitrin görüntüsü	Satışlar Anımsatma	Yeni ürünler mağaza vitrinlerinde sunulduğunda satışların arttığı gözlemlenmiştir. Ünlü markalar dahi etkileyici ürünlerini mağaza vitrinlerinde sergilemesi satışlarını etkilediği belirtilmiştir. Vitrinde kullanılan renklerin anımsatma üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur.
Areni & Kim (1993)	Mevcut müşteriler	Alan deneyi	Müzik Cinsiyet Müşteri türü Yaş	Bilgi araştırma Satın alma davranışı Tüketim davranışı Mağazada harcanan zaman	Şarap mağazalarında yapılan araştırmada klasik müziğin, popüler müziklere kıyasla müşterilerin daha pahalı şarapları almaya yönelttiği gözlemlenmiştir.
Chebat et al. (1993)	427 lisans öğrencisi	2x3 Faktöriyel tasarım	Görsel uyarılma Müzik temposu	İlgi seviyesi Ruh hali Zaman	Yapılan çalışmada; görsel ve müzik temposunun, zaman algısı üzerindeki etkisine ruh halinin ve ilgi düzeyinin mediatör etkisi olduğu bulunmuştur.
Yalch & Spangenberg (1993)	Mevcut müşteriler	Alan deneyi	Müzik Yaş Cinsiyet Haftanın günü Müzik Grup büyüklüğü	Müzik algısı Ruh hali Satın alma davranışı Ürün algısı Mağaza algısı	Çalınan müziğin türünün önemi olduğu; ancak genç müşterilerin ön plan müziği tercih ederken, yaşlı müşterilerin arka plan müziği tercih ettiği gözlemlenmiştir.

(Devam)

Tablo 2.11: Devamı

Yazar	Örneklem	Çalışmanın Tasarımı	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Amaç ve Sonuçlar
Areni & Kim (1994)	171 mevcut müşteri	Alan deneyi	Müşteri türü Işıklandırma	Raf seviyesi Harcanan zaman miktarı Toplam satışlar	Işıklandırma ve raf seviyesinin etkileşimi anlamlı çıkmıştır. Ancak aydınlık mağazaların toplam satışlar ve müşterilerin harcadıkları zaman üzerinde etkisi bulunmamıştır.
Baker et al. (1994)	297 lisans öğrencisi	2x2x2 Faktöriyel tasarım	Ortamsal faktörler Tasarım faktörleri Sosyal faktörler	Ürün kalitesi Hizmet kalitesi Mağaza imajı	Tasarımsal faktörlere kıyasla, ortamsal ve sosyal faktörlerin ürün kalitesi, hizmet kalitesi ve mağaza imajı üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir.
Donovan et al. (1994)	18-35 yaş aralığında 60 kadın	Alan çalışması	Memnuniyet Harekete geçme	Plansız zaman Plansız alışveriş	Hoş ortamlarda memnuniyetin ve harekete geçmenin zamanla ve plansız alışveriş ile ilişkili olduğu bulunmuştur.
Gulas & Schewe (1994)	76 süpermarket müşterisi	Alan çalışması	Müzik türü	Harcanan zaman Mağaza özellikleri Duygular Satın alınan ürün Harcama miktarı	Yaş ve müzik türünün alışveriş davranışı üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Farklı yaş gruplarının, farklı tür müziklerle alışveriş davranışının şekillendiği belirtilmiştir.
Machleit et al. (1994)	76 lisans öğrencisi 140 kitapçı müşteri 232 indirimli mağaza müşterisi	Laboratuvar deneyi Alan deneyi	Kalabalık	Algılanan kalabalık Memnuniyet Kalabalık beklentisi	Laboratuvar deneyinde kalabalığın memnuniyetle negatif ilişkili olduğu; alan deneyinde ise kalabalık ve memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.
Pinto & Leonidas (1994)	120 hasta	Tanımlayıcı	Temizlik Park Rahatlık Ofisin durumu Bekleme odası Sıcaklık Dekorasyon	Tesis memnuniyeti Toplam memnuniyet	Çalışmada 120 hastanın gittikleri muayenehanenin eski hali ve yeni hali karşılaştırılmış. Hastalarda tesis memnuniyeti artarken, toplam memnuniyetin artmadığı gözlemlenmiştir.

(Devam)

Tablo 2.11: Devamı

Yazar	Örneklem	Çalışmanın Tasarımı	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Amaç ve Sonuçlar
Ward & Eaton (1994)	Bilgi bulunmamakta	2x2 Faktöriyel tasarım	Kalite Dekorasyon	Duygular Yeterlilik Beklentiler	Kalite ve dekorasyonun hizmet sağlayıcının yeterliliği hakkında ipucu niteliğinde olduğu belirtilmiş ve yüksek kaliteli görüldüğü sürece farklı stillerde ortam özelliklerinin müşterilerin tutumlarını etkilediği belirtilmiştir.
Chebat et al. (1994)	155 Kanadalı lisans öğrencisi	Laboratuvar deneyi	Ruh hali Memnuniyet Harekete geçme Baskınlık	Zaman tahmini Uygun bekleme zamanı	Ruh halinin, bekleme zamanı algısıyla etkisi olmadığı; memnuniyetin ise yaklaşma ya da uzaklaşma davranışıyla direk ve en güçlü ilişkiye sahip olduğu belirtilmiştir.
Dube et al. (1995)	270 lisans öğrencisi	Laboratuvar deneyi	Memnuniyet Harekete geçme	Kabul etme isteği Geçmişe ait değerlendirmeler	Müzik tarafından oluşturulan memnuniyet ve harekete geçme vasıtasıyla, müşterinin banka personelinin önerisini kabul etme eğilimi olduğu belirtilmiştir. Müziğin satıcı-alıcı ilişkisini etkilediği bulunmuştur.
Mitchell et al. (1995)	155 lisans öğrencisi	Laboratuvar deneyi	Ortamsal izlenim Ürün türü	Hafıza Bilgi araştırma Çeşitlilik araştırma	Uygun ve uygun olmayan ortamsal izlenimlerin satın alma davranışını etkilediği belirtilmiştir.
Spangenberg et al. (1995)	308 lisans öğrencisi	2x3 Laboratuvar deneyi	Koku etkisi Koku yoğunluğu	Mağaza ortamı Ürün kalitesi Ziyaret eğilimi Satın alma eğilimi	Kokunun varlığı da yokluğu da mağaza içindeki davranışı etkilediği ancak kokunun yoğunluğunun davranış üzerinde bir etkisi olmadığı belirtilmiştir. Kokunun, mağazada harcanan zamanın daha az olarak algılanmasını sağladığı gözlemlenmiştir.

(Devam)

Tablo 2.11: Devamı

Yazar	Örneklem	Çalışmanın Tasarımı	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Amaç ve Sonuçlar
Hui et al. (1996)	116 Kanadalı lisans öğrencisi	Laboratuvar deneyi	Müzik	Zaman tahmini Ortamın duygusal değerlendirilmesi Hizmetin tavsiye edilmesi	Hoş müziğin belirtilen bağımsız değişkenler üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur.
Baker et al. (2003)	297 lisans öğrencisi	2x2x2 Faktöriyel tasarım	Mağaza atmosferi Müzik Çalışanlar Tasarım	Ürün kalitesi Hizmet kalitesi Fiyat algısı Mağaza ziyaret eğilimi	Lisans öğrencileri üzerinde yapılan deneysel tasarımda, mağaza ziyaret eğiliminin belirtilen bağımsız değişkenlerden anlamlı bir biçimde etkilendiği belirtilmiştir.
Eroğlu et al. (2003)	328 yetişkin	Laboratuvar deneyi	Site atmosferi	Memnuniyet Duygusu Harekete geçme Tutum Memnuniyet Yaklaşma/ Uzaklaşma	İnternet sitelerinin atmosferiyle ilgili yapılan bu çalışmada, atmosferin davranışlar üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirtilmiştir.
Keng et al. (2007)	186 mevcut müşteri	Tanımlayıcı	Fiziksel çevre Kişisel etkileşim	Deneyimsel değer Davranışsal Eğilim	Fiziksel çevrenin ve kişisel etkileşimin deneyimsel değer tüm bileşenleri ve davranışsal eğilim üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir.
Jang & Namkung (2009)	347 mevcut müşteri	Tanımlayıcı	Ürün kalitesi Atmosfer Hizmet kalitesi	Duygular Davranışsal Eğilim	Atmosferin ve hizmet kalitesinin davranışsal eğilim ve pozitif duygular üzerinde etkisi çıkmıştır. Ürün kalitesinin ise negatif duygular üzerinde etkisinin olduğu belirtilmiştir.

(Devam)

Tablo 2.11: Devamı

Yazar	Örneklem	Çalışmanın Tasarımı	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Amaç ve Sonuçlar
Kim & Moon (2009)	208 mevcut müşteri	Tanımlayıcı	Tesis estetiği Yerleşim Elektrik ekipmanı Oturma rahatlığı Ortamsal izlenim	Duygular Hizmet kalitesi Restoran türü Tekrar ziyaret eğilimi	Bütün bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.
Jung & Yoon (2010)	333 mevcut müşteri	Tanımlayıcı	Sözlü olmayan iletişim	Duygular Memnuniyet	Sözlü olmayan iletişimin duygular ve memnuniyet üzerinde etkisi bulunmuştur.
Koo & Ju (2010)	356 internet kullanıcısı	Tanımlayıcı	Renkler Grafikler Menü Linkler	Memnuniyet Duygusu Harekete geçme Davranışsal Eğilim	Menü dışındaki tüm bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkisine rastlanmıştır.
Demoulin (2011)	199 mevcut müşteri	Tanımlayıcı	Müzik	Memnuniyet Duygusu Harekete geçme Ortam kalitesi Hizmet kalitesi Tekrar gelme	Müziğin harekete geçme ve hizmet kalitesi üzerinde etkisi bulunmuştur. Ayrıca müzik harekete geçme sayesinde müşterilerin mağazayı tekrar ziyaret etme eğilimini arttırdığı bulunmuştur.
Hausman (2011)	93 üniversite öğrencisi	Alan deneyi	Canlı müzik Müzisyen Dinleyici katılımı	Memnuniyet	Müziksel çevrenin memnuniyet üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir.

Kaynak: Turley & Milliman (2000) çalışmasının genişletilmiş halidir.

Tablo 2.11’de de görüldüğü üzere mağazayla ilgili pek çok farklı faktör birçok çalışmaya konu olmuştur. Belirtilen çevresel unsurlar tüketici davranışlarını pek çok farklı açıdan etkilemektedir. Örneğin çevresel faktörlerin etkin bir şekilde kullanılması; mağaza düzeni, mağaza rahatlığı, yerleşim planı gibi; tüketicilerin mağazayla ilgili tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde mağaza imajını olumlu bir şekilde tüketici zihninde konumlandırmada, bu sayede tüketicinin olumlu ağızdan ağza iletişim yapmasına, yüksek mağaza memnuniyetine sahip olmasına, mağazayla ilgili olumlu değerlendirmeler geliştirmesine, mağazaya bağlı bir tüketici haline gelmesine veya mağazanın tekrar müşterisi olmasına neden olmaktadır (Baker et al., 1992; 1994; 2002; Jung & Yoon, 2010; Kotler, 1973; Tai & Fung, 1997; Walsh et al., 2010).

Yapılan çalışmalarda en çok üzerinde durulan mağazanın çevresel faktörlerinden biri de mağaza atmosferidir. Mağaza atmosferi araştırmamızda müşterilerin mağazaya ilişkin değerlendirmeleri üzerinde etkisi olduğu varsayılan değişkenlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden Tablo 2.12’de mağaza atmosferinin tasarlanmasında kullanılan elemanların üzerinde durulmuştur. Bu elemanlar sayesinde hoş bir mağaza atmosferi yakalanarak, tüketicilerde olumlu duygular oluşturulabileceği gibi, tüketici davranışları da şekillendirilmesi mümkün olmaktadır (Spies et al., 1997). Aynı zamanda mağaza atmosferiyle ilgili unsurlar tüketicilerin satış personeli hakkındaki algısı üzerinde de etkili olmaktadır (Sharma & Stafford, 2000)

Tablo 2.12’de mağaza atmosferi tasarım elemanlarını dış mekan, iç mekan, mağaza yerleşimi, iç görünüş ve sosyal boyutlar olarak incelenmiştir.

Tablo 2.12: Mağaza Atmosferi Tasarım Elemanları

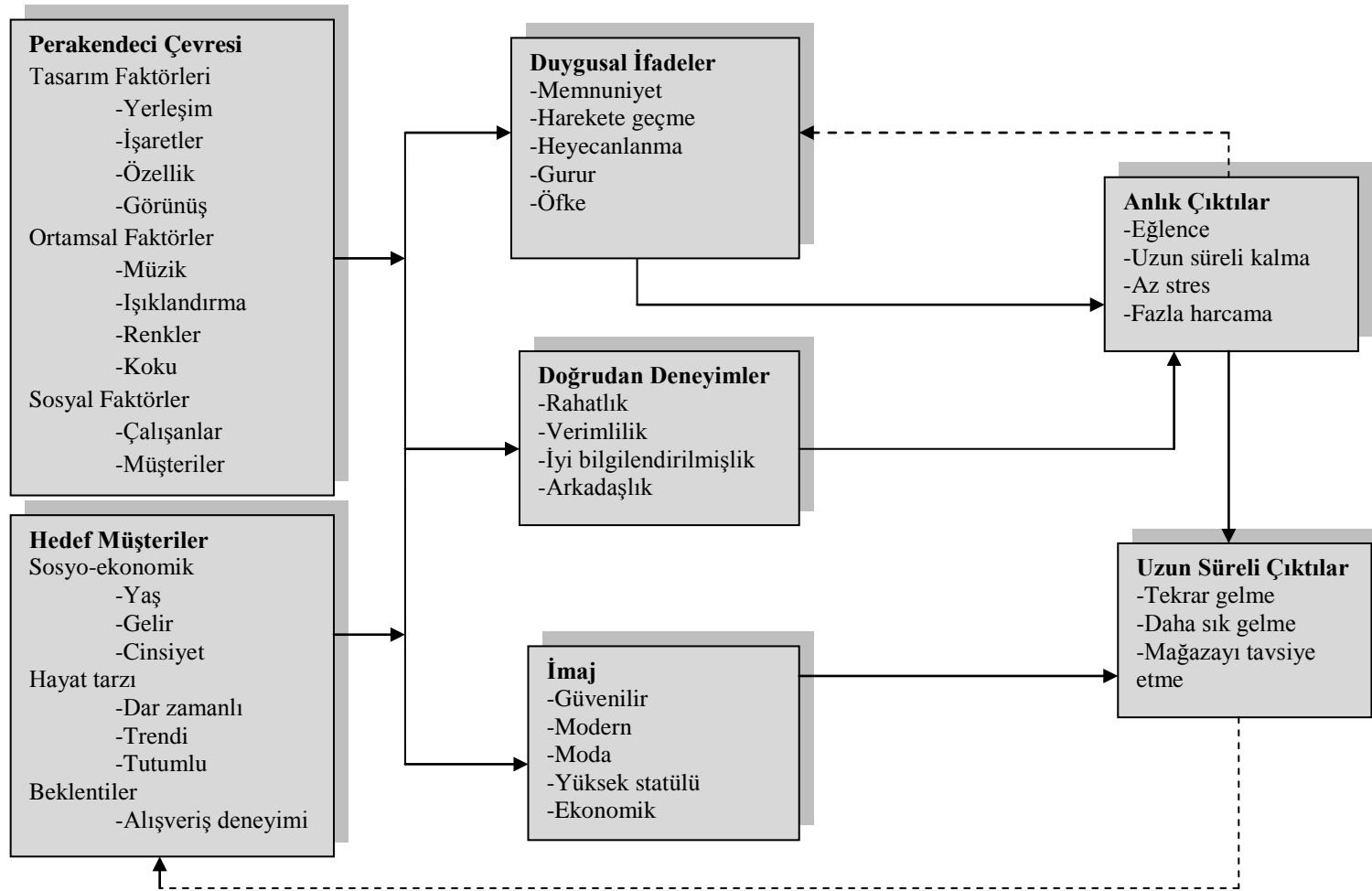
Boyutlar	Tasarım Elemanı	
Dış Mekan	-Mimari Stil -Bina yüksekliği -Bina büyüklüğü -Bina rengi -Dış duvarlar -Vitrin -Markiz -Bahçe	-Vitrin sunumu -Giriş -Görsellik -Farklılık -Çevre mağazalar -Çevre alanlar -Otopark / Ulaşım -Yoğunluk
İç mekan	-Yerler -Renk -Işıklandırma -Koku -Ses -Müzik -Demirbaşlar -Duvar kompozisyonu -Duvar boyası -Tavan kompozisyonu	-Sıcaklık -Temizlik -Koridor genişliği -Kaplama -Ölü alanlar -Ürün sunumu -Fiyat seviyesi -Fiyat sunumu -Ödeme noktası -Teknoloji
Mağaza yerleşimi	-Satış, ürün, çalışan ve müşteriler için uygun yer dağılımı -Ürün yerleşimi -Ürün gruplandırması -İş üniteleri yerleşimi -Ekipman yerleşimi -Ödeme noktası yerleşimi	-Bekleme alanları -Trafik akışı -Bekleme sıraları -Mobilya -Ölü alanlar -Departman yerleri -Departmanlar arası plan
İç görünüş	-Satış noktaları görünüşü -Posterler, afişler, duyurular -Resimler -Duvar dekorasyonu -Tema	-Askılar, kutular -Ürün sunumu -Fiyat sunumu --Orkestra
Sosyal Boyutlar	-Çalışan özellikleri -Çalışan formları -Kalabalık	-Müşteri özellikleri -Mahremiyet -Self servis

Kaynak: Lovelock & Wirtz (2007)

Mağaza çevresinin tüketici davranışları üzerinde oldukça önemli olması, mağaza çevresiyle ilgili pek çok model geliştirilmesine neden olmuştur (Baker et al.,1994; Greenland & McGoldrick, 1994; Tai & Fung, 1997). Bu çalışmalar ışığında McGoldrick (2002) Şekil 2.11’de bulunan “Perakendeci Çevresinin Alışveriş Çıktıları Üzerindeki Etkisi” isimli modelinde perakendecinin çevresini oluşturan tüm boyutları bütünsel olarak ele alarak; bu boyutların uzun ve kısa süreli alışveriş çıktıları üzerindeki etkisini değerlendirmiştir. Modelde perakendeci çevresi; yerleşim, işaretler, özellik gibi mağaza tasarımı faktörleri ile müzik, ışıklandırma,

renkler, koku gibi mağazanın ortamsal faktörleri ile çalışanlar, müşteriler gibi mağaza sosyal faktörleri ile ele alınmıştır. Hedef müşteriler sosyo-ekonomik durumları, hayat tarzları ve alışveriş beklentilerine göre sınıflandırılmıştır. Müşterilerin duygusal ifadeleri memnuniyet, harekete geçme, heyecanlanma, gurur ve öfke boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Müşterilerin mağaza ortamındaki doğrudan deneyimleri ise rahatlık, verimlilik, iyi bilgilendirilmişlik ve arkadaşlık boyutları ile ele alınmıştır. Mağaza imajı; güvenilir olma, modernlik, modayı takip etme, yüksek statülü olma ve ekonomik açıdan uygun olma boyutları ile incelenmiştir. Modelde tüm bu boyutların uzun süreli ve kısa süreli çıktıları göz önüne serilmektedir. Anlık çıktılar; eğlence, uzun süreli kalma, az stres ve fazla harcama olarak değerlendirilirken; uzun süreli çıktılar ise tekrar gelme, daha sık gelme ve mağazayı tavsiye etme olarak ortaya konulmuştur. Modelde müşteri duygularının ve deneyimlerinin anlık çıktılar üzerinde etkisi olduğu gözlemlenirken, mağaza imajının uzun süreli çıktılarda etkisi olduğu belirtilmiştir. Ayrıca anlık çıktıların, uzun süreli çıktılar üzerinde de etkisi olduğu gözlemlenebilmektedir.

Model şematik olarak Şekil 2.11’de gösterilmiştir.



Şekil 2.11: Perakendeci Çevresinin Alışveriş Çıktıları Üzerindeki Etkisi Modeli (McGoldrick, 2002)

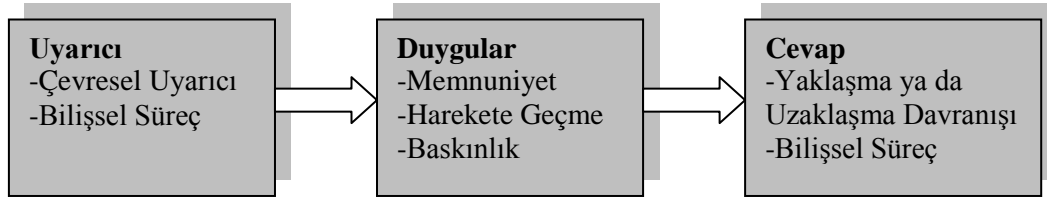
2.4.3. Tüketici Cevapları

Bu bölümde tüketicilerin mağaza seçimleri, satış çevresi değerlendirmeleri neticesinde oluşturduğu içsel değerlendirme süreci ele alınacaktır. Bu değerlendirme için perakende literatüründe öne çıkan, çevre psikolojisi çalışmaları dikkate alınacaktır. Çünkü çevre psikolojisi çalışmaları, tüketicilerin belirli çevre koşullarına verdikleri tepkileri değerlendirmektedir (Donavan & Rossister, 1982). Bu teoriler pazarlamada, tüketicileri daha iyi anlamak için kullanılmaktadır (Tai & Fung, 1997).

Bu teorilerde öne çıkan iki model bulunmaktadır. Bu modeller Mehrabian-Russell'in (1974) öne sürdüğü Uyarıcı-Cevap Modeli ve Russell'in (1980) öne sürdüğü Duygular Modeli'dir. Ayrıca literatürdeki bu modellerden üretilen Bitner'in (1992) Hizmet Çatısı Modeli'de bu bölümde incelenecektir.

2.4.3.1. Mehrabian- Russell'in Uyarıcı-Cevap Modeli

Mehrabian- Russell'in (1974) Uyarıcı-Cevap Modeli tüketicilerin çevresel uyarıcıları nasıl cevap verdiğini göstermektedir. Model çevresel uyarıcıların, tüketicilerde bilinçli ya da bilinçsiz algılanması sonucunda kimi duyguları oluşturduğunu belirtmiştir. Duygular bu modelin tam ortasında yer almakta ve algılar veya değerlendirmelere kıyasla davranışları yönlendirdiği farz edilmektedir. Bu davranışlarda yaklaşma ya da kaçınma davranışı olarak ele alınmaktadır. Örneğin bireyler kalabalık bir çevreden sadece insan yoğunluğundan dolayı uzaklaşmak istemez. Kalabalık çevrede hareket edememenin, kontrolü kaybetmenin onda yarattığı memnuniyetsizlik duygusundan dolayı uzaklaşmak isterler. Tam tersi bir örnek vermek gerekirse bireyler bir festivalde kalabalık olduğu için kalmak istemezler, bu festivalin onda yarattığı eğlenme ve memnuniyet duygusu onları orada tutar (Lovelock & Wirtz, 2007). Model Şekil 2.12'de gösterilmiştir.



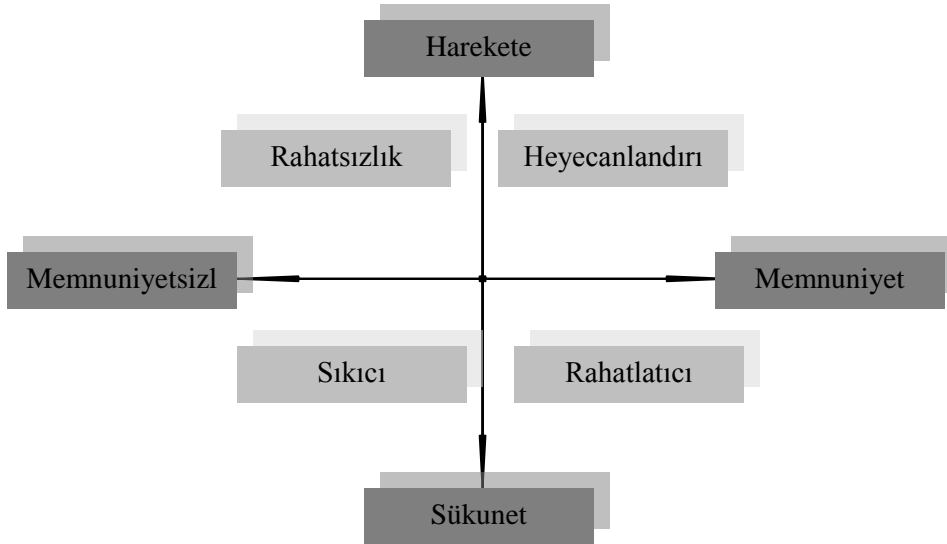
Şekil 2.12: Mehrabian- Russell'ın Uyarıcı-Cevap Modeli

2.4.3.2. Russell'ın Duygular Modeli

Russel'in (1980) bu modeline göre duygular ve hisler bireylerin çevresel uyarıcılara karşı verdikleri cevapların tam göbeğinde yer almaktadır. Şekil 2.13'de gösterilen bu modele göre duygusal cevaplar iki temel duygu boyutundan şekillenmekte ve bu duygu boyutları da memnuniyet ve harekete geçme olarak adlandırılmaktadır. Model bu duygu boyutlarını bipolar olara ele almış ve modelin temel duyguları olarak farz edilen eksenlerde bulunan memnuniyet (memnuniyetsizlik) ve harekete geçme (sükunet) duygu boyutlarının etkileşimlerinden rahatsızlık, heyecan, sıkılma ve rahatlık gibi duyguların oluştuğu belirtilmiştir.

Memnuniyet bireyin çevresel uyarıcıya karşı verdiği doğrusal ve sübjektif cevabı nitelemektedir. Bunu bireyin çevresel uyarıcıyı beğenmesi ya da beğenmemesi olarak da ele alabilmek mümkündür. Harekete geçme ise uyarıcının bireysel duyguları ne kadar coşturduğuyla ilgilidir. Uyarıcı bu duyguları ya hiç etkilemez ve birey sakinlik duygusunda kalır ya da etkileyerek bireydeki duyguları harekete geçirir. Bu yüzden harekete geçme duygusu memnuniyet duygusuna kıyasla daha az sübjektif olan bir duyguyu belirtmektedir.

Çevresel uyarıcılar karşı bireylerin verdikleri cevapları sadece bu iki duyguyla ölçmek mümkün olamayacağı için Russell bu duyguların kombinasyonlarından yeni duygular da oluşturmuştur. Örneğin hizmet hatasından dolayı bireyde oluşacak öfke yüksek düzeyde harekete geçme ve memnuniyetsizlik duygusunu barındıracak ve bireyde hizmet sağlayıcısına karşı rahatsızlık duygusunu oluşturacaktır (Lovelock & Wirtz, 2007). Model Şekil 2.13'de ayrıntılı bir biçimde gösterilmiştir.



Şekil 2.13: Russell'ın Duygular Modeli

2.4.3.3.Bitner'in Hizmet Çatısı Modeli

Başlıca çevre psikolojisi modellerinden etkilenecek Bitner (1992) tarafından geliştirilen bu model hizmet çatısı için kapsayıcı bir model niteliğindedir. Model hizmet çevresinin tüketicinin içsel cevaplarını nasıl etkilediği ve tüketicinin davranışı nasıl şekillendirdiğini incelemiştir.

Model hizmet çevresini üç temel boyutta ele almıştır. Bu boyutlar çevresel şartlar (sıcaklık, hava kalitesi, gürültü, müzik, koku vb.), alan (yerleşim, ekipman, döşeme vb.) ve işaretler, semboller, yapılardan (işaretler, çalışan yapısı, dekor vb.) oluşmaktadır. Bitner'e (1992) göre tüketici tüm bu yapıları bütünsel bir biçimde değerlendirerek ve hizmet çevresiyle ilgili içsel bir cevap oluşturur. Model tüketicileri ve çalışanlarının çevresel uyarıcıya karşı oluşan içsel değerlendirme süreçlerini üç temel boyutta ele almıştır. Bunlar; bilişsel (inançlar, sınıflandırma sembolik anlam), duygusal (hisler, ruh hali, tutum) ve psikolojik (acı, rahatlık, hareket).

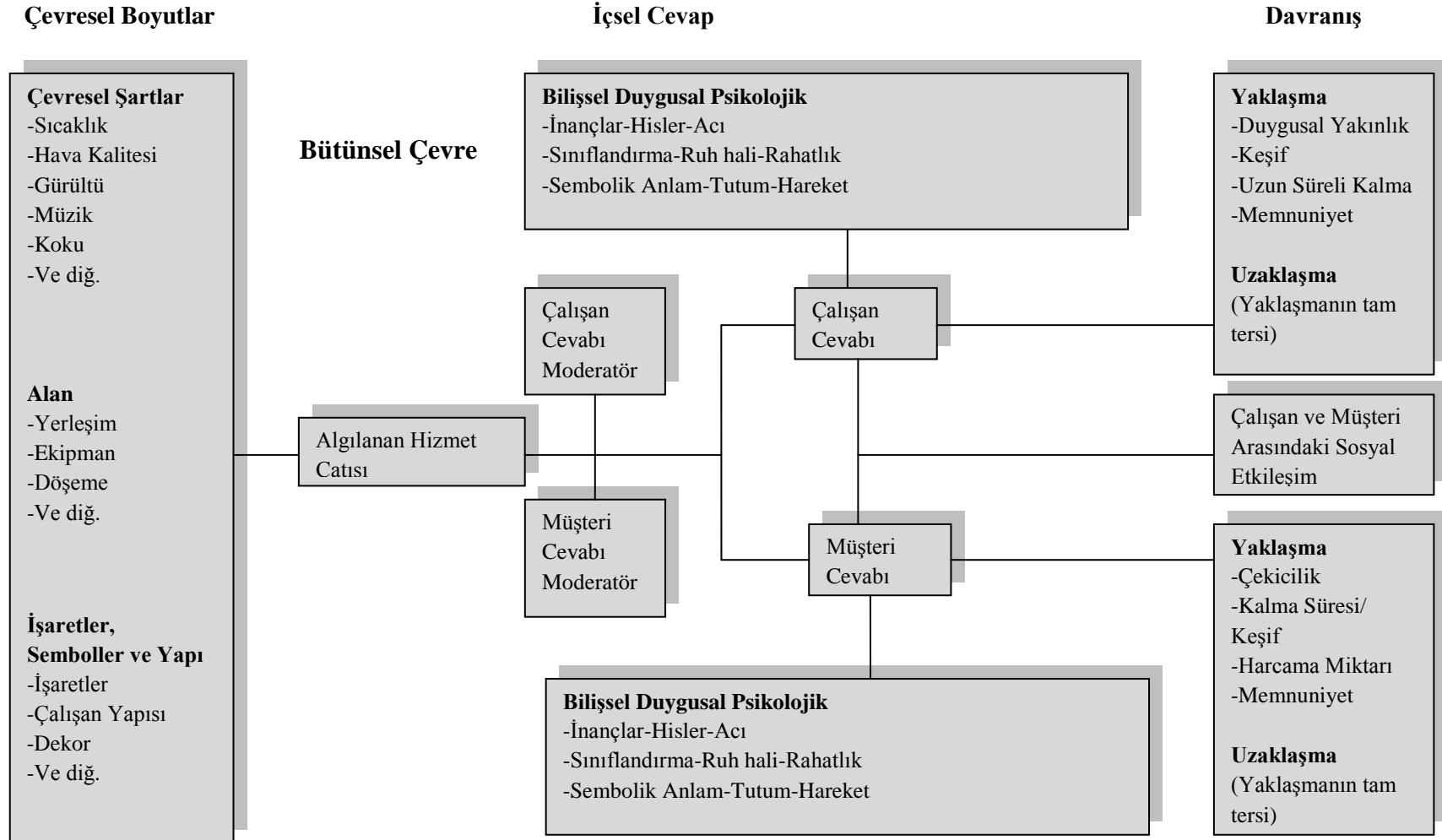
Bu içsel değerlendirme süreci de diğer çevre psikolojisi modellerinde de gözlemlendiği gibi davranışla sonuçlanmaktadır. Değerlendirme olumlu ise bu davranışlar daha fazla zaman geçirme, daha sık ziyaret etme, mağaza bağlılığı, daha uzun oturma gibi yaklaşma davranışı olabileceği gibi; değerlendirme olumsuz ise

belirtilen davranışların tam tersi uzaklaşma durumu da ortaya çıkabilmektedir (Lovelock & Wirtz, 2007).

Ayrıca modelde tüketici ve çalışan cevaplarını moderatör olarak ele almıştır. Bu hizmet çevresinin farklı tüketiciler üzerinde farklı etkileri olduğunu belirtmek amaçlıdır. Örneğin bir tüketici için mağaza ortamında çalan klasik müzik çok sofistike olarak algılanabilirken bir başka tüketici için uyku verici olarak algılanabilmektedir.

Modelin pazarlama literatürüne önemli katkılarından biri çalışan tepkilerini ele almış olmasıdır. Çalışanlar mağaza ortamında tüketicilerden çok daha fazla zaman geçirmekte ve bundan dolayı çevresel uyarıcılardan çok daha fazla etkilenmektedir. Mağaza tasarımıyla ilgili olan uyarıcılar onların verimliliklerini, hizmet kalitelerini ve motivasyonlarını etkileyebilmektedir. Bu da doğrudan müşteriye yansıtılabilmektedir (Lovelock & Wirtz, 2007).

Model şematik olarak Şekil 2.14’de ayrıntılı bir biçimde gösterilmiştir.



Şekil 2.14: Hizmet Çatısı Modeli (Bitner, 1992)

Araştırmamızda alışveriş esnasındaki tüketici deneyimleri ve tüketicilerin alışveriş ortamına dair bilişselliği; tüketici duygularını ve mağaza bağlılığını nasıl etkilediği incelenmiştir. Bu çerçevede mağaza bağlılığı, tüketici duyguları, tüketicilerin mağazaya ve deneyime ilişkin değerlendirmeleri hakkında literatür özeti verilmiştir. Araştırmada tüketici deneyimleri ve tüketicilerin alışveriş ortamına dair bilişselliğinin ve tüketici duygularının mağaza bağlılığını etkileyeceği ileri sürülmektedir. Bu temel hipotezin doğruluğunu değerlendirmek için ampirik bir çalışma yapılmıştır. Bir sonraki bölümde bu yapılan araştırma ve sonuçları sunulmuştur.

3.TEORİK ÖNGÖRÜ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

21. yy. boyunca pazarlama yöneticileri ve pazarlama akademisyenleri geleneksel pazarlama disiplininin benimsemişlerdir (Kinnear & Bernhardt, 1983; Odabaşı, 2006). Geleneksel pazarlama tüketicileri rasyonel karar alan, fayda odaklı bireyler olarak tanımlamış ve dar kapsamlı bir rekabet üzerinde durulmuştur (Schmitt, 1999a; Torlak, 2008). Ancak artan rekabet ve küreselleşme beraber sınırların kalkıp pek çok uluslararası perakendeci işletmenin faaliyet gösterdiği günümüz koşullarında, işletmelerin pazar paylarının azaldığı ve hatta güçlü markalara sahip perakendeci işletmelerin bile küçülmeye gittiği gözlemlenmektedir (Weiss et al., 2004). Bu durum, perakendeci işletmelerin pazarlama yöneticilerini, tüketici istek ve ihtiyaçlarını iyi bir biçimde analiz etmeleri gerekliliğini ve edindikleri bilgiler ışığında işletmelerinin pazarlama stratejilerini geliştirme gerekliliğine neden olmuştur. Bu sebeple perakendeci işletmeler pazarlama stratejileri olarak geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşmaya başlamış ve tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına karşılık vermeye çalışmalarını sağlamıştır (Altunışık ve ark., 2006). Perakendeci işletmeler müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurarak işletmelerinin devamlılığını sağlamak için pazarlama stratejilerini oluştururken müşterilerinin psikolojik ihtiyaçlarını da göz önünde tutmalarının gerekliliğini anlamışlardır.

Ayrıca perakendeci işletmeler mevcut müşteriye sadık ve işletmelerine bağlı bir müşteri haline getirmenin, yeni müşteri kazanmaktan daha ekonomik bir yol olduğu fark etmişlerdir. Müşterisini bağlı ve karlı bir müşteri haline dönüştürmek, işletmelere başta rekabet avantajı olmak üzere pek çok faydası vardır (Seiders & Tigert, 1997). Bağlı müşteriler, işletmeden tekrar alışveriş yapmakta, işletmeye karşı yüksek bir memnuniyet düzeyine sahip olmakta, işletmeye güvenmekte, işletmeye yüksek düzeyde sadakatle bağlı olmaktadır (Corstjens & Rajiv, 2000). Bağlı müşteriler işletmenin sunduğu marka, ürün veya hizmet hakkında olumlu tavsiye yapmaktadır (Kabadayı & Aygün, 2007). Bu müşteri grubunun fiyat duyarlılığı düşük olmakla beraber, işletme tarafından onlara hizmet etmenin maliyeti de düşüktür (Reicheld, 1996; Smith, 2003). Ancak bağlı ve karlı müşteri elde etmek için

işletmelerin sadece sundukları ürünü/hizmeti kusursuz bir şekilde müşterilerine ulaştırmaları yeterli olmamıştır. Kuruluş amaçları uzun dönemde karlı müşteri elde etmek olan işletmeler, mevcut müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını hitap ederken, müşterilerine duygusal açıdan da ulaşmaları gerekliliğini bir kez daha anlamışlardır. Müşterilerin aldıkları ürün/hizmetlerin sadece onlara sağladığı faydaları ve ürün/hizmetin fiziksel özellikleriyle ilgilenmemekte; bununla beraber bu ürünün/hizmetin onlarda yaratacakları eşsiz ve unutulmaz deneyimlere de önem verdikleri ortaya çıkmıştır (Pine & Gilmore, 1999). Bundan hareketle deneyim kavramı, pazarlama alanında dikkat edilmesi gereken bir öge olarak ortaya çıkmış ve geleneksel pazarlama yaklaşımının yerini deneyimsel pazarlama yaklaşımına bırakmasına neden olmuştur.

Günümüz tüketicilerin, nadide ve unutulmaz bir deneyimle ilgilendiği artık pazarlama literatüründe oldukça iyi benimsenmiş bir durumdur (Aykaç & Kervenoael, 2008). Tüketiciler ürünleri ya da hizmetleri sadece fonksiyonel faydalarından dolayı değil, aynı zamanda onlarda yarattıkları hoş deneyimlerden ötürü satın almaktadır (Pine & Gilmore, 1999). Tüketicilerin bu davranışsal eğilimlerindeki değişimler, pazarlama yöneticilerini de harekete geçirmiş ve işletmelerince sunulan ürün ya da hizmetleri, müşterilerine hoş bir deneyim yaşatarak zenginleştirmeye çalışmışlardır.

Özellikle, modern hizmet endüstrisinde, tüketicilerin davranışsal eğilimleri, deneyimlere göre şekillenmektedir. Deneyim kavramı doğası gereği özellikle hizmet perakendeciliğinde öne çıkmaktadır (Uriely, 2005). Çünkü perakendeci işletmelerinin sayılarındaki artış, sundukları ürün ve hizmetlerin birbirleriyle benzerlik göstermesinden dolayı perakendeci işletmeler müşterileri için ancak onlara yaşatacakları deneyimler sayesinde fark yaratabilmektedirler.

Deneyimin hizmet sektöründe artan önemini pazarlama akademisyenlerinin de bu konuyla ilgili olarak yaptıkları çalışmalar sayesinde de gözlemlenebilmektedir. Örneğin Jensen (1999) hizmet sektörünün rüya topluluğunu; Wolf (1999) eğlence ekonomisine; Davenport ve Beck (2002) ilgi ekonomisine, Pine ve Gilmore (1998) ise deneyim ekonomisine dönüştüğünü belirtmiştir (Walls et al.,2011). Bu sebepten ötürü hizmet sektöründe yer alan perakendeci işletmeler, müşteri sunumlarını

mümkün olduğunca deneyimle zenginleştirmeye çalışmakta ve pazarlama stratejilerini geliştirirken deneyim gerçeğini göz önünde tutmaktadırlar.

Perakendeci işletmeler için deneyimin içeriği kadar, bu deneyimleri müşterilerine sunacakları mağaza ortamının, fiziksel çevre koşullarının da önemi oldukça büyüktür (Mossberg, 2007). Mağazayla ilgili koşullar (fiziksel ortam, atmosfer, müzik, ışık, koku, çalışan kalitesi, ürün kalitesi vb. gibi) müşterilerde eğlence olgusunu oluşturmada kritik rol oynamaktadırlar (Wakefield & Blodgett, 1999). Keng ve arkadaşları (2007) eğlence olgusunun, müşteri deneyimini şekillendirdiği belirtilmiş ve olgunun deneyimin öncülü gibi davrandığını çalışmalarında vurgulamışlardır. Görüldüğü üzere müşterilerin mağaza ortamında yaşadıkları deneyimleri incelerken, perakendeci işletmenin mağaza ortamıyla ilgili koşullarının da araştırmamızı etkileyeceği düşünüldüğü için çalışmamızda çevresel koşullarla müşteri deneyimleri bir bütün olarak ele alınmıştır. Hem çevresel koşulları hem de müşteri deneyimlerini bir bütün olarak ele alan bir çalışmaya yapılan literatür araştırması sonucunda rastlanılmamış olması çalışmamızın özgün değerlerinden birini de ortaya koymaktadır.

Ayrıca çalışmamız çevre psikolojisi literatüründe bahsedilen Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilen S-O-R teorisi temel alınmıştır. S-O-R teorisine göre, çevre kimi uyarıcıları içinde barındırmaktadır. Bu uyarıcıları organizmal durumları etkilemekte ve sonuç olarak organizmanın davranışını şekillendirmektedir. Modeldeki “S” harfi dışsal çevresel uyarıcılara “O” harfi organizmaya ve “R” harfi ise cevaba ya da davranışa atıfta bulunmaktadır (Nagasawa et al., 1991, Tai & Fung, 1997). Bir başka ifadeyle model çevresel uyarıcıların, tüketicilerde bilinçli ya da bilinçsiz algılanması sonucunda kimi duyguları oluşturduğunu belirtmiştir. Duygular bu modelin tam ortasında yer almakta ve algılar veya değerlendirmelere kıyasla davranışları yönlendirdiği farz edilmektedir (Lovelock & Wirtz, 2007). Araştırmamızda müşterilerin deneyime ilişkin değerlendirmeleri ve mağazaya ilişkin değerlendirmeleri dışsal çevresel uyarıcıları (S) belirtirken, bu uyarıcılar neticesinde müşterilerin duyguları oluşmakta (O) ve bu duygular bir davranışsal durumla yani mağaza bağlılığıyla (R) sonuçlanmaktadır. Araştırmamızda tüketicilerin davranışsal çıktısı olarak mağaza bağlılığının seçilmesinin nedeni yukarıda da belirtildiği gibi günümüzün karmaşık ve zorlayıcı çevresinde, perakendeci işletmelere üstün rekabet

avantajı kazandırabilmesidir. Araştırmada S-O-R teorisinin kullanılmasının asıl sebebi ise; değişken, karmaşık çevre koşulları altında tüketici duygularının nasıl şekillendiğini ve bu duygular neticesinde ortaya çıkan tüketici davranışını açıklamakta olan başarısıdır (Babin & Darden, 1995). Çalışmamızda benzer biçimde tüketici duyguları da çevre psikolojisi perspektifinde ele alınmaktadır (Donovan & Rossiter, 1982; Hirschman & Holbrook, 1982).

Günümüze kadar olan deneysel pazarlama ile ilgili ampirik çalışmalar, deneyim kavramı (Holbrook & Hirschmann, 1982, Gentile et al., 2007)), deneysel pazarlama (Schmitt, 1999), deneyim ekonomisi (Pine & Gilmore, 1999), deneyimin nasıl oluşturulacağı (Michelli, 2007), işletmelerin deneyim ile ilgili stratejileri (Verhoef et. al, 2009) ve deneyimin davranış üzerindeki etkilerini (Berry et. al, 2002, Meyer & Schwager, 2007) incelemeye yönelik olarak yapılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalarda tüketici deneyimlerinin, tüketicilerin mağazayla ilgili değerlendirmelerinin, tüketici duygularının alışveriş sonrası davranışları üzerinde etkileri ayrı ayrı incelenmiştir. Ancak gerek ulusal gerekse uluslararası yapılan çalışmalarda, birbirlerinin öncülleri ve ardılları olan bu kavramların bir bütün olarak inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu da araştırmamızın bir başka özgün değerini ortaya koymaktadır.

Ayrıca araştırmada tüketici deneyimi kavramı; kaçış, eğlence, hizmet mükemmelliği, verimlilik ve ekonomik değer boyutlarıyla ele alınmıştır. Çalışmada belirtilen bu boyutların, müşterilerin pozitif ve negatif duyguları üzerindeki bir bütün olarak etkisi olduğu incelenmektedir. Ayrıca bu bahsi geçen kavramların müşterilerin mağaza bağlılıklarını nasıl doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini araştırmak amaçlanmaktadır.

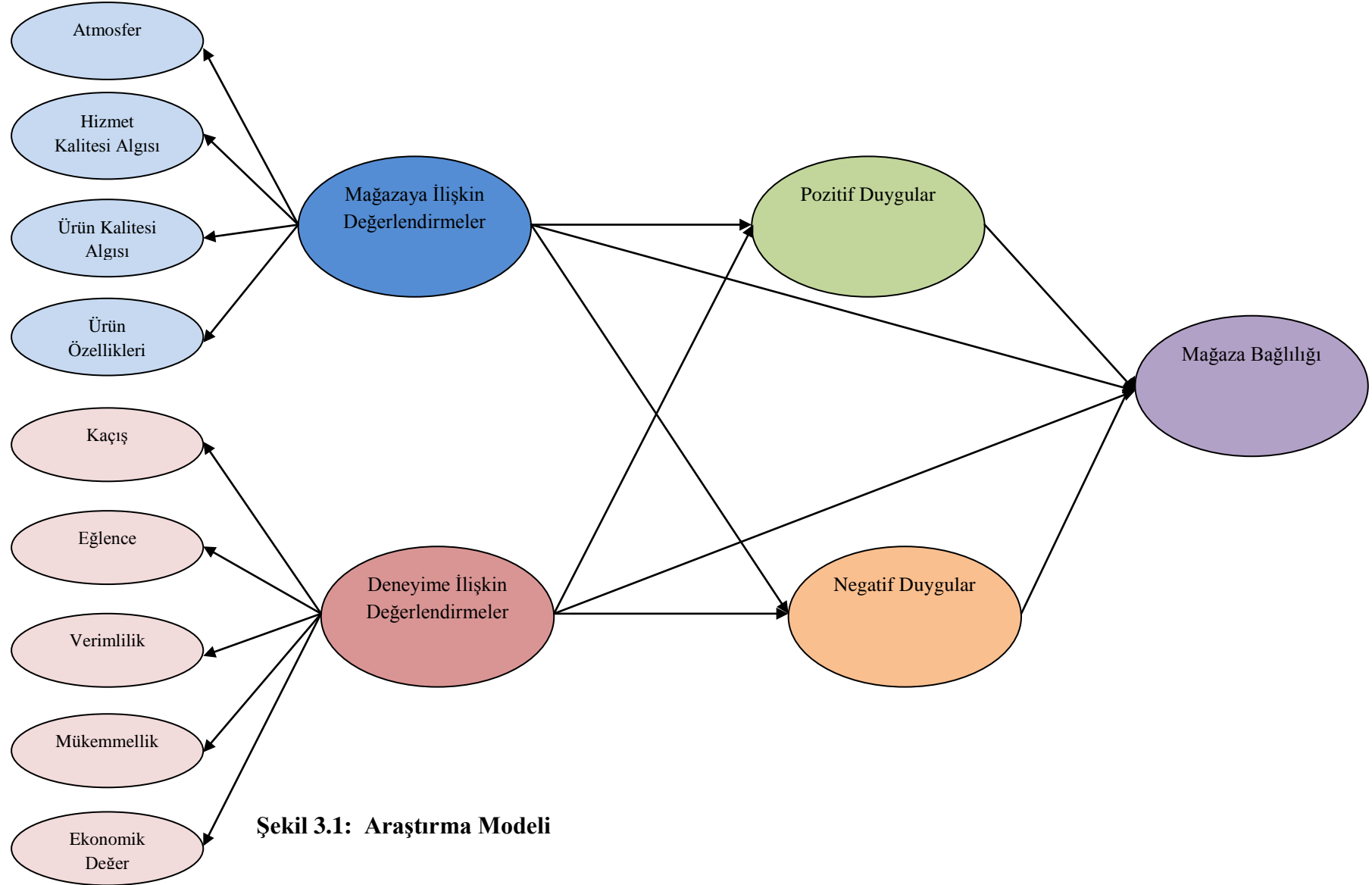
Çalışmamızda, perakendecilik sektöründe hizmet veren işletmeler için kavramsal çerçevede ifade edilen faktörlerin tüketicilerin mağaza bağlılığını üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışmamızda perakendeci işletmelerinin seçilmesinin temel nedeni deneyim kavramı doğası gereği özellikle hizmet perakendeciliğinde öne çıkmaktadır (Uriely, 2005). Çünkü perakendeci işletmelerinin sayısının giderek artmakta, sundukları ürün ve hizmetlerin birbirine benzemektedir. Bu işletmeler küresel rekabet çerçevesinde rakiplerinden çok farklılaşmamakta oldukları için akılda kalıcılığı yüksek farklı hizmetler sunarak,

müşteri değeri yaratmaya çalışmaktadırlar. Perakendeci işletmeler, üstün müşteri değerini, müşterilerine yaşatacakları unutulmaz deneyimlerle sağlayabilirler.

Geliştirilen kapsamlı araştırma modeli vasıtasıyla tüketicilerin mağaza deneyimleriyle ilgili değerlendirmeleri, mağazaya ilişkin değerlendirmelerinin, mağazaya ilişkin duyguları üzerinde etkisi incelenmekte ve tüm bu bahsi geçen kavramların mağaza bağlılığını nasıl oluşturduğu analiz edilmektedir. Şekil 3.1’de görülen araştırma modelinde bağımlı değişken mağaza bağlılığı; bağımsız değişkenler ise deneyime ilişkin değerlendirmeler ve mağazaya ilişkin değerlendirmeler ve pozitif ve negatif duygular belirlenmiştir. Deneyime ilişkin değerlendirmeler kaçış, eğlence, verimlilik, hizmet mükemmelliği ve ekonomik değer boyutlarıyla ele alınırken; mağazaya ilişkin değerlendirmeler ise atmosfer, hizmet kalitesi algısı, ürün kalitesi algısı ve ürün özellikleri olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde, kavramsal çerçevede geliştirilen model ve hipotezler ortaya konmaktadır. Geliştirilen modelin sınanmasına yönelik olarak uygulanan anketin yapısı, ana kitle ve örneklemin belirlenmesi, örneklem büyüklüğü ve analiz yöntemleri bu bölümde tartışılmaktadır. Araştırmadan elde edilen veriler kullanılarak keşifsel amaçlı olarak araştırma katılımcılarının demografik özellikleri analizler ile incelenmiştir. Bu analizleri takiben literatür taraması sonucunda elde edilen ve veri toplama amacı ile kullanılan araştırma ölçekleri, geçerlilik ve güvenilirlik yönlerinden test edilmişlerdir. Teorik model yapısal eşitlik modelleme tekniği kullanılarak test edilmiştir. Bunun için öncelikle doğrulayıcı faktör analizi sayesinde bir ölçüm modeli oluşturulmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan ölçüm modeli, faktör yapısında yapılması gerekli değişimler yapılarak SEM analizine tabi tutulmuştur. Ve son olarak yapılan analiz sonuçları temel alınarak, araştırma hipotezleri test edilmiştir.



3.1.Araştırmanın Hipotezleri ve Gerekçeleri

Çalışmamızda, geliştirilen kapsamlı araştırma modeli vasıtasıyla müşterilerin mağaza deneyimleriyle ilgili değerlendirmeleri, mağazaya ortamıyla ilgili değerlendirmelerinin, mağazaya karşı duydukları duyguları üzerindeki etkisi incelenmekte ve tüm bu bahsi geçen faktörlerin (mağaza deneyimleriyle ilgili değerlendirmelerin, mağazaya ortamıyla ilgili değerlendirmelerin ve müşteri duygularının) müşterilerin mağaza bağlılığını nasıl oluşturduğunu araştırmak amaçlanmaktadır. Bu çerçevede Şekil 1.'de de sergilendiği gibi müşterilerin deneyime ilişkin değerlendirmeleri kaçış, eğlence, verimlilik, mükemmellik ve ekonomik değer boyutlarıyla ele alınmıştır. Müşterilerin mağazaya ilişkin değerlendirmeleri ise mağaza atmosferi, hizmet kalitesi algısı, ürün kalitesi algısı ve ürün özellikleri boyutlarıyla incelenmiştir. Model müşterilerin deneyime ilişkin değerlendirmelerinin ve müşterilerin mağazaya ilişkin değerlendirmelerinin müşteri duyguları nasıl şekillendirdiğini incelemiştir. Müşteri duyguları araştırmamızda pozitif ve negatif duygular olarak ele alınmıştır. Model ayrıca müşterilerin deneyime ilişkin değerlendirmelerinin ve müşterilerin mağazaya ilişkin değerlendirmelerinin, müşterilerin mağaza bağlılıkları üzerindeki doğrudan etkisini ve müşteri duyguları aracılığıyla dolaylı etkisini değerlendirmiştir. Model de son olarak pozitif ve negatif müşteri duygularının, onların mağaza bağlılıkları üzerindeki etkisini de ele almayı amaçlamıştır.

Bu amaç doğrultusunda araştırmamızda daha önceki bölümlerde detaylı bir biçimde bahsedilen Mehrabian ve Russell (1974) tarafından çevre psikolojisi için geliştirilen S-O-R teorisinin temel alınmıştır. Bu araştırmada S-O-R teorisinin kullanılmasının başlıca nedeni; müşterilerde hem mağaza ile ilgili hem de deneyimsel uyarıcılar neticesinde oluşan duyguları incelemek ve bunun neticesinde oluşan uzun süreli alışveriş çıktılarının başlıca biri olan müşteri bağlılığını değerlendirmektir. Bu bakış açısında modelde çevresel uyarıcılar olarak deneyime ilişkin değerlendirmeler ve mağazaya ilişkin değerlendirmeler; organizmal durum olarak müşteri duyguları; davranışsal çıktı olarak müşterilerin mağaza bağlılığı ele alınmıştır.

Araştırma evreni olarak İstanbul’da faaliyet gösteren kahve zincirleri seçilmiş ve evreninin tamamına ulaşılması zor olmasından ötürü örneklem ile sınırlandırılmıştır. Örneklem İstanbul’da faaliyet gösteren biri uluslar arası (Kahve A), biri ulusal (Kahve B) olmak üzere iki kahve zinciri olarak belirlenmiş ve bu kahve zincirlerinin de üçer mağazaları örneklem ile sınırlandırılmıştır.

Bu çerçevede, bu bölümde müşterilerin mağaza bağlılıklarını etkilediği düşünülen mağaza deneyimleriyle ilgili değerlendirmeleri, mağazaya ilişkin değerlendirmelerinin, mağazaya ilişkin duygularını içeren kavramlar detaylı bir şekilde ele alınacak ve araştırma hipotezlerine gerekçeleriyle değinilecektir.

3.1.1.Deneyime İlişkin Değerlendirmeler

Pazarlama, perakendecilik ve hizmet yönetimi literatürü müşteri deneyimini uzun yıllar ayrı bir kavram olarak ele almamış, bunu müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi gibi kavramlarla açıklamaya çalışmıştır (Parasuraman, et al., 1988; Verhoef et al., 2007). Ancak ilişkiyel yaklaşımların artan önemi (Fourniel et al., 1998) ve müşteri ilişkileri yönetimindeki gelişmeler (Rigby et al., 2002), deneyim kavramının ayrı bir yapı olarak pazarlama literatüründe ele alınmasına neden olmuştur (Caru & Cova, 2003).

Belirgin bir biçimde ilk kez deneyim kavramı Hirschman ve Holbrook’un (1982) çalışması sonucunda pazarlama literatürüne katılmıştır. Daha sonra bu kavramı pazarlama akademisyenleri tarafından tüketici davranışlarını anlamada (Addis & Holbrook, 2001), işletmeleri iktisadi olarak ele almada (Pine & Gilmore, 1999) ve geleceğin pazarlama trendlerini yakalamada (Caru & Cova, 2003) kullanmışlardır. Ardından Schmitt (1999a) tarafından ortaya atılan “deneyimsel pazarlama” olgusu pek çok pazarlama yöneticisinin ve akademisyenin dikkatini çekmiş ve konuyla ilgili pek çok çalışma yapılmış ve deneyimsel pazarlama olgusu kavramsallaştırılmıştır (Altunışık, 2007; Berry et al., 2002; Bitner, 1992; Csikszentmihalyi, 1990; Hirschman & Holbrook, 1982; Kırım, 2006; Mossberg, 2007; O’Dell, 2007; O’Sullivan & Spangler, 1998; Oh et al., 2007; Pine & Gilmore, 1999; Quan & Wang, 2004; Schmitt, 1999; Torlak, 2004; Uriely, 2005).

Lewis ve Chambers (2000) bu kavramı tüketicinin bir işletmeden satın aldığı ürün, hizmet veya çevrenin tüm çıktısını ifade ettiğini belirtmiştir. Bir başka ifadeyle deneyimi; ürün, hizmet, işletme veya organizasyonun tüketicide uyandırdığı cevaplar olarak da tanımlanabilir. İşletmelerin tüketicilerde uyandırmayı amaçladıkları bu çıktılar tamamen bireyden bireye göre değişebilmekte olup, tüketici ilgilenimlerini farklı seviyelerde (rasyonel, duygusal, fiziksel, ruhsal) etkileyebilmektedir (Gentile et al., 2007).

Lashley (2008), deneyimin ev sahibi ve konuk arasında misafirperver ilişki oluşturmak ve hatıra yaratmak için duygularla birleşen bakış açısı olduğunu; Oh ve arkadaşları (2007) tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmaları ifade ettiğini çalışmalarında belirtmişlerdir.

Mossberg (2007) ise pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu deneyimin oluştuğunu; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkilediğini savunmuştur.

Yapılan tanımlamalardan deneyim kavramını özetlemek istersek; tüketicinin katılımını esas alan (O'Sullivan & Spangler, 1998), üretim ve tüketiminin bulunduğu an ortaya çıkan (Andersson, 2007), tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen (Mossberg,2007; Wood & Masterman, 2008), ürün ve hizmetten farklı eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz (Oh et al.,2007) bir ekonomik çıktı (Pine & Gillmore, 1998) olarak ele alabiliriz.

Deneyim perakendeci işletmeler açısından ele alınırsa, bu stratejiyi pazarlama faaliyetleri ile bütünleştirebilmiş bir işletme, aynı zamanda bu durumdan pek çok fayda sağlamaktadır. Bunlardan başlıca olanları; markalarının değerinin artmasını sağlaması; ürünlerini ya da hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırması; yeniliği desteklemesi; işletme için imaj ve kimlik yaratmayı sağlaması; kullanımı, satın almayı ve en önemlisi müşteri bağlılığını arttırmasıdır (Schmitt, 1999).

Deneyimin pazarlama akademisyenleri tarafından bu kadar çok dikkat çekmesinin temel nedenlerinden biri, işletmeler tarafından oluşturulan fakat her tüketicide aynı etkisi olmayan, anlaşılması ve ölçülmesi güç ve farklı bir kavram olması ve alışveriş çıktıları üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olmasıdır (Berry

et al., 2002; Brakus et al., 2009; Fiore et al., 2005; Jeong et al.,2009; Uriely, 2005; Verhoef et al., 2009).

Mathwick ve arkadaşlarının (2001) çalışmasından esinlenerek bu çalışmada tüketicilerin deneyime ilişkin değerlendirmeleri beş alt boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutlar; kaçış (escape), eğlence (entertainment), verimlilik (efficiency), ekonomik değer (economic value) ve hizmet mükemmelliği (service excellence) olarak değerlendirilmektedir. Araştırmada bu boyutların ele alınmasının temel nedeni perakendeci işletmelerde deneyimin bu beş alt boyutlu detaylı bir biçimde açıklanabileceğinin düşünülmesidir.

Bu boyutları açıklamak gerekirse; kaçış boyutu; bireylerin farklı ortamlarda yaşayacakları deneyimler sayesinde günlük hayatlarından, koşuşturmalarından, sorumluluklarından uzaklaşmalarını, farklı bir ortam vesilesiyle huzur bulmalarını ve bu sayede kafalarını boşaltmalarını ifade etmektedir (Slatter, 2007). Bireyler kaçış motivasyonları onları günlük hayatlarının rutininden, işlerinden uzaklaştırmaktadır (Scott, 1995). Özellikle kaçış motivasyonu ile hareket eden tüketicilere, araştırmamızda da örneklem olarak seçilen restoran/kahve gibi hizmet temelli perakendeci işletmelerde sıklıkla rastlanmaktadır (Yoon & Uysal, 2003). Çünkü bu tür perakendeci işletmeler günlük hayatın rutininden kısa süreli uzaklaşmalar sağlayabilecek işletmelerdir.

Eğlence, hoş deneyimler sayesinde tüketicilerde oluşan duyguları ifade etmektedir (Jeong et al.,2009). Yapılan araştırmalarda eğlence içeriğinin tüketiciler açısından önemli bir deneyim kaynağı olabileceğini göstermektedir (Hackley & Tiwsakul, 2008; Kim, 2001). İşletmelerin eğlence ile zenginleştirdikleri deneyimi, tüketicilerin keyifli ve hoş vakit geçirmelerine neden olmaktadır (Mathwick et al., 2001).

Verimlilik kavramı; ürün ya da hizmetin kalitesini belirtmektedir (Mathwick et al., 2001). Verimlilik olgusu da, deneyimden ayrı tutulamayacak bir kavramdır. Çünkü tüketiciler eğlenceli deneyimler yaşarken aldıkları hizmet ya da ürünün kalitesi onların yaşadıkları deneyimin şekillenmesinde oldukça kritik rol oynamaktadır (McIntosh & Siggs, 2005).

Hizmet mükemmelliği ise; tüketicinin hizmet sağlayıcısının verdiği sözü yerine getirerek, onda oluşturduğu hoşnutluğu ifade etmektedir (Zeithaml, 1988). Bir başka ifadeyle perakendeci ortamında yaşanan deneyimin tüketicilerin beklentilerin dışındaki standartların ideal ölçütleridir. İşletmeler sundukları deneyimi hizmet mükemmelliğiyle zenginleştirmesi sayesinde tüketicilerin algısında işletmelerini kusursuz olarak konumlandırabilmektedirler (Mathwick et al., 2001). Bu boyutta diğer dört boyut gibi somut olup, tüketicilerin sübjektif değerlendirmesi ile ölçülebilmektedir.

Son boyut olan ekonomik değer, tüketicilerin yatırımlarının getirisi anlamına gelmektedir. Tüketicilerin ödedikleri paranın karşılığını alması; ürün veya hizmetlerin fiyatlarının kaliteleriyle orantılı olması yani işletmenin fiyatlandırma politikasından memnun olması anlamına gelmektedir. Bir başka ifadeyle; ekonomik değer ürün ya da hizmetin ekonomik faydasını belirtmektedir (Mathwick et al., 2001). Bu kavram diğer deneyimi oluşturan boyutlara göre somut olarak değerlendirilebilir. Tüm bahsedilen bu boyutların tüketicilerin zihninde deneyime ilişkin değerlendirmeler oluşturmada kritik rol oynamaktadır. Araştırmada bu boyutlar bir bütün olarak değerlendirilmekte ve deneyime ilişkin değerlendirmeler isimli bağımsız değişkeni oluşturmaktadır.

Daha önce de bahsedildiği üzere; deneyimler, tüketici duygularının ve tüketici cevaplarının (mağaza bağlılığı gibi) öncülü olarak incelenebilmekte, başka bir ifadeyle tüketici duygularının ve mağaza bağlılığının uyarıcısı olarak ele alınabilmektedir. Bu argümanımızı desteklemek için pazarlama akademisyenlerinin yaptıkları çalışmalar ve sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

Lashley (2008), tüketici duyguların yaşadıkları deneyimlerden etkilendiğini ve özellikle duygularla birleştirilebilen deneyimlerin hizmet sektöründe tüketicilerin hafızalarında hoş ve unutulmaz anılara yaratmak için önemli olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde bilişsel değerlendirme teorisinde de belirtildiği gibi bireylerin olayları değerlendirmesinde deneyimlerin etkili olduğu ve bu deneyimlerin de bireylerin duygularını etkilediği belirtilmiştir (Lazarus, 1991).

Mano ve Oliver'in (1993) çalışmasında, işletmeler tarafında sunulan ürün ya da hizmetin tüketicilerde hoş deneyimler sağlayamadığı koşullarda ve tüketicilerin

beklentilerini karşılamadığı durumlarda bireylerde olumsuz duyguların gelişmesine neden olduğunu belirtmişlerdir. Zhou ve Lai (2009) ise deneyimlerin tüketicilerde duygusal durumlara neden olduğunu ve pozitif deneyimlerin negatif duyguların oluşmasına engel olduklarını belirtmişlerdir. Benzer biçimde Chitturi (2009) pozitif tüketim deneyimlerinin pozitif duygular üzerinde etkisi olduğunu çalışmasında belirtmiştir.

Bu çerçevede araştırma kapsamında ortaya koyulan hipotezler şu şekildedir;

H1: *Deneyime ilişkin değerlendirmeler pozitif duyguları arttırmaktadır.*

H2: *Deneyime ilişkin değerlendirmeler negatif duyguların azaltmaktadır.*

Yaptığımız literatür araştırmaları sonucunda deneyimle ilgili değerlendirmeleri oluşturan boyutların (kaçış, eğlence, verimlilik, ekonomik değer ve hizmet mükemmelliği) doğrudan alışveriş çıktısı üzerine etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamış olmasına karşın; tüketici davranışlarını şekillendirmekte rol oynadıklarını belirten çalışmalara rastlanmıştır (Jeong et al.,2009; Keng et al., 2009; Koo, 2009; Lee & Overby, 2004; Mathwick et al., 2001). Araştırmamızda bir bütün olarak ele alınan bu boyutların oluşturduğu tüketicilerin deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerin ise yapılan literatür taraması sonucunda tüketicilerin alışveriş çıktılarının öncülü olarak davrandığını gösteren çalışmalarla karşılaşılmıştır.

Örneğin Fiore ve arkadaşları (2005) deneyimsel değer tutum, satın alma niyeti gibi kimi tüketici cevapları üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Igleis ve arkadaşları (2011) deneyim ve bağlılık arasında doğrudan bir ilişki olduğunu çalışmalarında göstermişlerdir. Brakus ve arkadaşları (2009) olumlu ve memnun edici deneyimlerin olumlu davranışsal çıktılar oluşturduğuna çalışmalarında değinmişlerdir. Benzer biçimde Jeong ve arkadaşları (2009) çalışmalarında, deneyimlerin tekrar mağazayı ziyaret etme veya mağaza bağlılığı gibi tüketici tutumlar üzerinde pozitif direkt ve endirekt etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Berry ve arkadaşları (2002) ise çalışmalarında işletmelerin müşterilerine sağladıkları memnun edici bir deneyimin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Lee ve Overby (2004) tüketici bağlılığının, şekillenmesinde de

tüketicilerin deneyimlerin etkisinin olduğunu çalışmalarında ve bu sayede perakendeci işletmeye rekabet avantajı sağladığını çalışmalarında vurgulamışlardır.

Bu çerçevede araştırma kapsamında ortaya koyulan hipotez şu şekildedir;

H3: *Deneyime ilişkin değerlendirmeler mağaza bağlılığını arttırmaktadır.*

3.1.2. Mağazaya İlişkin Değerlendirmeler

Kotler'in (1973) mağaza atmosferi kavramını ortaya atmasıyla beraber mağaza ortamıyla ilgili değişkenlerin müşteri davranışları üzerinde etkisi olduğu; tüketicilerin duygusal cevaplarını şekillendirerek satın alma davranışlarını etkilediği bilinmektedir (Koo & Kim, 2013). Mehrabian ve Russell (1974) tarafından ortaya atılan S-O-R paradigmasına göre çevresel uyarıcılar (mağazayla ilgili değişkenler) müşterilerin duygularını etkileyerek, onların yaklaşma ya da uzaklaşma davranışlarına yön vermektedir. S-O-R modeli mağazayla ilgili değişkenler için pek çok çalışmada ele alınmıştır (Baker et al. 2002; Bitner, 1992; Chang et al. 2011; Chebat & Minchon, 2003; Chitturi 2009; Demoulin, 2011; Donovan et al.1994; Eroglu et al. 2003; Hui et al. 1997; Jang & Namkung, 2009; Jung & Yoon, 2010; Koo & Ju, 2010; Spangenberg et al., 2005; Wakefield & Blodgett, 1994; Wakefield & Blodgett, 1996 Yalch & Spangenberg 2000). Çalışmalar mağazayla ilgili çevresel koşulların sıcaklık, hava kalitesi, gürültü, ışık, renk seçimi, müzik, kok, yerleşim, ekipman, döşeme, işaretler, dekor ve ürün özellikleri, hizmet özellikleri, kalitesi, çalışan yapısı gibi içsel koşulların müşterilerin satın alma davranışlarını etkilediğini göstermiştir.

Araştırmamızda tüm bu değişkenleri bir arada değerlendirmenin mümkün olmayacağından, hizmet sektöründe faaliyet gösteren perakendeci işletmelerin tüketicilerinin mağazayla ilgili değerlendirmelerini şekillendirdiği düşünülen başlıca değişkenler üzerinde durulacaktır. Bunlar tasarım ve mağaza düzeniyle ilgili olan atmosfer, ürünle ilgili olan ürün özellikleri, kaliteyle ilgili olan ürün kalitesi algısı ve mağaza hizmet kalitesi algısıdır (Eroglu et al., 2003; Jang & Namkung, 2009; Walsh et al., 2011). Bu değişkenlerin seçilmesindeki temel sebep; diğer mağazayla ilgili

değişkenlere kıyasla bunların, tüketici duyguları ve mağaza bağlılığı üzerinde etkilerinin daha önemli katkılarından olduğundan kaynaklanmaktadır. Çalışmada bahsi geçen bu dört değişken (atmosfer, ürün özellikleri, ürün kalitesi algısı ve hizmet kalitesi) tüketicilerin mağazaya ilişkin değerlendirmeleri adı altında incelenmiştir.

Mağazanın atmosferi iç mekan tasarımını, çalan müzikleri, mağaza içi kokusunu, mağaza içi ışıklandırmayı, mağazanın dekorasyonunu, mağazada kullanılan renkleri, iç yerleşim alanının ergonomik oluşunu, mağazanın temizliğini temsil etmektedir (Baker et al., 1994; Baker et al., 2002; Bitner, 1992; Kotler, 1973; Wakefield & Blodgett, 1994; Wakefield & Blodgett, 1996). Ürün özellikleri, perakendeci işletme tarafından sunulan yiyecek ve içeceklerin görsel açıdan etkileyici bir sunuma sahip olmasını, sağlıklı yiyecek ve içecek seçenekleri bulunmasını ve yiyecek ve içeceklerin lezzetli olmasını ifade etmektedir (Johns & Tyas, 1996; Kivela et al., 1999; Raajpoot, 2002). Ürün kalitesi algısı, perakendeci işletme tarafından sunulan yiyecek ve içecekler tazeliğini, kalitesini ifade etmektedir (Baker et al., 2002). Bir başka ifadeyle ürünlerin müşteriye nasıl sunuldukları, çeşitliliğini belirtmektedir (Duman & Yağcı, 2006). Hizmet Kalitesi Algısı, perakendeci işletme çalışanlarının yiyecek ve içecekleri hızlı bir şekilde servis etmesini; çalışanların müşterilerine karşı kibar davranmasını, müşterilerine her zaman yardımcı olmasını, müşterilerinin taleplerini karşılmasını, müşterilerinin siparişlerini sipariş tam olarak istenildiği gibi servis etmelerini ve davranışlarıyla müşterilerine güven vermelerini ifade etmektedir (Brady & Robertson, 2001; Parasuraman et al., 1988; Stevens et al., 1995).

Bu değişkenlerin pek çok çalışmada tüketici duyguları üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Jang ve Namkung (2009) ürün özelliklerinin tüketici duygularını etkilediğini çalışmalarında belirtmişlerdir. Chebat ve Minchon (2003) çalışmalarında bireylerin ürün kalitesi algısı ile duyguları arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Demoulin (2011) tüketicilerin hizmet kalitesi algısıyla duyguları arasında ilişki olduğunu çalışmasında belirtirken; Walsh ve arkadaşları (2011) bu ilişkinin pozitif yönlü olduğunu ispatlamıştır. Bir başka ifadeyle tüketicilerin mağazada sunulan hizmet ile ilgili kalite algısı yüksek ise, bu onlarda pozitif duygular uyandırmaktadır. Mağazaya ilişkin değerlendirmelerin son boyutu olan atmosfer pek çok görsel ve duyuşsal elemanı bünyesinde barındırmakta olduğu için

farklı disiplinlerde çalışan birçok akademisyenin ilgisini çekmiştir. Bu görsel ve duysal elemanlardan olan iç mekan tasarımı (Wakefield & Blodgett, 1996), mağaza içi müzik (Baker et al.,1992), mağazada kullanılan renkler (Bellizzi & Hitte, 1992), mağaza ışıklandırması (Baker et al. ,1994), mağaza içi koku (Spangenberg et al., 2005) tüketicilerin mağazayla ilgili duygularını etkilemektedir. Eğer tüketiciler belirtilen bu elemanlarla ilgili pozitif algılara sahip ise bu onlarda pozitif duygular yaratmaktadır.

Literatürden de görüldüğü üzere bahsedilen çalışmalar mağazaya ilişkin değişkenlerin tüketici duyguları üzerinde bir uyarıcı olduğunu destekler niteliktedir.

Bu çerçevede araştırma kapsamında ortaya koyulan hipotezler şu şekildedir;

H4: *Mağazaya ilişkin değerlendirmeler pozitif duyguları arttırmaktadır.*

H5: *Mağazaya ilişkin değerlendirmelerin negatif duyguları azaltmaktadır.*

Rekabetin yoğun olduğu hizmet sektöründe faaliyet gösteren perakendeci işletmelerde, müşterinin mağaza ziyaretinin devamlılığını sağlamayı garantilemek için müşteri bağlılığı oluşturmak önemlidir (Koo & Kim, 2013). Yapılan araştırmalarda mağazayla ilgili değişkenlerin, müşterilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Baker ve arkadaşları (2002) çalışmalarında; satın alma niyeti, mağazaya tekrar gelme niyeti ve mağazayı tavsiye etme niyeti gibi müşteri olma niyeti değişkenlerini değerlendirmişler ve mağazaya ilişkin özelliklerin bu davranışlar üzerinde etkisi olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca çevre psikolojisi çalışmalarında atmosferin (Wakefield & Baker, 1998), ürün kalitesinin (Chebat & Minchon, 2003), ürün özelliklerinin (Kivela et al.,1999) ve hizmet kalitesinin (Boulding et al.,1993) tüketici davranışlarını etkilediği ve bu boyutların mağaza bağlılığı gibi davranış niyetleri üzerinde anlamlı etkisi olduğunu belirtilmiştir.

Belirtilen nedenlerle, ilgili literatürün de desteğiyle aşağıdaki hipotez ortaya konmuştur.

H6: Mağazaya ilişkin değerlendirmeler mağaza bağlılığını arttırmaktadır.

3.1.3. Duygusal Cevaplar

Günümüz perakendecilik literatürü, günümüz tüketicisinin, ürünlerin faydaları veya özelliklerinden dolayı rasyonel karar alan tüketici olmak yerine ürünlerin veya hizmetlerin onlarda meydana getirdiği duygulardan etkilenerek karar veren bir tüketiciye dönüştüğünü belirtmektedir (Kim & Moon, 2009). Bu sebepten ötürü pazarlama akademisyenleri son otuz yıldır ürün veya hizmet gibi pazarlama uyarıcılarının tüketicilerde oluşturduğu duygular üzerine çalışmalar yapmaktadırlar (Holbrook & Hirschman, 1982).

Son otuz yıldır duygular, pazarlama disiplininde oldukça önemli bir yer almakta ve pek çok çalışmaya konu olmaktadır. Pazarlama disiplini, duyguların pazarlamadaki rolünü anlamak için hem psikoloji alanında yapılmış olan çalışmalara (Ekman, 1999; Izard; 1977; Mehrabian & Russell; 1974; Plutchik, 1980; Watson, 1988) hem de pazarlama akademisyenlerince de yapılmış olan çalışmalara başvurmaktadır (Richins, 1997; Aaker et al., 1988; Batra & Holbrook; 1990; Baumgartner et al., 2008; Derbaix, 1995; Edell & Burke, 1987; Hansen & Diğ., 2006; Mano & Oliver, 1993; Schöfer & Diamantopolous, 2008).

Duyguları özetle tanımlamak istersek; duygular, kişilerin olayları değerlendirme esnasında, kendi fikirlerinden dolayı yaşadığı psikolojik durumlardır (Burns & Neisner, 2006; White, 2010). Bu psikolojik durumlar; bir olayın ya da düşüncenin kavramsal değerlendirmesi sonucunda oluşmakta olup hareketlerle, duruşla, yüz mimikleriyle ya da benzeri fiziksel ifadelerle gözlemlenebilmektedir (Bagozzi et al., 1999). Duygular yalnızca bir değerlendirme tepkisi değil aynı zamanda sonuçları davranışları da etkileyen eğilimlerdir (Izard, 1977).

Duygular, tüketicilerin davranışlarını şekillendiren temel etkenlerden biridir (Machleit & Eroğlu, 2000). Onlar tüketicinin hayatında birçok yerde kendilerini göstermektedirler. Tüketicilerin ürüne dair beslediği tüm duygular; onların, o ürüne ya da hizmete karşı olan satın alma niyetini etkilemektedir (Odabaşı & Barış, 2007;

Solomon, 2011). Tüketiciler ürünle ya da hizmetle ilgili olumlu duygular içerisindeyse o ürünü ya da hizmeti tekrar satın alabileceği gibi satın aldığı perakendeciye karşı olumlu tutum sergileyebilir ya da olumsuz duygulardan dolayı o ürünü ya da hizmeti satın almamakla beraber perakendeciden uzaklaşabilmektedir (Donovan & Rossiter, 1982; Eroğlu et al., 2003; Sherman & Smith, 1987). Duygular aynı zamanda, müşterilerin mağaza içinde harcadıkları zamanı, harcadıkları para miktarını, plansız satın alma miktarını etkileyebilmektedir (Donovan et al., 1994, Spies, et al., 1997; Chebat & Michon, 2003). Bununla beraber, müşteri memnuniyetine neden olduğu gibi, uzun dönemli müşteri sadakati de sağlayabilmektedir (Westbrook, 1987; Chebat & Slusarczyk, 2005).

Duyguları nitelemek için akademisyenler yüzlerce farklı sıfat kullanmışlardır (Izard, 1977; Mehrabian & Russell, 1974; Richins, 1997) Bazı akademisyenler, tüketici duygularını kapsamlı olarak değerlendirip çok fazla alt başlık altında incelerken, bazıları ise birkaç temel duygu üzerinde durmuşlardır (Aaker et al., 1988; Burke & Edell, 1990; Plutchik, 1980; Richins, 1997). Bu duygu ifadelerinden belli başlıları; memnuniyet, harekete geçme, baskınlık, pozitif etkiler, negatif etkiler, sinir, eğlence, tatmin, sevgi, korku, sıcaklık, hayal kırıklığı, öfke, endişe, mutluluk, yalnızlık, hoşnutsuzluk, romantizm ve iyimserliktir (Batra ve Ahtola, 1990; Dube & Morgan, 1996; Edell & Burke, 1987; Holbrook & Batra, 1987; Mano & Oliver, 1993; Nyer, 1997; Richins, 1997; Ruth et al., 2002; Smith & Bolton, 2002; Westbrook, 1987).

Araştırmamızda tüketici duyguları; Aaker (1988), Hansen ve arkadaşları (2006), Izard (1977), Smith ve Bolton (2002) ve Watson ve arkadaşları (1988) çalışmalarından esinlenerek pozitif ve negatif duygular olarak ele alınmıştır.

Yapılan pek çok çalışma tüketicilerin zihninde oluşan olumlu duyguların satın alma sonrası davranışlar üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Baker et al., 1992; Bagozzi, 1999; Chebat & Michon, 2003; Chebat & Slusarczyk, 2005; Donovan et al., 1994; Donovan & Rossiter, 1982; Spies et al., 1997 ; Walsh et al., 2010; Westbrook, 1987). S-O-R modeli kullanılarak yapılan çalışmalarda ise organizmal durum olarak belirtilen duyguların tüketicilerin davranışsal çıktısı olarak belirtilen bağlılık üzerinde ya doğrudan ya da tüketici memnuniyeti aracılığıyla etkisi

olduğu çalışmalarda bulunmuştur (Bigné et al., 2005; Lin & Mattila, 2010; Mummalaneni, 2005; Wirtz & Bateson, 1999). Benzer biçimde Jang ve Namkung (2009) mağaza temelli bileşenlerden kaynaklanan pozitif duyguların, tüketici davranışları üzerinde etkileri olduğunu kanıtlamışlardır. Ayrıca duyguların, tüketicilerin davranışsal çıktılarında biri olan yaklaşma ya da uzaklaşma davranışları üzerinde de etkisi olduğu belirtilmiştir (Eroglu et.al, 2003; Jung and Yoon, 2011). Chitturi (2009) çalışmasında, işletme hakkında olumlu duygulara sahip olan tüketicilerin, olumlu ağızdan ağza iletişim yapma ve tekrar müşteri olma eğilimine sahip olduklarını belirtmiştir. Aynı zamanda Chitturi (2009) işletme hakkında olumsuz duygulara sahip olan tüketicilerin olumsuz ağızdan ağza iletişim yapma ve işletmenin tekrar müşterisi olmama eğiliminde olduklarını çalışmasında göstermiştir.

Buradan hareketle araştırmamızda da tüketici cevabı olarak ele alınan mağaza bağlılığını etkilediği ön görülen organizmal durum olarak tüketici duyguları ele alınmıştır. Literatürden de görüldüğü üzere bahsedilen çalışmalar; tüketici duygularının, mağaza bağlılığı üzerinde etkisi olduğunu destekler niteliktedir.

Bu çerçevede araştırma kapsamında ortaya koyulan hipotezler şu şekildedir;

H7: *Pozitif tüketici duyguları mağaza bağlılığını arttırmaktadır*

H8: *Negatif tüketici duyguları mağaza bağlılığını azaltmaktadır.*

4.METOD

Bu bölümde yukarıda belirtilen hipotezleri test etmek için çalışmanın amacına uygun olarak nedensel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan verilerin çalışmanın amacı doğrultusunda birincil veri olmasına karar verilmiştir. Çalışmada kullanılan ana kitle, örneklem, anketin yapısı, hazırlanması, veri toplama süreci ve analiz yöntemi hakkında bu bölümde detaylı bir biçimde bilgi verilmektedir.

4.1.Ana Kitle ve Örneklem

Araştırmamızın temel değişkenlerinden biri olan deneyime ilişkin değerlendirmeler; üretim ve tüketiminin bulunduğu an ortaya çıkan çok yönlü bir kavram olmasından (Andersson, 2007) hareketle araştırmamızda üretim ve tüketimin eş zamanlı olduğu yeri yakalamak için araştırma evreni olarak İstanbul'da faaliyet gösteren kahve zincirlerinin müşterileri seçilmiştir.

Araştırma evreninin tamamına ulaşılması zor, zaman ve maliyet kısıtlarının da olduğu dikkate alınarak, araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır.

Örneklem belirlenirken İstanbul'da faaliyet gösteren biri uluslararası (Kahve A), biri ulusal (Kahve B) olmak üzere iki kahve zinciri seçilmiş ve bu kahve zincirlerine ait üçer mağazanın müşterileri örneklem çerçevesini oluşturmuştur.

Çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket toplama yöntemi tercih edilmiştir. Seçilen mağazalardaki müşterilerle görüşülerek, kendilerine verilen anketi doldurması istenmiştir.

4.2.Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Katılımcılara dağıtılan anketlerin hazırlanması için literatür taraması sonucunda ulaşılan farklı çalışmalara ait ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçeklerde bulunan soruların net bir şekilde ifade edilebilmesi ve anlaşılabilmesi için pilot

çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışmada gittikleri en son kahveyi değerlendirmeleri istenilerek üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Katılımcılardan alınan geri bildirimler çerçevesinde anket soruları revize edilmiş ve ana çalışmanın anketi oluşturulmuştur.

Anket formunda 5’li Likert tipi (1:Kesinlikle Katılmıyorum..... 5: Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde hazırlanmış 54 soru yer almaktadır. Örneklemin demografik özellikleri ise yaş, cinsiyet, medeni durum, hane halkının sayısı, gelir düzeyi, meslek ve eğitim durumu olmak üzere toplam yedi soru ile ölçülmüştür.

4.2.1.Tüketicilerin Mağaza Bağlılığını Etkilediği Düşünülen Değişkenlerin Ölçümü

Araştırma modelinde yer alan “mağaza bağlılığı”, “tüketici duyguları”, “deneyime ilişkin değerlendirmeler” ve “mağazaya ilişkin değerlendirmeler” değişkenlerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanan sorular ve ait oldukları çalışmalar aşağıda yer almaktadır.

4.2.1.1.Mağaza Bağlılığı

Mağaza bağlılığı ölçeğinin hazırlanmasında, Lau ve Lee (1999) ile Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) çalışmalarından ve pilot uygulama sonucu elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan ifadeler Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1: Mağaza Bağlılığı Değişkenine Ait İfadeler

Faktör	İfade
Mağaza Bağlılığı	Arkadaşlarıma sıklıkla X Kahvesi kahvelerinin ne kadar iyi olduğundan bahsederim.
	X Kahvesi'ne gitmeye devam etme niyetindeyim.
	Hangi Kahveye gideceğine karar veremeyen bir kişiye X Kahvesi'ni tavsiye ederim.
	X Kahvesi hakkında olumsuz bir eleştiri yapılırsa bu Kahveyi savunurum.
	X Kahvesi'ni yakın zamanda tekrar ziyaret etme niyetindeyim.
	X Kahvesi diğer Kahvelere kıyasla daha çok gitmek isteyeceğim bir kahvedir.
	X Kahvesi'ne yakınlarımla gitme niyetindeyim.

4.2.1.2. Tüketici Duyguları

Çalışmada tüketici duyguları pozitif ve negatif duygular olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. Tüketici duyguları ölçeğinin hazırlanmasında, Izard (1977), Mano ve Oliver (1993) ile Richins (1997) çalışmalarından ve pilot uygulama sonucu elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan ifadeler Tablo 4.2'de gösterilmiştir.

Tablo 4.2: Tüketici Duyguları Değişkenine Ait İfadeler

Faktör	İfade
Pozitif Duygular	X Kahvesi bende "Huzur" duygusu uyandırır.
	X Kahvesi bende "Neşe" duygusu uyandırır.
	X Kahvesi bende "Hoşuna gitme" duygusu uyandırır.
	X Kahvesi bende "Sempati" duygusu uyandırır.
Negatif Duygular	X Kahvesi bende "Ferahlık" duygusu uyandırır.
	X Kahvesi bende "Hayal kırıklığı" duygusu uyandırır.
	X Kahvesi bende "Öfke" duygusu uyandırır.
	X Kahvesi bende "İğrenme" duygusu uyandırır.
	X Kahvesi bende "Üzüntü" duygusu uyandırır.
	X Kahvesi bende "Endişe" duygusu uyandırır.

4.2.1.3. Deneyime İlişkin Değerlendirmeler

Çalışmada deneyime ilişkin değerlendirmeler beş boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlar; kaçış (escape), eğlence (entertainment), verimlilik (efficiency), ekonomik değer (economic value) ve hizmet mükemmelliği (service excellence). Deneyime ilişkin değerlendirmeler ölçeğinin hazırlanmasında, Mathwick ve arkadaşları (2001), Neeley ve arkadaşları (2010) ile Slatter (2007) çalışmalarından ve pilot uygulama sonucu elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan ifadeler Tablo 4.3’de gösterilmiştir.

Tablo 4.3: Deneyime İlişkin Değerlendirmeler Değişkenine Ait İfadeler

Faktör	İfade
Kaçış	X Kahvesi’ne gitmek beni günlük hayatın harala gürelisinden uzaklaştırır.
	X Kahvesi’ne gitmek beni günlük hayatın sorumluluklarından uzaklaştırır.
	X Kahvesi’ne gitmek rutin hayatımda güzel bir değişikliğe sebep olur.
	Günlük hayattan uzaklaşmak istediğimde X Kahvesi’ne gitmeyi severim.
Eğlence	X Kahvesi eğlenceli bir mekandır.
	X Kahvesi’nde sadece Kahve içmem aynı zamanda hoş vakit geçiririm.
	X Kahvesi’nde zaman geçirmek eğlenceli ve keyiflidir.
Hizmet Mükemmelliği	X Kahvesi’ni düşündüğümde, aklıma mükemmellik gelir
	X Kahvesi yiyecek ve içecek konusunda usta bir kahvedir.
	X Kahvesi kusursuz bir kahvedir.
Verimlilik	X Kahvesi hayatımı kolaylaştırır.
	X Kahvesi’ne gitmek günlük programımı aksatmaz.
	X Kahvesi’ne gitmek zamanımı verimli kullanmama yardımcı olur.
Ekonomik Değer	X Kahvesi’nde ödediğim paranın karşılığını alırım.
	X Kahvesi’nin fiyatlarından memnunum.
	X Kahvesi’nin fiyatları sunulan ürün ve hizmet kalitesine göre uygundur.

4.2.1.4. Mağazaya İlişkin Değerlendirmeler

Çalışmada mağazaya ilişkin değerlendirmeler dört boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlar; atmosfer, ürün özellikleri, ürün kalitesi algısı ve hizmet kalitesidir. Mağazaya ilişkin değerlendirmeler ölçeğinin hazırlanmasında, Baker ve arkadaşları (2002), Berry ve Parasuraman (1991), Bitner (1992), Johns ve Tyas (1996), Kivela ve arkadaşları (1999), Kotler (1973), Raajpoot (2002), Wakefield ve Blodgett (1994, 1996) çalışmalarından ve pilot uygulama sonucu elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan ifadeler Tablo 4.4’de gösterilmiştir.

Tablo 4.4: Mağazaya İlişkin Değerlendirmeler Değişkenine Ait İfadeler

Faktör	İfade
Atmosfer	X Kahvesi’nin hoş bir iç mekan tasarımı vardır.
	X Kahvesi’nde hoş müzikler çalmaktadır.
	X Kahvesi’nin hoş bir kokusu vardır.
	X Kahvesi’nin ışıklandırması güzeldir.
	X Kahvesi’nin dekorasyonunu beğenirim.
	X Kahvesi’nde kullanılan renkler mekana güzel bir hava katmıştır.
	X Kahvesi’nin beğendiğim bir atmosferi vardır.
	X Kahvesi’nin iç yerleşimi kolaylıkla hareket edilmesine olanak verir.
Ürün Özellikleri	X Kahvesi’nde yiyecek ve içecek sunumu görsel olarak etkileyicidir.
	X Kahvesi’nde sağlıklı yiyecek ve içecek seçenekleri bulunmaktadır.
	X Kahvesi’nde sunulan yiyecek ve içecekler lezzetlidir.
	X Kahvesi’nde sunulan yiyecek ve içecekler tazedir.
Ürün Kalitesi Algısı	X Kahvesi’nin yiyecek ve içeceklerinin kalitesi yüksektir.
	X Kahvesi’nin Kahvelerinin kalitesi yüksektir.
	X Kahvesi’nde sunulan ürünlerin kalitesi yüksektir.
Hizmet Kalitesi Algısı	X Kahvesi’nin çalışanları yiyecek ve içecekleri hızlı bir şekilde servis eder.
	X Kahvesi’nin çalışanları müşterilerine karşı kibar davranır.
	X Kahvesi’nin çalışanları müşterilerine her zaman yardımcı olur.
	X Kahvesi’nin çalışanları müşterilerinin taleplerini karşılar.
	X Kahvesi’nde sipariş edilen Kahve tam olarak istenildiği gibi gelir.
	X Kahvesi’nin çalışanları davranışlarıyla müşteriye güven verir.

4.2.1.5. Demografik Özelliklerin Ölçümüne İlişkin Sorular

Soru kağıdının son bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durumu, gelir, eğitim düzeyi, hane halkının sayısı ve meslek gibi demografik özelliklerine yönelik yedi soru bulunmaktadır. Cinsiyet (Kadın-Erkek), medeni hali (evli, bekar), gelir (1000 TL ve daha az, 500-1500 TL arası, 1500-2500 TL arası, 2500-3500 TL arası, 3500 TL'den daha fazla), eğitim düzeyi (İlköğretim, Lise, Üniversite, Lisansüstü), meslek (öğrenci, özel sektör çalışanı, kamu personeli, serbest meslek, ev kadını, diğer) soruları nominal; katılımcıların yaşı ve hane halkı sayısı ise açık uçlu olarak sorulmuştur.

4.3. Örneklem Seçimi

Hair ve arkadaşları (2006) örneklem büyüklüğünün seçiminin uygulanacak analize göre yapılmasını belirtmişlerdir. Araştırmada tüketicilerin mağaza bağlılığı, duyguları, deneyime ilişkin değerlendirmeleri ve mağazaya ilişkin değerlendirmelerinin test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılacaktır. Doğrulayıcı faktör analizinde örneklem sayısını belirlemek ile yapısal eşitlik modelinde ki örneklem sayısını belirlemek birbirleri ile aynıdır. Örneklem sayısı 400'ün üzerine çıktığı zaman analiz daha duyarlı hale gelmektedir (Hair et al., 2006). Ancak değişken sayısı 6'dan fazla olduğu durumlarda örneklem sayısının 500'den fazla olması önerilmektedir (Hair et al., 2006). Bu doğrultuda alt boyutlarla beraber araştırmanın değişken sayısı 6'dan fazla olduğu için örneklem büyüklüğü en az 500 olarak belirlenmiştir.

4.4. Anketin Ön testi

Araştırma anketinin uygunluğunu belirleyebilmek için 94 adet üniversiteli öğrenciye gittikleri en son kahveyi değerlendirmelerini belirterek ön test yapılmıştır. SPSS 13.0 istatistik programı kullanılarak mevcut faktörlere ait güvenilirlik analizi yapılmış, bunlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Tablo 4.5'de ön testten elde edilen verilere ait güvenilirlik değerleri bulunmaktadır.

Tablo 4.5: Ön test Güvenilirlik Sonuçları

Güvenilirlik	
Değişken	Cronbach Alfa
Mağaza Bağlılığı	0.827
Pozitif Duygular	0.814
Negatif Duygular	0.951
Kaçış	0.891
Eğlence	0.849
Hizmet Mükemmelliği	0.679
Verimlilik	0.679
Ekonomik Değer	0.822
Atmosfer	0.591
Hizmet Kalitesi Algısı	0.827
Ürün Kalitesi Algısı	0.839
Ürün Özellikleri	0.600

Güvenilirliğin 0.60 ile 0.70 değerleri arasında yer alması, güvenilirliğin kabul edilebilir” seviyede olduğu anlamına gelmektedir (Hair et al., 2006). Bu doğrultuda bir tek atmosfer değişkeninin güvenilirlik analizinde problem olduğu gözlemlenmiştir. Ancak daha önceden de belirtildiği üzere pilot çalışmanın anketleri katılımcıların en son gittikleri kahveyi dikkate almaları koşuluyla gerçekleşmiş; bir fiil mağaza ortamında yapılmamıştır. Atmosfer değişkenini de mağaza içi müzik, koku, renk, ışık, tasarım gibi maddelerle ölçüldüğü göz önüne alınırsa; mağaza ortamı dışında katılımcıların bu parametreleri hatırlayamamaları doğal karşılanabilmektedir.

Katılımcılardan gelen geribildirimler ve güvenilirlik analizi sonuçlarının değerlendirilmesi sonucunda kimi soruların iyi anlaşılmadığı fark edilmiş ve bu sorularda gerekli düzeltmeler yapılarak ön test tamamlanmıştır.

Ön test çalışması sonucunda elde edilen araştırmanın asıl anketi Ek 1’de yer almaktadır.

4.5. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma hipotezlerini test edebilmek için toplanan verilerin birincil veri kaynağından elde edilmesine karar verilmiştir. Araştırma, 2011 yılının Kasım - Aralık aylarında İstanbul'da faaliyet gösteren biri uluslar arası (Kahve A), biri ulusal (Kahve B) olmak üzere iki kahve zincirinin üçer adet belirlenmiş mağazalarında eş zamanlı olarak yapılmıştır. Katılımcıların gönüllü katılım esasına göre eğitilmiş anketörler tarafından anket gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların, soruları doğru ve gerçekçi bir şekilde cevapladıkları ve ana kitleyi temsil ettikleri varsayılmaktadır.

4.6. Analiz Yöntemi

Araştırmada, tüketicilerin mağaza bağlılığı üzerinde etkili olduğu düşünülen kavramsal faktörlerin incelenmesi için Anderson ve Gerbing (1988) tarafından geliştirilen iki basamaklı yaklaşım uygulanarak sırasıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır.

Araştırmada, her bir faktör için doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) kullanılmasının başlıca nedeni ilgili faktörün hangi gözlenen değişkenlerinde hataların oluştuğu ve yapılması gereken değişikliklerin hangi maddede yapılması gerektiğini belirterek, iyi uyum iyiliği indeksleri sahip bir ölçüm modelinin geliştirilmesine yardımcı olmaktır (Şimşek, 2007).

Araştırmada, yapısal eşitlik modelinin (YEM) kullanılmasının temel nedeni ise, ölçülen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkilerin önerilen teorik modelde kantitatif bir test uygulaması sağlamaktır (Çallı, 2009). Yapısal modelin test edilmesi için AMOS 16.0 paket programı kullanılmıştır.

5.ANALİZ VE BULGULAR

Bu kısımda, tanımlayıcı istatistikler ve yapısal modelin değerlendirme süreci hakkında bilgi verilecektir. Tanımlayıcı istatistikler başlığı altında katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgiler sunulmaktadır. Yapısal modelin değerlendirme süreci başlığında, doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan yapıların güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yer almaktadır. Nihai ölçüm modeli ve yapısal eşitlik modeli de bu bölümde tartışılmaktadır.

5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya toplam 518 cevaplayıcı katılmış ve bu cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 5.1’de verilmiştir. Ele alınan demografik özellikler yaş, cinsiyet, medeni durum, hane halkının sayısı, gelir düzeyi, meslek ve eğitim durumudur.

251 erkek ve 267 kadından oluşan örneklem cinsiyet bakımından dengeli bir dağılım sergilemektedir (% 48,5 Erkek - % 51,5 Bayan).

Tablo 5.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=518)

Özellik		<i>n</i>	%
Cinsiyet	Erkek	251	48,5 %
	Kadın	267	51,5 %
Yaş	20’den az	132	25,5 %
	20-30	247	47,7 %
	30-40	77	14,9 %
	40-50	39	7,5 %
	50’den fazla	23	4,4 %
Eğitim Seviyesi	~Lise	256	49,4 %
	Üniversite	233	45,0 %
	Lisansüstü	29	5,6 %
Meslek	Öğrenci	217	41,9 %
	Özel sektör çalışanı	190	36,7 %
	Kamu personeli	23	4,4 %
	Serbest meslek	29	5,6 %
	Ev kadını	56	5,0 %
	Diğer	33	6,4 %
Medeni Durum	Evli	110	21,2 %
	Bekar	408	78,8 %
Hane Halkı Sayısı	1	31	6,0 %
	2	75	14,5 %
	3	118	22,8 %
	4	182	35,1 %
	5	79	15,3 %
	5’ten fazla	33	6,4 %
	Aylık Gelir	1000 TL ve daha az	25
500-1500 TL arası		266	51,4 %
1500-2500 TL arası		121	23,4 %
2500-3500 TL arası		55	10,6 %
3500 TL’den daha fazla		51	9,8 %

Katılımcılar yaş dağılımı bakımından beş grupta incelenmiş olup, en fazla katılımcı 20-30 yaş aralığında yer almakta ve tüm katılımcıların % 47,7'sini oluşturmaktadır. Sırasıyla bu grubu 20 yaş altı ve 30-40 yaş aralığı katılımcılar takip etmektedir.

Eğitim seviyesi bakımından katılımcılar üç grupta incelenmiş olup, en fazla katılımcı lise eğitimini tamamlamış durumda ve tüm katılımcıların % 49,4'ünü oluşturmaktadır. Bu grubu üniversite eğitimini tamamlamış katılımcılar takip etmektedir.

Katılımcılar meslek dağılımı bakımından altı grupta incelenmiş olup, en fazla katılımcı öğrenci olup ve tüm katılımcıların % 41,9'unu oluşturmaktadır. Bu grubu %36,7 ile özel sektör çalışanları takip etmektedir.

Medeni durumları incelendiğinde 408 katılımcının bekar olduğu ve tüm katılımcıların % 78,8'ini oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcılar hane halkı sayısı bakımından altı grupta incelenmiş ve yoğunluğu % 35,1 ile 4 birey sayılı hanelerin oluşturduğu gözlemlenmiştir. Bu grubu hane halkı 3 bireyden oluşan grup takip etmektedir.

Aylık gelir dağılımı bakımından katılımcılar beş grupta incelenmiş olup, en fazla katılımcının aylık geliri 500-1500 TL arasında bulunmakta ve tüm katılımcıların % 51,4'sini oluşturmaktadır. Bu grubu 1500-2500 TL arası aylık gelirle sahip grup takip etmektedir.

5.2. Ölçüm Modelin Testi

Bu bölümde, araştırma kapsamında öne sürülen modelin değerlendirilme aşamalarına değinilmektedir. Model değerlendirme sürecinde ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılacak; bu sayede faktörlere ait güvenilirlik ve geçerlilik değerleri incelenerek bir sonraki aşama olan yapısal modelin analizi bölümüne geçilecektir.

5.2.1. Ölçek Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada test edilmemiş ve genel kabul görmemiş herhangi bir ölçek kullanılmamış olmasına rağmen mevcut ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik sağlayıp sağlamaması kontrol edilmiştir.

Ölçek geçerlilik ve güvenilirlik testleri için önerilen ölçek yapısı Bagozzi ve Phillips (1982) tarafından önerilen ölçek geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur. Bu analizler sırasıyla; içerik geçerliliği, güvenilirlik, tek boyutluluk, yakınsama geçerliliği, ayrışma geçerliliği ve öngörü geçerliliğidir.

SPSS 13.0 ve AMOS 16.0 istatistik programlarının kullanıldığı analizlerde bileşenli yapının test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi prosedürü kullanılarak doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

İçerik geçerliliği ölçeği oluşturan ifadelerle alakalı uzman kişilerce yapılan bir değerlendirmedir. Araştırmanın amacı kapsamında ölçülmesi istenilen konuların belirtilen ölçek ile ölçülebileceğinin değerlendirmesidir. Güvenilirlik, ölçeğin tesadüfi hatalardan arınmış olduğunu ve ölçülmek istenen yapıyı tutarlı ve anlamlı bir biçimde ölçtüğünü göstergesidir (İnce, 2009).

Doğrulayıcı faktör analizinde ise değişkenler arasındaki ilişki hakkında araştırmada belirtilmiş olan hipotezlerin test edilmesine yönelik bir işlem esas alınmaktadır (Varinli ve ark.,2009). Doğrulayıcı faktör analizi sayesinde faktörlerin yakınsama ve ayrışma geçerlilikleri incelenmektedir. Yakınsama geçerliliği (convergent validity) aynı amaca yönelik olarak farklı uygulama metotları arasında tutarlılık olmasını ifade etmektedir (Nakip, 2003). Ayrışma geçerliliği (discriminant

validity) ise farklı olan boyutların birbirlerinden ayrı ve bağımsız olduğunu ifade etmektedir (Nakip, 2003).

Araştırmada test edilmiş ve genel kabul görmüş bir ölçekler kullanılmış olmasına rağmen konunun uzmanları tarafından anket soruları değerlendirilmiş, sorular üzerinde fikir birliği sağlanmış ve içerik geçerliliği olduğu kanısına varılmıştır.

Amos 16.0 istatistiksel paket programı sayesinde doğrulayıcı faktör analizi test edilmiştir. Bu model en çok kullanılan en yüksek olabilirlik kestirimi yöntemi (maximum likelihood estimation) ile değerlendirilmiştir. Bu yöntem sayesinde modelin uygunluğu çoklu uyum göstergeleri temel alınarak yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde farklı ölçümlerdeki içsel hataların azaltılması için birçok uygunluk ölçütü kullanılmaktadır. Sonuçların kabul edilebilir değerlerde olmaması durumunda modifikasyon indislerine sayesinde alternatif modeller test edilmiştir. Uyum iyiliği indeksleri kabul edilebilir aralıkta olmasından sonra araştırma ölçeklerinin güvenilirliği test etmek için öncelikle klasik Cronbach alfa değerleri incelenmiştir (Cronbach & Shavelson, 2004).

Genel ölçüm modelinin testi için kullanılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri kullanılarak ortalama açıklanan varyans değeri (Average Variance Extracted – AVE) ve birleşik güvenilirlik katsayıları (Composite Construct Reliability – CCR) elde edilerek ayrışma ve yakınsama geçerlilikleri test edilmiştir.

5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapısal eşitlik modellemesinde ölçme modelindeki ölçeğin geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmaktadır (Anderson & Gerbing, 1988). Doğrulayıcı faktör analizi en yüksek olabilirlik kestirimi yöntemi (maximum likelihood estimation) ile kovaryans matrisi oluşturularak yapılmıştır. Gözlenen (observed) ve örtük (latent) değişkenler olmak üzere iki tür değişken doğrulayıcı faktör analizinde yer almaktadır. Örtük değişkenler olarak ifade edilen değişkenler,

teorik açıdan bulunduğu varsayılan ancak kimi gözlenen değişkenler vasıtasıyla ölçülebilen değişkenleri belirtmektedir (Şimşek, 2007).

Araştırmada doğrulayıcı faktör analizinde kullanılacak değişkenler; mağaza bağlılığı, deneyime ilişkin değerlendirmeler, mağazaya ilişkin değerlendirmeler ve pozitif ve negatif duygulardır. Mağaza bağlılığı, 7 ifade ile ölçülen bir örtük değişkendir. Deneyime ilişkin değerlendirmeler 19 ifade ile ölçülen bir örtük değişkendir. Deneyime ilişkin değerlendirmeler ayrıca 5 örtük değişkenin (kaçış, eğlence, hizmet mükemmelliği, verimlilik ve ekonomik değer) bir araya gelmesi ile oluşmuştur. Mağazaya ilişkin değerlendirmeler 24 ifade ile ölçülen bir örtük değişkendir. Deneyime ilişkin değerlendirmeler ayrıca 2 örtük değişkenin (ürün kalitesi ve ürün özellikleri) ve 2 gözlenen değişkenin (atmosfer ve hizmet kalitesi algısı) bir araya gelmesi ile oluşmuştur. Pozitif duygular, 5 ifade ile ölçülen bir örtük değişkendir. Negatif duygular, 5 ifade ile ölçülen bir örtük değişkendir.

Doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen uyum iyiliği indeksleri sayesinde anket formundaki ifadelerin değerlendirilmek istenilen boyutlarla ne kadar uyum sağladığı elde edilecektir. Model analiz sonucunda değerlendirilecek uyum iyiliği indeksleri belli değerlerin üzerinde ya da altında olması durumunda kabul edilecektir.

Bu uyum iyiliği indeksleri ilk bakılan ve en çok kullanılan yöntem Ki-Kare uyum istatistiğidir. Modelin uyumunun iyi olması için bu değer anlamsız çıkması gerekmektedir (Şimşek, 2007). Küçük örneklem hacimlerinde çoğunlukla anlamsız çıkan bu değer, örneklem hacmi büyüdükçe anlamlı bir hal almakta bu sebepten ötürü de serbestlik (df) derecesine bölünerek yeni bir hesap elde edilmektedir. Modelin iyi bir uyuma sahip olması için bu değer 0-2 arasında; kabul edilebilir bir değere sahip olması için 2-3 arasında değer alması gerekmektedir (Kline, 1998).

Diğer kullanılabilecek uyum iyiliği indeksleri Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index- NFI), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index- NNFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI), Artmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index-IFI), Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index - GFI), Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index – AGFI)'dir. Bu değerler 0 ile 1 arasında yer almakta ve 1'e yaklaştıkça modelin iyi uyuma sahip olduğu söylenebilmektedir. (Bagozzi & Yi 1988; Bentler 1990; Byrne

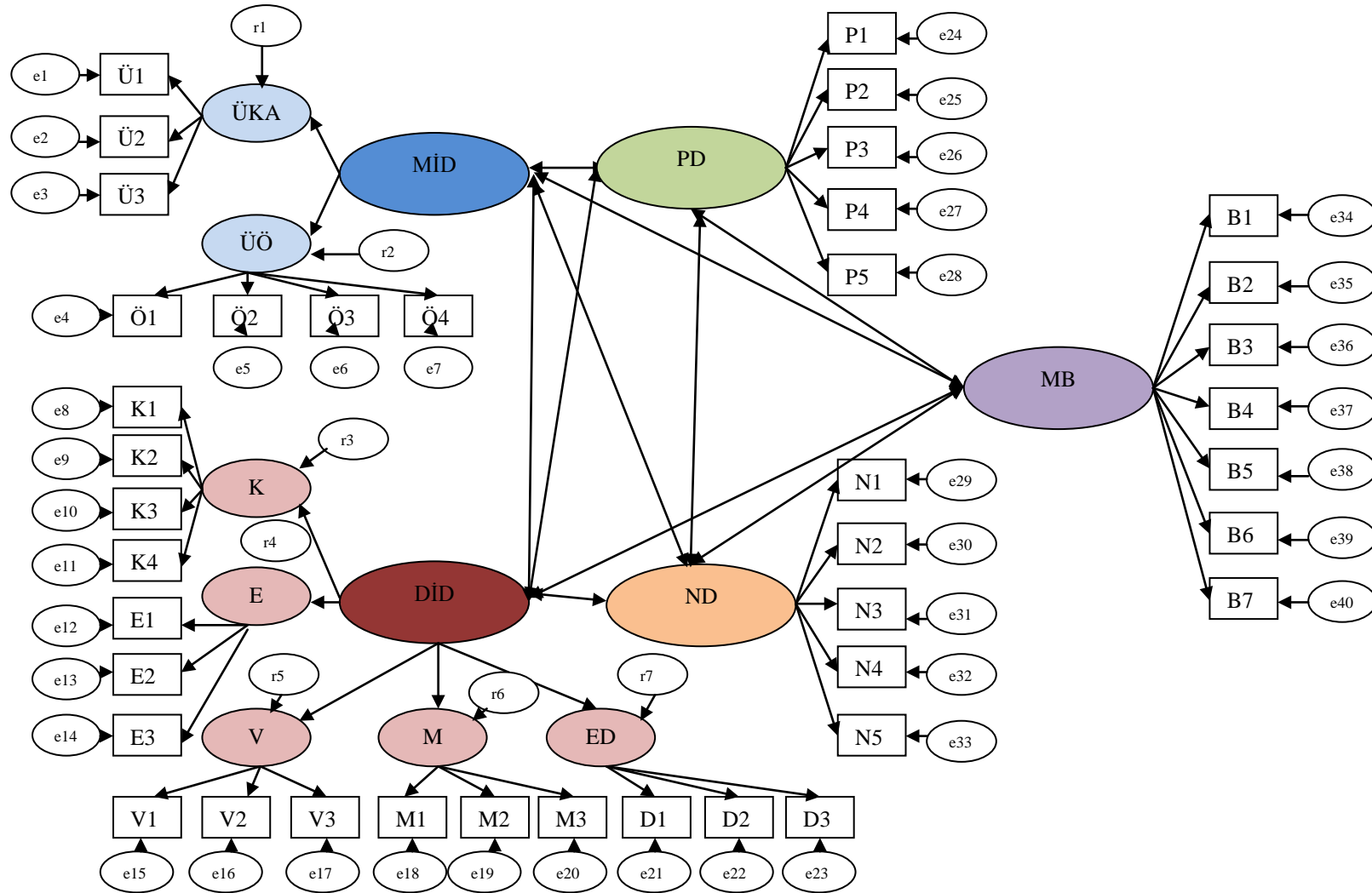
1994; Fornell & Larcker 1981; Hair et al., 1998; Hu & Bentler 1995). GFI değerinin 0.80 – 0.90 aralığında ölçüldüğünde kabul edilebilir seviyede; 0.90'ın üzerinde ölçüldüğünde çok iyi bir seviyede olduğu kabul edilmiştir (Chau, 1997). CFI, NFI, TLI ve IFI değerlerinin 0.90'ın üzerinde olması öngörülen modelin ideal bir model olduğunu göstermektedir (Bagozzi & Yi 1988; Bentler 1990; Byrne 1994; Fornell & Larcker 1981; Hair et al., 1998; Hu & Bentler 1995).

Ayrıca Yaklaşım Hatalarının Ortalama Kara Kökü (Root Mean Square Error of Approximation - RMSEA) değeri de uyum iyiliği indeksleri yorumlama açısından önemlidir. Bu değer 0.05 ile 0 arasında değer alması iyi, 0.08 ile 0.05 arasında değer alması ise kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerine sahip olduğunu belirtmektedir. (Schermele-Engel & Moosbrugger, 2003).

Tüm modelin uygunluğunun değerlendirilmesi konusunda akademisyenler tarafından kullanılan model uygunluk ölçütleri arasında kesin bir fikir birliği yoktur. Geçmiş çalışmalardan da esinlenerek araştırmamızda χ^2/df , Cmin/df, CFI, NFI, GFI, AGFI ve RMSEA değerlerine bakılmıştır.

Mağaza ilişkin değerlendirmelerin alt boyutları olan atmosfer ve hizmet kalitesi algısı oluşturmali ölçek (formative scale) özelliği göstermektedir (Collier & Bienstock, 2009). Oluşturmali ölçekler diğer çalışmalarda da gözlemlendiği gibi doğrulayıcı faktör analizine dahil edilmemektedirler (Akgün et al.,2006)

1. Ölçme Modelinin doğrulayıcı faktör analizi Şekil 5.1.'de gösterilmiştir.



Şekil 5.1: Ölçüm Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan analiz sonucunda parametre değerleri 0.001 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmış ve modelin uyum iyiliği indeksleri Tablo 5.2’de gösterilen değerleri almıştır.

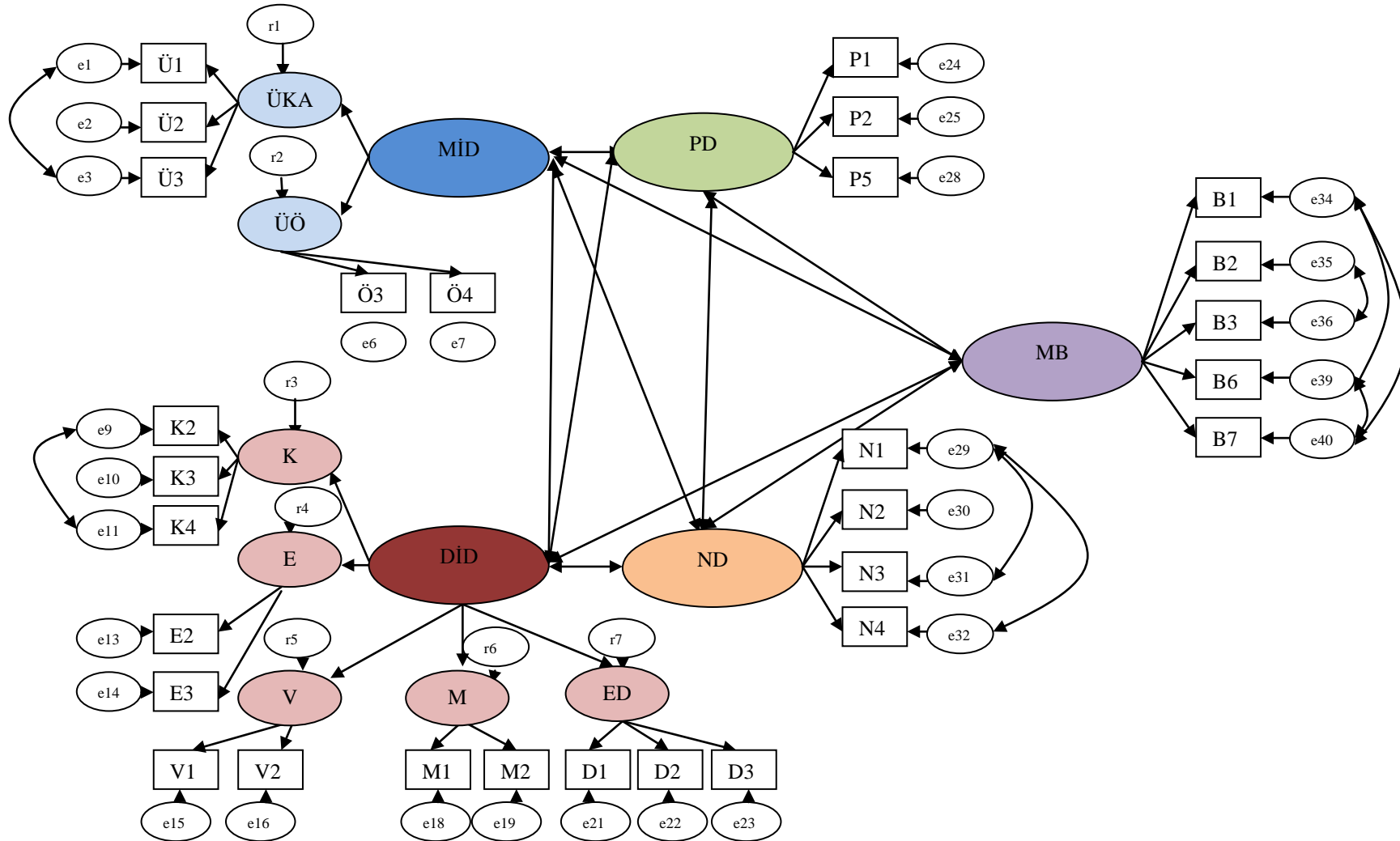
Tablo 5.2: Ölçme Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri

χ^2	df	Cmin/ df	CFI	NFI	GFI	AGFI	RMSEA
1626.59	802	2.03	0.89	0.81	0.87	0.85	0.04

Tablo 4.2’de görüldüğü üzere χ^2 , df, Cmin/ df, CFI, NFI, GFI, AGFI ve RMSEA değerleri kabul edilebilir uyum değerlerine yakın olduğu görülmektedir. Ancak bu uyum iyiliği değerlerinin çok iyi bir seviyede olabilmesi için bir başka ifadeyle öngörülen modelin ideal bir model olduğunu göstermek için 0.90’ın üzerinde yer alması gerekmektedir.

Faktör yükleri, hata korelasyon katsayıları ve modifikasyon indisleri temel alınarak yapılan değerlendirme sonucunda problemliler belirlenmiştir.

Bu problemliler 10 tane olup tüm soruların %18’ini oluşturmaktadır. Bu sorular silinerek ölçüm modeli tekrardan değerlendirilmiştir. Ayrıca 8 çift hata arasında kovaryans atanması uygun bulunmuştur. Atanan kovaryanslar aynı faktör altında bulunmaktadır. Atanan kovaryanslar mağaza bağlılığı, negatif duygular, ürün kalite algısı ve kaçma boyutlarına ait hata terimlerinde bulunmaktadır. Sırayla yapılan bu düzeltmelerden sonra oluşan son modele ait doğrulayıcı faktör analizi Şekil 5.2’de gösterilmiştir.



Şekil 5.2: Son Ölçüm Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan analiz sonucunda parametre değerleri 0.001 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmış ve modelin uyum indisleri Tablo 5.3’de gösterilen değerleri almıştır.

Tablo 5.3: Son Ölçüm Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri

χ^2	df	Cmin/ df	CFI	NFI	GFI	AGFI	RMSEA
591.95	406	1.46	0.96	0.89	0.93	0.92	0.03

Şekil 4.2: Son Ölçüm Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 4.3’de görüldüğü üzere χ^2 , df, Cmin/ df, CFI, NFI, GFI, AGFI ve RMSEA değerlerinin iyi bir seviyededir. Bu araştırmada öngörülen modelin ideal bir model olduğunu göstermektedir.

Doğrulayıcı faktör analizinin ardından araştırmada kullanılan ölçeklerini istatistiksel açıdan güvenilirliğini test etmek için yapılması gereken bir diğer işlemde içsel güvenilirliğin değerlendirilmesidir. Bunun için araştırmada öncelikle Cronbach alfa katsayısı incelenmiştir. Ölçek güvenilirliği için ayrıca ölçeğin bileşik güvenilirlik katsayısı (composite reliability) hesaplanmıştır (Werts et al., 1974). Araştırmada doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre konuyla ilgili geçmiş çalışmalar temel alınarak; tüm faktörlere ait bileşik güvenilirlik (composite reliability), yakınsama geçerliliği (convergent validity) ve ayırma geçerliliği (discriminant validity) değerlendirilmiştir (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981; Nunally, 1978).

Yapılan analizler sonucunda tüm faktörlerin bileşik güvenilirlik değerlerinin 0.71 ile 0.85 değerleri arasında yer aldığı ve alfa katsayılarının ise 0.62 ile 0.77 değerleri arasında yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu değerlerin tavsiye edilen 0.60 değerinden büyük olması ölçeklerin güvenilir seviyeye sahip olduklarının göstergesidir (Fornell & Larcker, 1981). Faktörlere ilişkin açıklanan varyans değerlerinin önerilen değer olan 0,50’den yüksek olması, ölçeğe ilişkin ifadeler arasında yakınsama geçerliliğinin olduğunu belirtmektedir (Bagozzi & Yi, 1988). Bu sonucu destekler biçimde, her bir faktör içindeki ifadelerin birbirleri arasındaki korelasyon değerlerinin belirlenmesine yönelik olarak Pearson katsayısına bakılmış, ilgili faktörler arasındaki tüm değişkenler arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur (Özer, 2011).

Ayrışma geçerliliği ise ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted- AVE) değeri ile değişken çiftler arasındaki korelasyon katsayılarının karelerin karşılaştırması ile değerlendirilmiştir. Tüm faktörler için AVE değerleri 0.40 ile 0.53 değerleri arasında yer almakta, faktörler arası korelasyon katsayılarının kareleri ise 0.00 ile 0.36 değerleri arasında yer almaktadır. AVE değerlerinin, faktörler arası korelasyon katsayılarının karelerinden fazla olması tek boyutluluğu göstermekte ve beş faktörün birbirlerinden ayrıştığını ifade etmekte bir başka ifadeyle ayrışma geçerliliğine kanıt olmaktadır (Fornell & Larcker, 1981). Buda araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerine ve geçerliliklerine bir kanıt niteliğindedir.

Yukarıda bahsedilenlerin doğrultusunda; Tablo 5.4'de her bir faktöre ait standart faktör yükleri, Cronbach Alfa değerleri, birleşik güvenilirlik katsayıları ve ortalama açıklanan varyans değerleri yer almaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca Tablo 4.5'de ise beş faktörler arasındaki korelasyon katsayıları, tanımlayıcı istatistik değerleri olan ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Tablo 5.5'de görüldüğü üzere mağazaya ilişkin değerlendirmeler; pozitif duygular ile pozitif, negatif duygular ile negatif ve mağaza bağlılığı ile pozitif ilişkilidir. Deneyime ilişkin değerlendirmeler; pozitif duygular ile pozitif, negatif duygular ile negatif ve mağaza bağlılığı ile pozitif ilişkilidir. Ayrıca pozitif duygular mağaza bağlılığıyla pozitif, negatif duygular ise mağaza bağlılığıyla negatif ilişkilidir.

Tablo 5.4: Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları

Değişken	Standart Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	CCR	AVE
Deneyime İlişkin Değerlendirmeler (DİD)		.77	.85	.53
Hizmet Mükemmelliği (M)	.72**	.64		
M1	.80**			
M2	.60**			
Eğlence (E)	.73**	.73		
E2	.75**			
E3	.76**			
Ekonomik Değer (ED)	.59**	.89		
Ed1	.78**			
Ed2	.92**			
Ed3	.88**			
Kaçış (K)	.82**	.70		
K2	.75**			
K3	.70**			
K4	.72**			
Verimlilik (V)	.75**	.76		
V1	.84**			
V2	.76**			
Mağazaya İlişkin Değerlendirmeler		.62	.72	.40
Atmosfer (A)	.71**	Mevcut Değil		
Hizmet Kalitesi Algısı (HK)	.48**	Mevcut Değil		
Ürün Kalitesi Algısı (ÜKA)	.62**	.62		
Ü1	.60**			
Ü2	.65**			
Ü3	.68**			
Ürün Özellikleri (ÜÖ)	.68**	.64		
Ö1	.70**			
Ö2	.67**			
Pozitif Duygular (PD)		.71	.71	.45
P1	.68**			
P2	.74**			
P5	.59**			
Negatif Duygular (ND)		.74	.80	.51
N1	.77**			
N2	.60**			
N3	.79**			
N4	.68**			
Mağaza Bağlılığı (MB)		.76	.77	.40
B1	.62**			
B2	.58**			
B3	.56**			
B6	.70**			
B7	.69**			

Not: CCR: Bileşik güvenilirlik katsayısı; AVE: Ortalama Açıklanan Varyans; χ^2 :591,95 (df:406) ,p<0.001; χ^2 /df:1.46; RMSEA: 0.03; CFI:0.96; GFI:0.93; AGFI:0.92 ve IFI:0.96; **p<0.001.

Tablo 5.5: Tanımlayıcı İstatistikler ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları

	Ortalama	Std.	1	2	3	4	5
		Sapma					
1-DİD	3.98	0.55	1.00				
2-MİD	4.24	0.34	.45(**)				
3-PD	4.18	0.58	.48(**)	.44 (**)			
4- ND	1.47	0.41	-.03(**)	-.18(**)	-.18(**)		
5-MB	4.16	0.53	.60(**)	.50(**)	.51(**)	-.19(**)	1.00

Not: **Pearson Korelasyon $p < 0.001$ anlamlılık düzeyinde; DİD: Deneyime İlişkin Değerlendirmeler; MİD: Mağazaya İlişkin Değerlendirmeler; PD: Pozitif Duygular; ND: Negatif Duygular; MB: Mağaza Bağlılığı

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda araştırmada yer alan mağaza bağlılığı, deneyime ilişkin değerlendirmeler, mağazaya ilişkin değerlendirmeler, pozitif duygular ve negatif duygularla ilgili ifadelerin bu değişkenleri ölçtüğü, yeterli ve anlamlı bir biçimde bu değişkenleri açıkladığı görülmüştür.

Deneyime ilişkin değerlendirmelerin boyutlarına ait standart faktör yükleri kendi içinde değerlendirildiğinde, kaçış boyutunun diğer boyutlara kıyasla deneyime ilişkin değerlendirmeler içindeki rolü önemlidir. Kaçışı; sırasıyla verimlilik, eğlence, hizmet mükemmelliği ve ekonomik değer takip etmektedir.

Mağazaya ilişkin değerlendirmelerin boyutlarına ait standart faktör yükleri kendi içinde değerlendirildiğinde, ürün kalitesi algısının diğer boyutlara kıyasla daha önemli bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Ürün kalitesi algısını; sırasıyla ürün özellikleri, atmosfer ve hizmet kalitesi algısı takip etmektedir.

Bu bölümde araştırma modelinin değerlendirilmesinde kullanılacak olan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri ispatlanmış olup, bir sonraki bölümde araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesi ile test edilecektir.

5.4. Yapısal Modelin Analiz Edilmesi

Literatür araştırması sonucunda ortaya çıkan araştırma modeli teorik öngörü ve kavramsal çerçeve bölümünde gösterilmiştir. Bu bölümde bu modelin yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımıyla analiz edilecek ve öngörülen araştırma hipotezlerin testi gerçekleştirilecektir. Öngörülen araştırma hipotezleri aşağıda belirtilmiş ve bu hipotezler Şekil 5.1’de yer alan model üzerinde gösterilmiştir. Bu hipotezler sırasıyla;

H1: Deneyime ilişkin değerlendirmeler pozitif duyguları arttırmaktadır.

H2: Deneyime ilişkin değerlendirmeler negatif duyguları azaltmaktadır.

H3: Deneyime ilişkin değerlendirmeler mağaza bağlılığını arttırmaktadır.

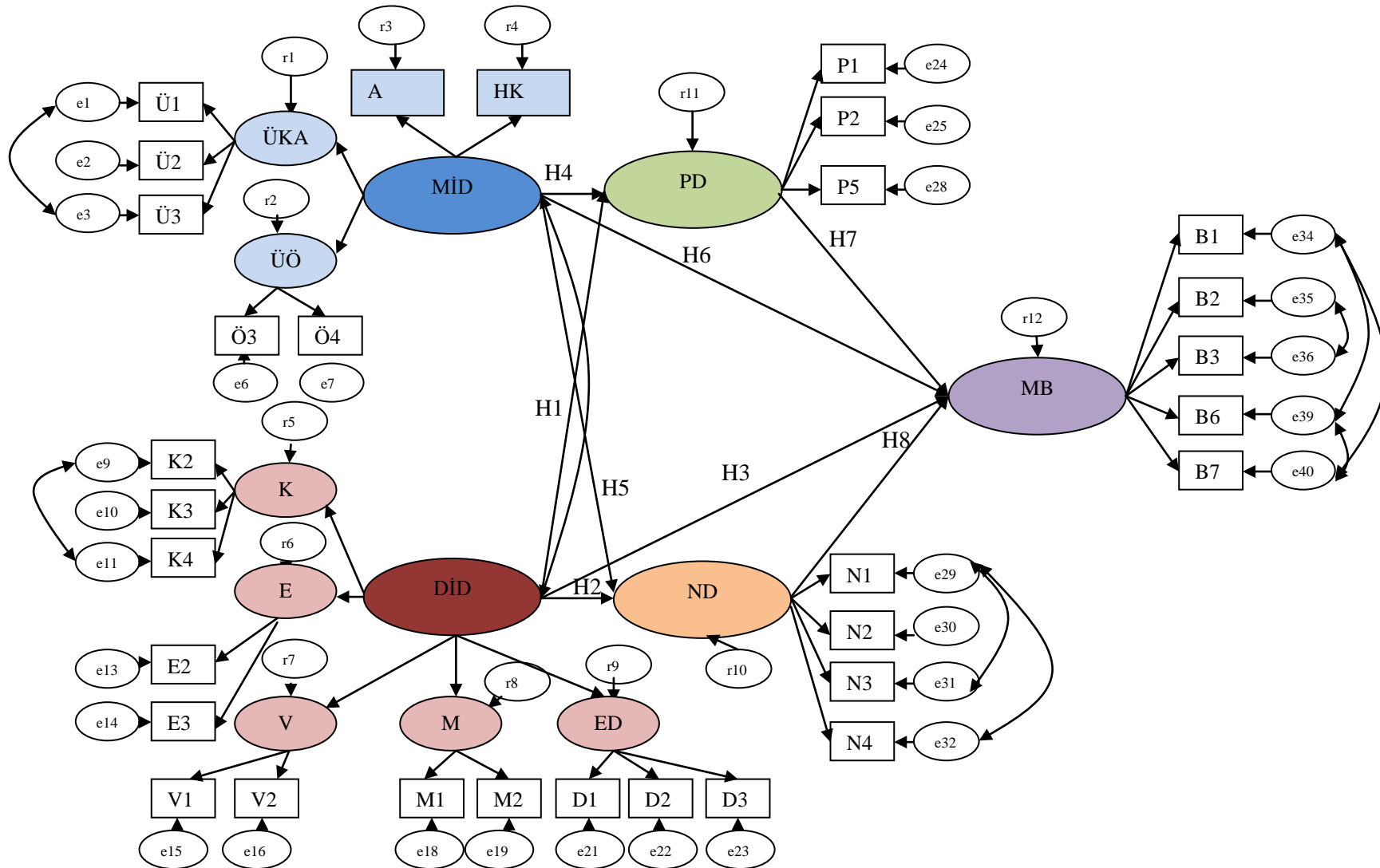
H4: Mağazaya ilişkin değerlendirmeler pozitif duyguları arttırmaktadır.

H5: Mağazaya ilişkin değerlendirmeler negatif duyguları azaltmaktadır.

H6: Mağazaya ilişkin değerlendirmeler mağaza bağlılığını arttırmaktadır.

H7: Pozitif tüketici duyguları mağaza bağlılığını arttırmaktadır.

H8: Negatif tüketici duyguların mağaza bağlılığını arttırmaktadır.



Şekil 5.3: Araştırma Modeli

Şekil 5.1’de sunulan yapısal model AMOS 16.0 paket programında en yüksek olabilirlik hesaplama tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri model ile veri arasındaki yüksek uyumluluğa işaret etmektedir. Ki-kare istatistiğinin anlamlı bulunmasına rağmen Ki-kare/Serbestlik derecesi oranının 3’ten küçük olması (1.46), model ile veri arasındaki uyumun iyi seviyelerde olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.6’de yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri yer almaktadır.

Tablo 5.6: Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği İndeksleri

χ^2	df	Cmin/ df	CFI	NFI	GFI	AGFI	RMSEA
591.95	406	1.46	0.96	0.89	0.93	0.92	0.03

Tablo 5.1’de görüldüğü üzere χ^2 , df, Cmin/ df, CFI, NFI, GFI, AGFI ve RMSEA değerleri belirtilen kritik seviyelerin üzerindedir (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981; Nunally, 1978). Modelin anlamlı bir χ^2 istatistik değeri ve GIF değeri olmasına rağmen tüm uyum iyiliği indeksleri kabul edilebilir düzeyde olduğu gözlenmiştir. Bu veri ile teorik modelin uyum sağladığının temel kanıtıdır (Fornell & Larcker, 1981).

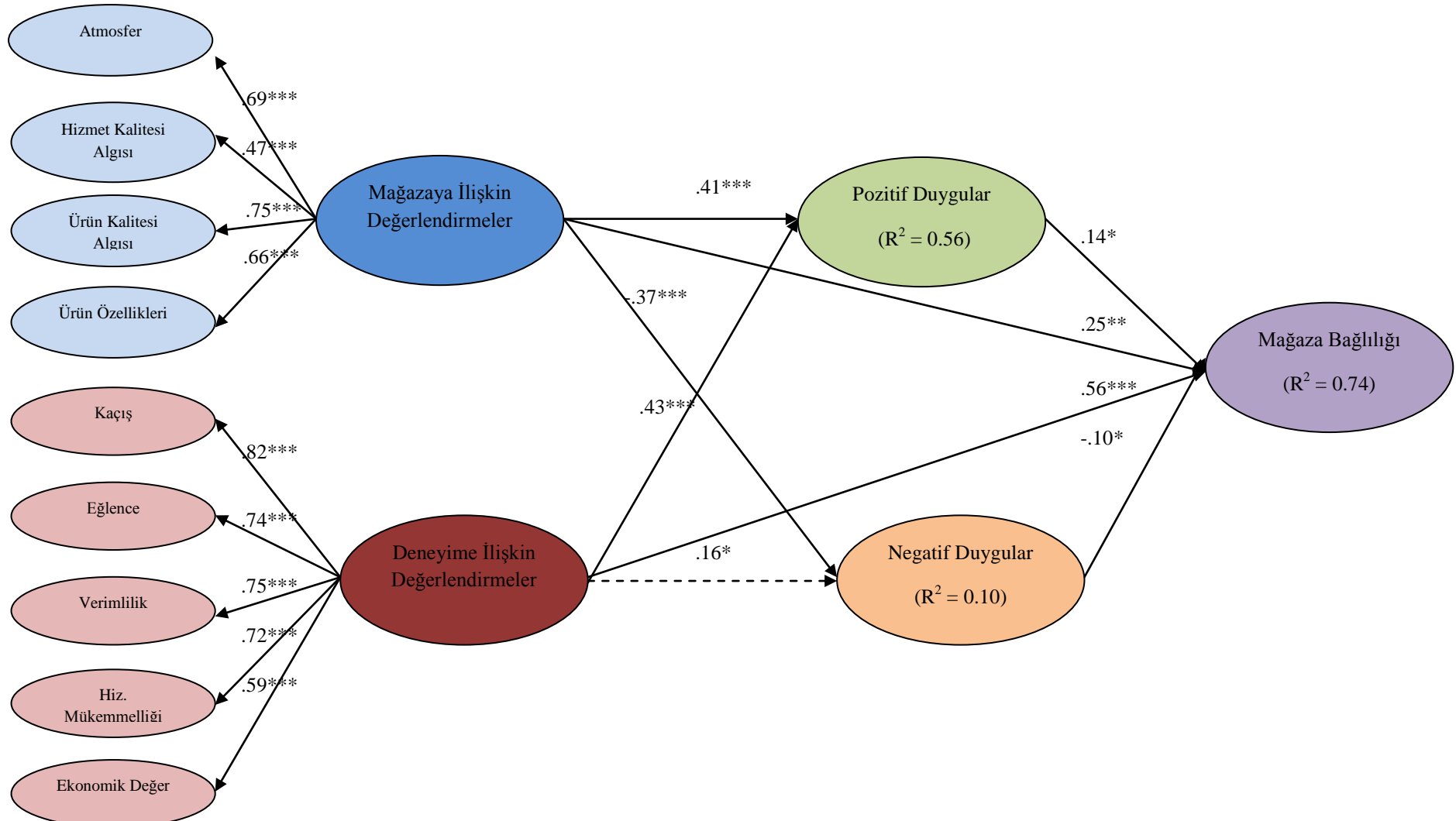
İyi uyum iyiliğine sahip model için yapılacak bir sonraki değerlendirme araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesidir. Analiz sonucunda değişkenler arasındaki ilişkilere dair parametreler ve istatistik değerleri Tablo 5.7’de sergilenmektedir.

Tablo 5.7: Yapısal Eşitlik Modelini Hipotezlerine Ait Değerler

Hipotez	Standart	Standart	t-değeri	P -değeri	Sonuç
	Regresyon Katsayısı	Hata			
H1: DİD → PD	.43	.09	5.38***	.001	Kabul
H2: DİD → ND	.16	.08	1.97*	.05	Ret
H3: DİD → MB	.56	.11	6.62***	.001	Kabul
H4: MİD → PD	.41	.13	4.77***	.001	Kabul
H5: MİD → ND	-.37	.13	-4.05***	.001	Kabul
H6: MİD → MB	.25	.15	2.87**	.01	Kabul
H7: PD → MB	.14	.10	1.63*	.10	Kabul
H8: ND → MB	-.10	.06	-2.16*	.03	Kabul

Not: *p<0.05 ** p<0.01 ***p<0.001 ; DID: Deneyime İlişkin Değerlendirmeler; MİD: Mağazaya İlişkin Değerlendirmeler;

PD: Pozitif Duygular; ND: Negatif Duygular; MB: Mağaza Bağlılığı



Şekil 5.4: Yapısal Modele Ait Katsayılar

Not: *p<0.05 ** p<0.01 ***p<0.001

Şekil 5.2’de ise araştırma modelinin hipotezlerine ait değerler olan standart regresyon katsayıları ve R^2 değerleri gösterilmiştir.

Tablo 5.2’de ve Şekil 5.2’de de görüldüğü üzere araştırmanın ilk hipotezi olan deneyime ilişkin değerlendirmelerin pozitif duygular üzerinde pozitif etkisi bulunduğu kabul edilmiştir ($\beta=.43$; $t=5.38$; $p<.001$). Hipotez 1 desteklenmiştir.

Deneyime ilişkin değerlendirmelerin negatif duygular üzerinde negatif etkisinin bulunduğu Hipotez 2 araştırma sonucunda desteklenmemiştir. İlişki istatistiksel açıdan anlamlı olmasına rağmen ($\beta=.16$; $t=1.97$; $p<.05$), ilişkinin yönü öngörüldüğünün tersi yönde çıkmıştır. Tüketicilerin deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerinin duyguları üzerindeki etkilerini gösteren bulgular; deneyime ilişkin değerlendirmelerin pozitif duygular için önemli bir öncül olduğunu gösterirken, negatif duygular için bu desteği verememiştir.

Tüketicilerin mağazaya ilişkin değerlendirmelerinin duyguları üzerindeki etkileri Hipotez 4 ve Hipotez 5 ile incelenmiştir. Tüketicilerin mağazaya ilişkin değerlendirmelerini, pozitif duygular üzerinde pozitif etkisi, bulunduğunu öne süren Hipotez 4 ($\beta=.41$; $t=4.77$; $p<.001$) desteklenmiştir.

Tüketicilerin mağazaya ilişkin değerlendirmelerini, p negatif duygular üzerinde negatif etkisi, bulunduğunu öne süren Hipotez 5 ($\beta=-.37$; $t=-4.05$; $p<.001$) desteklenmiştir.

Benzer biçimde tüketicilerin mağazaya ilişkin değerlendirmelerin mağaza bağlılığı üzerinde pozitif etkisi bulunduğunu öne süren Hipotez 6 desteklenmiştir ($\beta=.25$; $t=2.87$; $p<.01$).

Tüketicilerin deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerin mağaza bağlılığı üzerinde pozitif etkisi bulunduğunu öne süren Hipotez 3 desteklenmiştir ($\beta=.56$; $t=6.62$; $p<.001$). Ayrıca araştırmanın temel iddialarından biri olan tüketicilerin mağaza ortamında yaşadıkları deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerin, onların mağaza bağlılığı üzerindeki etkisi diğer değişkenlere kıyasla daha güçlüdür.

Pozitif tüketici duygularının mağaza bağlılığı üzerinde pozitif etkisi bulunduğunu öne süren Hipotez 7 ($\beta=.14$; $t=1.63$; $p < .05$) kabul edilmiştir.

Negatif tüketici duygularının mağaza bağlılığı üzerinde negatif etkisi bulunduğunu öne süren Hipotez 8 ($\beta = -.10$; $t = -2.16$; $p < .05$) kabul edilmiştir. Pozitif ve negatif tüketici duygularının tüketicilerin mağaza bağlılıkları üzerindeki etkisini incelerken, pozitif duyguların negatif duygulara kıyasla mağaza bağlılığı oluşturmada daha büyük etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde ise önerilen modelin tüketicilerin mağaza bağlılığını açıklamada oldukça kuvvetli olduğu (%74) gözlemlenmektedir. Bu da modelin iyi bir açıklama gücü olduğunun en önemli kanıtı olarak ortaya çıkmıştır.

Pozitif duygulara ait R^2 değeri incelendiğinde; tüketicilerin mağazaya ilişkin değerlendirmeler ve deneyime ilişkin değerlendirmelerin pozitif duygularının %56'sını açıkladığı gözlemlenmiştir.

Negatif duygulara ait R^2 değeri incelendiğinde; tüketicilerin mağazaya ilişkin değerlendirmeler ve deneyime ilişkin değerlendirmelerin pozitif duygularının %10'unu açıkladığı gözlemlenmiştir.

Bir sonraki bölümde deneyime ilişkin değerlendirmelerin ve mağazaya ilişkin değerlendirmelerin tüketicilerin mağaza bağlılıkları üzerindeki dolaylı ve doğrudan etkileri ele alınacaktır.

5.5. Doğrudan ve Dolaylı Etkilerin Değerlendirilmesi

Yapısal eşitlik modelinin en önemli avantajlarından biri her bir değişken üzerindeki doğrudan, dolaylı ve toplam etkilerin incelenebilmesidir. Bu avantaj sayesinde, araştırmada tüketicilerin deneyime ilişkin değerlendirmeleri ve mağazaya ilişkin değerlendirmelerinin mağaza bağlılıkları üzerindeki doğrudan ve duygular aracılığıyla dolaylı etkileri incelenebilmiştir. Sonuçlar Tablo 5.8’de sergilenmiştir.

Tablo 5.8: Değişkenlerin Birbirleri Üzerinde Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkileri

	DİD	MİD	PD	ND
Toplam Etki				
PD	.43***	.41***	-	-
ND	.16*	-.37***	-	-
MB	.60***	.34**	.14*	-.10*
Doğrudan Etki				
PD	.43***	.41***	-	-
ND	.16*	-.37***	-	-
MB	.56***	.25**	.14*	-.10*
Dolaylı Etki				
PD	-	-	-	-
ND	-	-	-	-
MB	.04***	.09**	-	-

Not: *p<0.05 ** p<0.01 ***p<0.001; DİD: Deneyime İlişkin Değerlendirmeler; MİD: Mağazaya İlişkin Değerlendirmeler; PD: Pozitif Duygular; ND: Negatif Duygular; MB: Mağaza Bağlılığı

Sonuçlar; tüketicilerin deneyime ilişkin değerlendirmelerinin mağaza bağlılıkları üzerinde hem doğrudan ($\beta = .56$; $p < .001$) hem de hem dolaylı ($\beta = .04$; $p < .001$) etkisi olduğunu göstermiştir.

Ayrıca analiz sonucunda elde edilen değerler, tüketicilerin mağazaya ilişkin değerlendirmelerinin, onların mağaza bağlılıkları üzerinde hem doğrudan ($\beta = .25$; $p < .01$) hem de hem dolaylı ($\beta = .09$; $p < .01$) etkisi olduğunu göstermiştir.

Değişkenlerin ayrı ayrı dolaylı etkiler incelendiğinde ise tüketicilerin mağazaya ilişkin değerlendirmelerin onların mağaza bağlılığı üzerindeki dolaylı etkisinin deneyime ilişkin değerlendirmelerin mağaza bağlılığı üzerindeki dolaylı etkisinden yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Değişkenler arasındaki doğrudan etkiler incelendiğinde ise benzer biçimde tüketicilerin mağazaya ilişkin değerlendirmelerin onların mağaza bağlılığı üzerindeki

doğrudan etkisinin deneyime ilişkin değerlendirmelerin mağaza bağlılığı üzerindeki doğrudan etkisinden yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Yapılan araştırma sonucundan öne sürülen hipotezler test edilmiştir. Bu test edilen hipotezler bir sonraki bölümde değerlendirilecek, araştırma sonuçlarının yorumlanacak, araştırmanın pazarlama literatürüne genel katkısı hakkında bilgi verilecek, araştırmanın kısıtları ve gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilerde bulunulacak ve son olarak pazarlama yöneticilerine uygun öneriler üzerinde durulacaktır.

6.DEĞERLENDİRME VE SONUÇLAR

Bu bölümde araştırmanın sonuçları değerlendirilecektir. Araştırmanın genel katkısı üzerinde durulacak, gelecek araştırmalara yönelik önerilerde bulunulacak, uygulamaya yönelik öneriler verilecek ve araştırmanın kısıtlarına değinilecektir.

6.1.Araştırma Sonuçlarının Yorumlanması

Bu araştırma, S-O-R modelinden geliştirilen kapsamlı bir araştırma modeli vasıtasıyla, mağaza ortamında tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin tüketicilerin mağazaya ilgili değerlendirmelerinin, onların mağazaya ilişkin duygularının ve mağaza bağlılıklarının üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin mağaza deneyimleriyle ilgili değerlendirmeleri, mağaza ortamıyla ilgili değerlendirmelerinin, mağazaya karşı duydukları duyguları üzerindeki etkisi incelenmekte ve tüm bu bahsi geçen faktörlerin (mağaza deneyimleriyle ilgili değerlendirmelerin, mağazaya ortamıyla ilgili değerlendirmelerin ve müşteri duygularının) tüketicilerin mağaza bağlılığını nasıl etkilediğini araştırmak amaçlanmıştır. Ayrıca tüketicilerin deneyime ilişkin değerlendirmeleri kaçış, eğlence, verimlilik, mükemmellik ve ekonomik değer boyutlarıyla ele alınmıştır. Tüketicilerin mağazaya ilişkin değerlendirmeleri ise mağaza atmosferi, hizmet kalitesi algısı, ürün kalitesi algısı ve ürün özellikleri boyutlarıyla incelenmiştir. Model tüketicilerin deneyime ilişkin değerlendirmelerinin ve tüketicilerin mağazaya ilişkin değerlendirmelerinin müşteri duyguları nasıl şekillendirdiğini incelemiştir. Tüketici duyguları araştırmamızda pozitif ve negatif duygular olarak ele alınmıştır. Model ayrıca tüketicilerin deneyime ilişkin değerlendirmelerinin ve tüketicilerin mağazaya ilişkin değerlendirmelerinin, tüketicilerin mağaza bağlılıkları üzerindeki doğrudan etkisini ve tüketici duyguları aracılığıyla dolaylı etkisini değerlendirmiştir. Model de son olarak pozitif ve negatif müşteri duygularının, onların mağaza bağlılıkları üzerindeki etkisinin de ele alınması amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda daha öncede teorik öngörü ve kavramsal çerçeve bölümünde gerekçeleri verilen sekiz hipotez kurulmuştur. Hipotezler şunlardır:

H1: Deneyime ilişkin değerlendirmelerin pozitif duygular üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H2: Deneyime ilişkin değerlendirmelerin negatif duygular üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır.

H3: Deneyime ilişkin değerlendirmelerin mağaza bağlılığı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır

H4: Mağazaya ilişkin değerlendirmelerin pozitif duygular üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H5: Mağazaya ilişkin değerlendirmelerin negatif duygular üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır.

H6: Mağazaya ilişkin değerlendirmelerin mağaza bağlılığı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H7: Pozitif tüketici duygularının mağaza bağlılığı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H8: Negatif tüketici duygularının mağaza bağlılığı üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır.

Bu hipotezleri test etmek için hizmet sektöründe faaliyet gösteren perakendeci işletmeler seçilmiştir. Bunun temel nedeni, bahsi geçen kavramların perakendeci işletmelerde öneminin artmasıdır. Çünkü rekabetin yoğun ve acımasız olduğu perakendecilikte, pek çok perakendeci işletme ürün/hizmet konusunda belirli seviyeye ulaşmasından ötürü rakiplerinden farklılaşmamaktadır. İşletmeler bu farklılaşmayı bağlı müşteri oluşturarak yapabileceklerini düşünmekte ve pazarlama stratejilerini bağlı müşteri oluşturmaya odaklanarak şekillendirmektedirler. Çünkü bağlı müşteri işletmeye; mağazanın tekrar müşterisi olma, tekrar ziyaret etme, mağazayı çevresindekilere tavsiye etme, daha az pazarlama çabasıyla fiyat duyarlılığı daha düşük olan memnun müşteriyi koruma gibi pek çok avantaj sağlamaktadır. Günümüz perakendeci işletmeleri ise müşteri bağlılığını deneyimsel

pazarlama yaklaşımının da faydalarından yararlanarak oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu yaklaşımı özellikle, başta hizmet ve eğlence sektörlerinde olmak üzere pek çok işletme kullanmaktadırlar. Bunlardan başlıca biri olan Walt-Disney tüketicilerini “misafir” olarak değerlendirip, onlara eğlence parklarında hoş deneyimler yaşatmaya çabalamaktadır. Hard Rock Cafe, Planet Hollywood, Starbucks, Kahve Dünyası gibi kahvelerde sundukları ürün/ hizmetleri deneyimlerle zenginleştirmektedirler.

Buradan hareketle çalışmanın kahve hizmeti veren perakendeci mağazalarda yapılmasına karar verilmiştir. Yapılan ön testler sonucunda oluşturulan anket, 2011 yılının Kasım - Aralık aylarında İstanbul’da faaliyet gösteren biri uluslar arası (Kahve A), biri ulusal (Kahve B) olmak üzere iki kahve zincirinin üçer adet belirlenmiş mağazalarında 518 cevaplayıcıya eğitimli anketörler tarafından eş zamanlı olarak uygulanmıştır.

Araştırma hipotezlerin değerlendirilmesi için Anderson ve Gerbing (1988) tarafından geliştirilen iki basamaklı yaklaşım uygulanarak sırasıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Analizler, oluşturulan bu model sayesinde tüketicilerin mağaza bağlılıklarının büyük bir kısmının (%74) belirtilen değişkenlerle (Deneyime ilişkin değerlendirmeler, mağazaya ilişkin değerlendirmeler ve tüketici duyguları) açıklandığını göstermiştir. Mağaza bağlılığı üzerindeki en büyük etkinin deneyime ilişkin değerlendirmelerden kaynaklandığı yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Çalışma hizmet sektöründe faaliyet gösteren perakendeci işletmeler için deneyimsel pazarlama yaklaşımının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Deneyime ilişkin değerlendirmeleri sırasıyla; mağazaya ilişkin değerlendirmeler, pozitif duygular ve negatif duygular takip etmektedir. Deneyime ilişkin değerlendirmeleri oluşturan boyutlarda incelendiğinde en çok etkiyi kaçış boyutunun oluşturduğu gözlemlenmiştir. Kaçış boyutunu sırasıyla verimlilik, eğlence, mükemmellik ve ekonomik değer boyutları takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Görüldüğü üzere araştırmanın temel iddialarından biri olan tüketicilerin deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerin onların mağaza bağlılığı üzerindeki etkisi diğer değişkenlere kıyasla oldukça güçlüdür. Araştırmanın gerçekleştirildiği kahve mağazaları; kendilerini evden veya işyerinden farklı bir zaman geçirme yeri olarak konumlandırmaktadır. Bu da tüketiciyi, hoş deneyimler yaşamak için kahve

mağazalarına yönelmektedirler. Çalışmada da gözlemlendiği gibi özellikle tüketiciler bir kahve mağazasına; rutinden hayatta değişiklik yapmak, günlük hayatın hayata gürelesinden uzaklaşarak hayatlarında güzel bir değişiklik yapmak için kaçma motivasyonu ile yönelmektedir. Kaçma boyutu, bireyin içsel değerlerinden biri olup, gerçeklikten bireyin duygusal ve bilişsel olarak uzaklaşma arzusunun temsil eder (Verhagen et al., 2011). Bu sebeple kaçma boyutu kendini deneyime ilişkin değerlendirmelerin bir boyutu olarak konumlandırmakta ve kahve mağazaları da bu ihtiyacı hoş deneyimler yaratarak tatmin edebilmektedir. Ayrıca mağazada geçirdikleri eğlenceli ve keyifli zaman geçirmeleri onların mağaza bağlılıkları üzerinde oldukça önemli rol oynamaktadır. Bu sebeplerden dolayı tüketicilerin kahve mağazalarında deneyime ilişkin değerlendirmelerinin, mağaza bağlılığı oluşturmada öne çıkması doğaldır.

Mağazaya ilişkin değerlendirmeleri oluşturan boyutlar ele alındığında ise en çok etkiyi ürün kalite algısı oluşturduğu gözlemlenmiştir. Ürün kalite algısı boyutunu sırasıyla atmosfer, ürün özellikleri ve hizmet kalitesi algısı takip etmektedir. Sonuçlardan da görüldüğü üzere perakendeci işletme tarafından sunulan yiyecek ve içecekler tazeliği, kalitesi tüketicilerin mağazaya ilişkin değerlendirmelerini şekillendirmekte önemlidir. Benzer biçimde mağazanın atmosferi, iç mekan tasarımı, çalan müzikler, mağaza içi kokusu, mağaza içi ışıklandırması, mağazanın dekorasyonu, mağazada kullanılan renkler, iç yerleşim alanının ergonomik oluşu, mağazanın temizliği de müşteri algısında önemli bir yerde kendilerini konumlandırmaktadır. Ayrıca müşterilerin mağazaya ilişkin değerlendirmelerinin şekillenmesinde perakendeci işletme tarafından sunulan yiyecek ve içeceklerin görsel açıdan etkileyici bir sunuma sahip olması, sağlıklı yiyecek ve içecek seçenekleri bulunması ve yiyecek ve içeceklerin lezzetli olması, çalışanlarının yiyecek ve içecekleri hızlı bir şekilde servis etmesi, çalışanların müşterilerine karşı kibar davranması, müşterilerine her zaman yardımcı olması ve müşterilerinin taleplerini karşılaması da önem kazanmaktadır.

Bulgular, tüketicilerin deneyime ilişkin değerlendirmelerinin ve mağazaya ilişkin değerlendirmelerinin pozitif ya da negatif duyguların oluşumunda önemli bir rol oynadığı göstermiştir. Bu boyutların pozitif duygular oluşturmada oldukça önemli olduğu bulunmuştur. Mağazada hoş deneyimler yaşayan, mağazaya ilişkin olumlu

değerlendirmeler yaşayan tüketicilerin mağazaya karşı pozitif duygularının arttığı gözlemlenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda araştırmada öne sürülen deneyime ilişkin değerlendirmelerin negatif duygular üzerinde negatif etkisinin bulunduğunu belirten H2 hipotezi dışındaki tüm hipotezler kabul edilmiştir. Bu hipotez beklenilenin tersine anlamlı fakat pozitif etkili çıkmıştır. Bu, tüketicilerin günlük hayatlarının sorumluluklarını gerçekleştirmek yerine, bir kahve mağazasında vakit geçirmelerinden dolayı duydukları pişmanlık duygusundan kaynaklanan bir etki olarak yorumlanabilir. Çünkü pişmanlık duygusu doğası gereği içsel bir değerlendirme olup, bireyin ev ya da işi dışında bir yerde vakit geçirdiği zaman, bunu zaman kaybettiği olarak algılayıp bir suçluluk hissi yaratabilmektedir (Gelbrich, 2011).

Çalışmada deneyime ilişkin değerlendirmeler ve mağazaya ilişkin değerlendirmeler bir arada ele alınmıştır. Tüketicilerin deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerin negatif duyguları tek başına azaltabilmekte fakat mağazaya ilişkin değerlendirmelerle bir arada olduğunda negatif duyguları azaltmada etkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Bunun sebebi; hoş bir mağaza atmosferi, yüksek ürün özellikleri, iyi ürün ve hizmet kalitesi algısının tüketicilerde oluşacak negatif duyguları güçlü bir biçimde engelleyebilmesidir.

Tüketicilerin deneyime ilişkin değerlendirmeleri ve mağazaya ilişkin değerlendirmeleri sayesinde şekillenen duygularının da tüketici bağlılığı oluşturmada etkisi çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır. Pozitif ve negatif tüketici duygularının tüketicilerin mağaza bağlılıkları üzerindeki etkisini incelerken, pozitif duyguların negatif duygulara kıyasla mağaza bağlılığı oluşturmada daha büyük etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

6.2.Araştırmanın Genel Katkısı

Çalışma hem akademisyenler hem de yöneticiler için önemli katkılar taşımaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren perakendeci işletmeler için, müşteri deneyimlerine yönelik kavramsal ve uygulama düzeyinde yapılan çalışmaların az miktarda olması araştırmada olması çalışmanın önemini arttıran niteliktedir.

Araştırmada geliştirilen kapsamlı bir model sayesinde tüketici deneyimlerinin ve tüketicilerin mağazayla ilgili değerlendirmelerinin, onların mağaza bağlılıklarını doğrudan ve dolaylı olarak nasıl etkilediği; tüketici deneyimlerinin ve tüketicilerin mağazayla ilgili değerlendirmelerinin, tüketici duygularına nasıl yön verdiği ve tüketici duygularının onların mağaza bağlılıklarını nasıl şekillendirdiği araştırmanın sınırları çerçevesinde belirlenmiştir. Bulgular, bahsi geçen bu boyutların tüketicilerin mağaza bağlılıklarını açıklamaktaki gücünü göstermiştir.

Daha önce yapılan çalışmalarda tüketici deneyimlerinin, tüketicilerin mağazayla ilgili değerlendirmelerinin, tüketici duygularının alışveriş sonrası davranışları üzerinde etkileri ayrı ayrı incelenmiştir. Ancak gerek ulusal gerekse uluslararası yapılan çalışmalarda, birbirlerinin öncülleri ve ardılları olan bu kavramların bir bütün olarak inceleyen kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamış olması çalışmanın pazarlama literatürüne önemli katkılarından biridir.

Ayrıca araştırmada tüketici deneyimlerini; kaçış, eğlence, hizmet mükemmelliği, verimlilik ve ekonomik değer boyutlarıyla ele alarak, kapsamlı bir biçimde açıklamaya çalışılmış. Bu boyutları bir arada ele alan başka bir çalışmaya yapılan literatür taraması sonucunda ulaşılmamıştır. Yapılan analizler sonucunda kaçış boyutunun tüketicilerin deneyimlerini etkilemekte ne kadar önemli, olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bu özelliğiyle de deneyimsel pazarlama literatürüne katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Yapılan araştırma sonucunda tüketici deneyimlerinin, mağaza bağlılığı üzerindeki güçlü etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Bu pazarlama akademisyenlerinin bu konuya daha odaklanması gerekliliğini

belirtirken, pazarlama uygulamacıları açısından da ürün/hizmetlerini deneyim ile zenginleştirmeleri gerekliliğini bir kez daha göstermiştir.

6.3.Araştırma Kısıtları ve Gelecek Araştırma İçin Öneriler

Araştırmanın en önemli kısıtlarından biri, hizmet sektöründe faaliyet gösteren perakendeci işletmelerden olan kahve mağazalarında gerçekleşmiş olmasıdır. Daha sonra yapılacak olan çalışmalarda deneyimsel pazarlama yaklaşımının öne çıktığı otel, restoran gibi farklı hizmet işletmeleri seçilebilir. Araştırma İstanbul'da faaliyet gösteren kahve mağazalarında yapılmıştır. İlerleyen çalışmalar farklı şehirlerle genişletilebilir.

Araştırmada deneyime ilişkin değerlendirmeleri oluşturan boyutları bir bütün halinde tüketicilerin mağaza bağlılıkları üzerinde etkisi incelenmiştir. İleriki çalışmalarda bu boyutlar tek tek ele alınarak, mağaza bağlılığını nasıl şekillendirdiği gözlemlenebilir.

Ayrıca araştırmada tüketici duyguları pozitif ve negatif duygular olarak ele alınmıştır. İleriki çalışmalarda PAD akronomisindeki duygular da tüketici duygularını incelerken ele alınabilir.

6.4.Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırma teorik olduğu kadar uygulamaya yönelik katkıları taşımaktadır. Araştırmada açıklanmaya çalışılan müşterilerin mağaza bağlılığı işletme açısından oldukça önemli bir olgudur. Çünkü bağlı müşterileri işletmede tutmanın maliyeti yeni müşteriler bulmaktan daha ekonomik olup, bağlı müşteri firmanın reklamını gönüllü olarak yapmaktadır.

Buradan hareketle araştırmada tüketicilerin mağaza ortamında yaşadıkları deneyimlerin mağaza bağlılığı üzerindeki önemli etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu pazarlama yöneticileri için değerli bir bulgudur. Uzun vadede başarılı olmak isteyen işletmeler, ekonomik çıktıları olan ürün ya da hizmeti, müşterilerine sunacakları deneyimlerle zenginleştirmeleri önemlidir. Bu sayede rekabetin yoğun bir biçimde hissedildiği iş çevresinde kendilerini rakiplerine göre farklılaştırarak, müşterilerinin hafızalarında farklı bir yerde konumlandırmayı başarabilirler. Örneğin araştırmanın geçtiği kahve mağazalarında müşterinin yoğun kahve ve çikolata kokusuna maruz kalması; aynı zamanda mağaza içinde mağazanın kendi radyosunun yayınlanması ve radyoda promosyonlardan bahsetmesi deneyimin bireyin duyuşal araçlarıyla bütünleşmesini sağlayabilir. Ayrıca deneyimi yaşamak isteyen tüketiciler işletmeye, yaşattıkları deneyimler için ek bir parasal değer ödemeye razı olmaktadır.

Ancak daha öncede belirtildiği ve araştırmanın sonuçlarından da gözlemlenebildiği gibi müşterilerin deneyim algısı; onların karakterleri, sosyo-kültürel özellikleri, psikolojileri, mağaza ortamındaki satış elemanlarıyla olan etkileşimleri, mağazada bulunma nedenleri gibi durumsal faktörlerden ve mağaza ortamının fiziksel çevresi gibi pek çok faktörden etkilenebilmektedir. Stratejik avantaj sağlamak için işletmeler mağaza tasarımı, atmosferi, ürün özellikleri ürün kalitesi, hizmet kalitesi gibi unsurlarının tasarlarken dikkat etmelidirler. İşletmeler mağazanın atmosferini tasarlarken iç mekan tasarımını, çalan müzikleri, mağaza içi kokusunu, mağaza içi ışıklandırmayı, mağazanın dekorasyonunu, mağazada kullanılan renkleri, iç yerleşim alanının ergonomik oluşunu, mağazanın temizliğine özen göstermelidir. Perakendeci işletme tarafından sunulan yiyecek ve içeceklerin görsel açıdan etkileyici bir sunuma sahip olmasını, sağlıklı yiyecek ve içecek seçenekleri bulunması da dikkat edilmesi gereken bir başka husustur. Benzer biçimde perakendeci işletme yöneticileri çalışanlarının yiyecek ve içecekleri hızlı bir şekilde servis etmesini; çalışanların müşterilerine karşı kibar davranmasını, müşterilerine her zaman yardımcı olmasını, müşterilerinin taleplerini karşılamasını, müşterilerinin siparişlerini sipariş tam olarak istenildiği gibi servis etmelerini ve davranışlarıyla müşterilerine güven vermelerine dikkat etmelidirler. Bunun için işletme yöneticileri çalışanlarının gelişimlerine katkı sağlamak adına insan kaynaklarına yatırım yapmalı, işletme içi eğitilmelere destek olmalıdır. Müşteri odaklı düşünün bir çalışan kadrosunu

eğitme ve hizmet kalitesini müşteri bağlılığı ile destekleyen bir işletme yaratmak zaman ve para harcamayı gerektiren uzun dđnemli yatırımlardır ve sonuçlarını kısa sũrede gđrmek kolay değildir. Bu çabalar için yapılan harcamalar başlangıçta yũksek gđrũlse de uzun dđnemli faaliyetlerini sũrdũrmek isteyen işletmeler için katlanılabilecek niteliktedir.

KAYNAKLAR

- 1.Aaker, D. A.; Stayman, D. M. & Vezina, R. (1988), "Identifying feelings elicited by advertising", *Psychology & Marketing*, 5:1–16.
- 2.Addis, M.& Holbrook, M.B. (2001), "On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity", *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1):50–66.
- 3.Akgün, A.E.; Lynn, G.S & Yılmaz, C. (2006), "Learning Process in New Product Development Teams and Effects on Product Success: A Socio-Cognitive Perspective", *Industrial Marketing Management*, 35:210 – 224.
- 4.Altunışık, R. (2007), *Yeni Tüketicilerin Tüketime Yansıyan Farklılıkları, Yeni Tüketici*, Editörler: Torlak, Ö.; Altunışık, R. & Özdemir, Ş.; Pazarlama Dizisi 08, Hayat Yayınları, İstanbul.
- 5.Altunışık, R.; Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2006), *Modern Pazarlama*, Geliştirilmiş 4. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- 6.Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, 103(2):411–423.
- 7.Anderson, R. E. & Srinivasan, S. C. (2003), "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework," *Psychology and Marketing*, 20(2):123-38.
- 8.Andersson, T.D. (2007), "The Tourist in the Experience Economy," *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1):46–58.
- 9.Andreassen, T.W. (2000), "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery", *European Journal of Marketing*, 34(1):156-175.
- 10.Arnold, E.J. & Price, L.L. (1993), "River Magic: Extraordinary Experience and The Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research* 20(1):24–45.

11. Aykaç, S.Ö. & Kervenoael, R.D. (2008), *Türkiye’de e-Bankacılık: Tüketici Deneyimleri*, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kapadokya.
12. Babin, B.J. & Darden, W.R. (1995), “Consumer Self-Regulation in a Retail Environment”, *Journal of Retailing*, 71:47–70.
13. Babin, B.J.; Darden, W.R. & Mitch Griffin, M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20:644–656.
14. Back, K. & Parks, S.C. (2003), “A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4):419–435.
15. Bagozzi, R. P.; Baumgartner, H. & Pieters, R. (1998), “Goal-directed Emotions”, *Cognition and Emotion*, 12:1–26.
16. Bagozzi, R. P.; Gopinath, M. & Nyer, P. (1999), “The Role of Emotions in Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2):184–206.
17. Bagozzi, R. P. & Phillips, L.W. (1991), “Assessing Construct Validity in Organizational Research”, *Administrative Science Quarterly*, 36:421- 458.
18. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1):74-94.
19. Baker, J.; Grewal, D. & Levy, M. (1992), “An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions”, *Journal of Retailing*, 68(4):445–460.
20. Baker, J.; Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994), “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(4):328–339.
21. Baker, J.; Parasuraman, A.; Grewal, D. & Voss, G.B. (2002), “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value And Patronage Intentions”, *Journal of Marketing*, 66(2):120-141.

22. Bakırtaş, H. & Altunışık, R. (2010), *Tüketim Duygularının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*, 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirim Kitabı, 212-227.
23. Bandyopadhyay, S. & Martell, M. (2007), "Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14:35-44.
24. Batra, R. & Ahtola, O. T. (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, 2(2):159-170.
25. Batra, R. & Holbrook, M. B. (1990), "Developing a Typology of Affective Responses to Advertising", *Psychology and Marketing*, 7:11-25.
26. Baudrillard, J. (1998), *The Consumer Society: Myths and Structures* (Vol. (Original work published 1970)), London SAGE Publications.
27. Baumgartner, H.; Pieters, R. & Bagozzi, R.P. (2008), "Future-oriented Emotions: Conceptualization and Behavioral Effects", *European Journal of Social Psychology*, 38:685-696.
28. Baxter, A. (1998), "Retailer Case Study: Boots The Chemists - Advantage Card Scheme", *European Retail Digest*, 20:14-17.
29. Bei, L.T. & Chiao, Y.C. (2001), "An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14:125-140.
30. Bellenger, D.N.; Steinberg, E. & Stanton, W. (1976), "The Congruence of Store Image and Self Image", *Journal of Retailing*, 52:17-32.
31. Bellizzi, J.A. & Hite R.E. (1992), "Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood", *Psychology & Marketing*, 9(5):347-363.
32. Bentler, P.M. (1990), "Comparative Fit Indexes in Structural Models", *Psychological Bulletin*, 107:238-246.

33. Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: Free Press.
34. Berry, L.L.; Carbone, L.P. & Haeckel, S.H. (2002), "Managing the Total Customer Experience", *MIT Sloan Management Review*, 43(3):85–89.
35. Bigné, J. E.; Andreu, L. & Gnoth, J. (2005), "The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction", *Tourism Management*, 26(6):833–844.
36. Bitner, M. J. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, 56(2):57-71.
37. Bloch, P. H.; Ridgway, N. M. & S. A. Dawson. 1994. "The Shopping Mall As Consumer Environment", *Journal of Retailing*, 70(1):23-42.
38. Bloemer, J. & Odekerken-Schroder, G. (2002), "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer- and Store-Related Factors", *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15:68-80.
39. Bloemer, J.; Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999), "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective", *European Journal of Marketing*, 33(11/12):1082-1106.
40. Blythe, J. (1997), *The Essence of Consumer Behavior*. Harlow: Prentice Hall.
41. Boulding, W.; Kalra, A.; Staelin, R. & Zeithaml, V. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, 30:7–27.
42. Brady, M.K. & Robertson, C.J. (2001), "Searching For a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study", *Journal of Business Research*, 51(1):53–60.
43. Brakus, J.J.; Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", *Journal of Marketing*, 73:52–68.

44. Burke, M. C. & Edell, J.A. (1989), "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition", *Journal of Marketing Research*, 26:69–84.
45. Burns, D.J. & Neisner, L. (2006), "Customer Satisfaction in a Retail Setting: The Contribution Of Emotion", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1):49-66.
46. Byrne, B. M. (1994), *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
47. Carlson, R. (1997), *Experienced Cognition*, Lawrence Erlbaum Associations, New York.
48. Caru, A. & Cova. B. (2003), "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept", *Marketing Theory*, 3(2):267-286.
49. Chau, P.Y.K. (1997), "Reexamining a Model for Evaluating Information Center Success Using a Structural Equation Modeling Approach", *Decision Science*, 28:309-334.
50. Chang, H. J.; Eckman, M. & Yan, R. N. (2011), "Application of the Stimulus-Organism-Response Model to the Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3):233– 249.
51. Chebat, J.C. & Slusarczyk, W. (2005), "How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical Study", *Journal of Business Research*, 58:664– 673.
52. Chebat, J.C. & Michon, R. (2003), "Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories", *Journal of Business Research*, 6:529–539.
53. Chitturi, R. (2009), "Emotions By Design: A Consumer Perspective", *International Journal of Design*, 3(2):7-17.

54. Collier J.E. & Bienstock C.C. (2009), "Model Misspecification: Contrasting Formative and Reflective Indicators for a Model of E-Service Quality", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3):283-293.
55. Corstjens, M. & Rajiv, L. (2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands", *Journal of Marketing Research*, 37(3):281-291.
56. Costa, P.T. & Mcgrae, R.R. (1980), "Influence of Extraversion and Neuroticism on Subjective Well-Being: Happy and Unhappy People", *Journal of Personal Social Psychology*, 47:1105-1117.
57. Crompton, J.L. & McKay, S.L. (1997), "Motives of Visitors Attending Festival Events", *Annals of Tourism Research*, 6(4):425-39.
58. Cronbach, L. J. & Shavelson, R. J. (2004), "My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures", *Educational and Psychological Measurement*, 64(3):391-418.
59. Csikszentmihalyi, M. (1990), *Flow - The Psychology of Optimal Experience*, Harper& Row New York.
60. Czepiel, J. A. & Gilmore, R. (1987), *Exploring the Concept of Loyalty in Services*, in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, J. A. Czepiel, C. A. Congram, and J. Shanahan (ed.), Chicago, IL: American Marketing Association, 91-94.
61. Çallı, L. (2009), *E-Memnuniyet Kavramının Değerlendirilmesi Ve Yeni Bir Model Denemesi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya.
62. Çatı, K. & Koçoğlu, C.M. (2008), "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19:167-188.
63. Davenport, T.; & Beck, J. (2002), *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press, Boston.

64. Demangeot, C. & Broderick, A.J. (2006), "Exploring the Experiential Intensity of Online Shopping Environment", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(4):325-351.
65. Demoulin, N.T.M. (2011), "Music Congruency in a Service Setting: The Mediating Role of Emotional and Cognitive Responses", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18:10–18.
66. Denzin, N.K. (1992), *Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation*, Blackwell, Cambridge.
67. Derbaix, C. & Bree, J. (1997), "The Impact of Children's Affective Reactions Elicited by Commercials on Attitudes Toward the Advertisement and Brand", *International Journal of Research in Marketing*, 14:207-229.
68. Derbaix, C. M. (1995), "The Impact of Affective Reactions on Attitudes Toward the Advertisement and the Brand: A Step Toward Ecological Validity", *Journal of Marketing Research*, 32(4):470–479.
69. Dick, A. & Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2):99–113.
70. Diener, E. & Emmons, R.A. (1984), "The Independence of Positive and Negative Affect?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 47:1105-1117.
71. Donovan, R. J.; Rossiter, J.R.; Marcolyn, G. & Nesdale, A. (1994), "Store Atmosphere and Purchasing Behavior", *Journal of Retailing*, 70:283–294.
72. Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, 58(1):34–57.
73. Dube, L. & Morgan, M. S. (1996), "Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgments of Consumption Emotions", *Journal of Consumer Research*, 23:156–162.

- 74.Dube, L.; Chebat, J.C. & Morin, S. (1995), The Effects Of Background Music On Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions, *Psychological Marketing*, 12(4):305–319.
- 75.Duman, T. & Yağcı, M.D. (2006), “Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi”, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 33:87-116.
- 76.East, R.; Harris, P.; Wilson, G. & Lomax, W. (1995), “Loyalty to Supermarkets. The International Review of Retail”, *Distribution and Consumer Research*, 1:99-109.
- 77.Edell, J. A. & Burke, M. C. (1987), “The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects”, *Journal of Consumer Research*, 14:421–433.
- 78.Ekman, P. & Friesen, W. V. (1975), *Unmasking The Face*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- 79.Ekman, P. (1992), “An Argument for Basic Emotions”, *Cognition and Emotion*, 6(3):169-200.
- 80.Ekman, P. (1999), *Basic Emotions. Handbook of Cognition and Emotion*, Sussex, U.K.: John Wiley & Sons, Ltd.
- 81.Eroğlu, S.A.; Machleit, K.A.& Davis, L.M. (2003), “Empirical Testing of a Model Online Store Atmospherics and Shopper Responses”, *Psychology & Marketing*, 20(2):139–150.
- 82.Evanschitzky, H.; Iyer, G.R.; Plaßmann, H.; Nießing, J.& Meffert, H. (2006), “The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships”, *Journal of Business Research*, 59(12):1207-1213.
- 83.Evanschitzky, H. & Wunderlich, M. (2006), “An Examination of Moderator Effects: The Four Stage Loyalty Model”, *Journal of Service Research*, 8(4):330–345.

84. Fiore, A.M. & Kim, J. (2007), "An Integrative Framework Capturing Experiential and Utilitarian Shopping Experience", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(6):421–442.
85. Fiore, A.M.; Jin, H.J. & Kim, J. (2005), "For Fun and Profit: Hedonic Value from Image Interactivity and Responses Toward an Online Store", *Psychology and Marketing*, 22(8):669-694.
86. Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1):39–50.
87. Fournier, S.; Dobscha, S. & Mick, D.G. (1998), "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing", *Harvard Business Review*, 76(1) :42–51.
88. Fournier, S. & David G. M. (1999), "Rediscovering Satisfaction", *Journal of Marketing*, 63(4):5-23.
89. Foxall, G.R. & Goldsmith, R.E. (1994), *Consumer Psychology for Marketing*, Routledge: New York.
90. Foxall, G.; Goldsmith, R. & Brown, S. (1998) ,*Consumer Psychology for Marketing*. 2nd ed, London: International Thomson Business Press.
91. Garland, R. & Gendall, P. (2004), "Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model", *Australasian Marketing Journal*, 12(3):81-87.
92. Gavcar, E. & Didin, S. (2007), "Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6):21–32.
93. Gelbrich, K. (2011), "I Have Paid Less Than You! The Emotional and Behavioral Consequences of Advantaged Price Inequality", *Journal of Retailing*, 87(2):207–224.

- 94.Gengler, C. E.; Klenosky, D. B. & Mulvey, M. S. (1995), "Improving the Graphic Representation of Means-End Results", *International Journal of Research in Marketing*, 12:245-256.
- 95.Gentile, C.; Spiller, N. & Noci, G. (2007), How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer, *European Management Journal*, 25(5):395–410.
- 96.Gilmore, J. H.& Pine, J. B. (2002), "Customer Experience Places: The New Offering Frontier", *Strategy and Leadership*, 30:4-11.
- 97.Golden, L. G. & Zimmerman, D. A. (1986), *Effective retailing*, Boston: Houghton Mifflin.
- 98.Greenland, S.J. & McGoldrick P.J. (1994), "Atmospherics, Attitudes and Behavior: Modeling the Impact of Designed Space", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4(1):1-16.
- 99.Grönroos, C. (1988), "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality", *Review of Business*, 9:10-13.
- 100.Gupta, S. & Vajic, M. (1999), *The contextual and dialectical nature of experiences*, In: Fitzsimmons, J.; Fitzsimmons, M. (Eds.), *New Service Development*. Sage, Thousand Oaks, CA:33–51.
- 101.Günay, N. G. (2008), "Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler?", *Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı*, 181-192.
- 102.Günay, N. G. (2009), "Deneyimsel Pazarlama ve Mekan Oluşturma", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 1:30-34.
- 103.Güven, Ö.Z. (2007), *İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

- 104.Hackley, C. & Tiwsakul, R. (2008), "Entertainment Marketing and Experiential Consumption", *Journal of Marketing Communications*, 12(1):63-75.
- 105.Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 6th ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- 106.Han, H. & Back, K. (2008), "Relationships among Image Congruence, Consumption Emotions, and Customer Loyalty in the Lodging Industry", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(4):467–490.
- 107.Han, H.; Kim, Y. & Kim, E. (2011), "Cognitive, Affective, Conative, and Action Loyalty: Testing the Impact of Inertia", *International Journal of Hospitality Management*, 30(4):1008-1019.
- 108.Hansen, F.; Percy, L. & Lundsteen, S. (2006), "Outstanding Brands "Emotionally Speaking"", *European Advances in Consumer Research*, 6:511-515.
- 109.Hartman, K.B. & Spiro, R.L. (2005), "Recapturing Store Image in Customer-Based Store Equity: A Construct Conceptualization", *Journal of Business Research*, 58:1112–1120.
- 110.Hausman, A. (2011), "Attribute Satisfaction and Experiential Involvement in Evaluations of Live Musical Performance: Theory and Managerial Implications for Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18:210–217.
- 111.Havlena, W. J.; Holbrook, M. B. & Lehmann, D. R. (1989), "Assessing the Validity of Emotional Typologies", *Psychology & Marketing*, 6:97–112.
- 112.Henderson, C.M.; Beck, J.T. & Palmatier, R.W. (2011), "Review of the Theoretical Underpinnings of Loyalty Programs", *Journal of Consumer Psychology*, 21:256-276.

- 113.Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, 48(3):92–101.
- 114.Holbrook, M.B. (1994), *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience:21–71 in Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds.), Newbury Park, CA: Sage.
- 115.Holbrook, M.B. (1999), *Introduction to Consumer Value, Consumer Value: A Framework For Analysis and Research*, Routledge, New York, NY:1-28.
- 116.Holbrook, M.B.& Batra R. (1987), “Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising”, *Journal of Consumer Research*, 14(3):404– 420.
- 117.Holbrook, M.B.& Hirschman, E. C. (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, 9(2):132-140.
- 118.Holbrook, M.B.; Chestnut, R.W.; Oliva, T.A. & Greenleaf, E.A. (1984), “Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games”, *Journal of Consumer Research*, 2:728-739.
- 119.Huang, M.H. (2001), “The Theory of Emotions in Marketing”, *Journal of Business and Psychology*, 16:239-247.
- 120.Hu, L.T. & Bentler, P.M. (1995), *Evaluating Model Fit, in Structural Equation Modeling:Concepts, Issues, and Applications*, R. H. Hoyle, ed.; Sage, Thousand Oaks, CA.
- 121.Hui, M.K.; Dube, L.& Chebat, J. (1997), “The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services”, *Journal of Retailing*, 73(1):87–104.

- 122.Iglesias, O.; Singh J.J & Batista-Foguet, J.M. (2011), “The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty”, *Journal of Brand Management*, 18(8):570–582.
- 123.IXMA, Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği, <http://ixma.org/join.htm>, Erişim: 11.11.2008.
- 124.Izard, C. (1977), *Human emotions*, New York7 Plenum.
- 125.İnce, H. (2009), *İleri Araştırma Teknikleri 1 Ders Notları*, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Kocaeli.
- 126.İslamoğlu, A.H. (1999), *Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta Basım A.I.; İstanbul.
- 127.Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: Wiley.
- 128.Jang, S.C.S. & Namkung, Y. (2009), “Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian Russell Model to Restaurants Customer Emotions”, *Journal of Business Research*, 62:451–460.
- 129.Jayanti, R. & Ghosh, A., (1996), “Service Value Determination: An Integrative Perspective”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(4):5–25.
- 130.Jensen, R. (1999), *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination will Transform Your Business*, McGraw-Hill, New York.
- 131.Jeong, S.M, Fiore, A.M.; Niehm, L.S. & Lorenz, F.O. (2009), The role of experiential value in online shopping: the impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site, *Internet Research*, 19:105-124.

- 132.Johns, N. & Tyas, P. (1996), "Use of Service Quality Gap Theory to Differentiate between Foodservice Outlets", *Service Industries Journal*, 16(3):321–346.
- 133.Jung, H.S. & Yoon, H.H. (2010), "The Effects of Nonverbal Communication of Employees in the Family Restaurant upon Customers' Emotional Responses and Customer Satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, doi:10.1016/j.ijhm.2010.09.005.
- 134.Kabadayı, E.T. & Aygün, İ. (2007), "Determinants of Brand Loyalty and the Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance", *Boğaziçi Journal*, 21:21-35.
- 135.Karafakioğlu, Mehmet, (2006), *Pazarlama İlkeleri*, İkinci Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul.
- 136.Kağıtçıbaşı, Ç. (2008), *Günümüzde İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınevi, İstanbul.
- 137.Keller, K.L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Third Edition, Prentice Hall Press, New Jersey.
- 138.Keng, C.S.; Huang, T.L.; Zheng, L.J. & Hsu, M.K. (2007), "Modeling Service Encounters and Customer Experiential Value in Retailing an Empirical Investigation of Shopping Mall Customers in Taiwan", *International Journal of Service Industry Management*, 18(4):349-367.
- 139.Kırım, A. (2006), *Deneyim İnovasyonu*, Sistem Yayıncılık, Şirket Kültürü Dizisi, İstanbul.
- 140.Kim, J.E.; Ju, H.W. & Johnson K.K.P. (2009), "Sales Associate's Appearance: Links to Consumers' Emotions, Store Image, and Purchases", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16:407–413.
- 141.Kim, W.G. & Moon, Y.J. (2009), "Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of

- the Restaurant Type”, *International Journal of Hospitality Management*, 28:144–156.
- 142.Kim, Y.K. (2001), “Experiential Retailing: An Interdisciplinary approach to Success In Domestic and International Retailing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8:287-289.
- 143.Kinnear, T. C. & Bernhardt, K. L. (1983), *Principles of Marketing* (1st ed.), Glenview: Scott, Foresman and Company.
- 144.Kivela, J.; Inbakaran, R. & Reece J. (1999), “Consumer Research in the Restaurant Environment, A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5):205–222.
- 145.Kline, R. B. (1998), *Principles and practice of structural equation modeling*, Guilford Pres, NY.
- 146.Knutson, B. J.; Beck, J. A.; Kim, S. H. & Cha, J. (2006), “Identifying the Dimensions of the Experience Construct”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3):31-47.
- 147.Koç, E. (2008), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- 148.Koo, D.M. & Ju, S.E. (2010), “The Interactional Effects of Atmospheric and Perceptual Curiosity on Emotions and Online Shopping Intention”, *Computers in Human Behavior*, 26:377–388.
- 149.Koo, D.M. (2009), “The Moderating Role of Locus of Control on The Links Between Experiential Motives and Intention to Play Online Games,” *Computers in Human Behavior*, 25(2):466–474.
- 150.Koo, W. & Kim, Y.K. (2013), “Impacts of Store Environmental Cues on Store Love and Loyalty: Single-Brand Apparel Retailers”, *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), pp.94-106.

151. Kotler, P. (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, 49(4):48–64.
152. Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, International Edition, 11th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA.
153. Kotler, P.; Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2006), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 4th Edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
154. Kumar, V. & Shah, D. (2004), "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for The 21st Century", *Journal of Retailing*, 80:317–330.
155. Laaksonen, M. (1993), "Retail Patronage Dynamics: Learning About Daily Shopping Behavior in Context of Changing Retail Structures", *Journal of Business Research*, 28:3-174.
156. Landwehr, J.R.; McGill, A. L. & Herrmann, A. (2011), "It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive 'Facial' Expressions on Product Liking and Sales", *Journal of Marketing*, 75(3):132-146.
157. Laros, F.J.M.; Jan-Benedict E.M. & Steenkamp, J.B.E.M. (2005), "Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach", *Journal of Business Research*, 58:1437–1445.
158. Larsen, J.T.; McGraw, P.A. & Cacioppo, J.T. (2001), "Can People Feel Happy and Sad at the Same Time?", *Journal of Personality & Social Psychology*, 81:684–696.
159. Lashley, C. (2008), *Marketing Hospitality and Tourism Experiences*, In: Oh, H.; Pizam, A. (Eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK:552.
160. Lau, G.T. & Lee, S.H. (1999), "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, 4:341–370.
161. Lazarus, R.S. (1991), *Emotion and Adaptation*, Oxford University Press.

- 162.Lee, E.J. & Overby, J. W. (2004), Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17:54-67.
- 163.Lee, B. A & Zeiss, C.A. (1980), "Behavioral Commitment to the Role of Sport Consumer: An Exploratory Analysis", *Sociology and Social Research*, 64:405-19.
- 164.Lee, M. & Cunningham, L.F. (2001), "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty", *Journal of Services Marketing*, 15(2):113-30.
- 165.Leszczyc, P.P.; Sinha, A. & Timmermans, H. (2000), "Consumer Store Choice Dynamics: An Analysis of the Competitive Market Structure for Grocery Stores", *Journal of Retailing*, 76(3):323–345.
- 166.Lewis, R.C. & Chambers, R.E. (2000), *Marketing Leadership in Hospitality*, John Wiley, New York.
- 167.Lin, C.; Morais, D.B.; Kerstetter, D.L. & Hou, J. (2007), "Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations", *Journal of Travel Research*, 46:183–194.
- 168.Lin, I. Y. & A. S. Mattila, A. S. (2010), "Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction", *Journal of HospitalityMarketing & Management*, 19(8): 819–841.
- 169.Lindquist, J.D. (1974), "Meaning of Image: Survey of Empirical and Hypothetical Evidence", *Journal of Retailing*, 50:29-38.
- 170.Liu, Y. & Jang, S. (2009), "The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian-Russell Model", *International Journal of Hospitality Management*, 28(4):494-503.

- 171.Lovelock C. & Wirtz J. (2007), *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, Pearson Prentice Hall, Printed in the United States of America.
- 172.Machleit, K.A. & Eroğlu, S.A. (2000), “Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience”, *Journal of Business Research*, 49(2):101-111.
- 173.Mannell, R.C. (1984), “A Psychology for Leisure Research”, *Leisure and Society*, 7:13–21.
- 174.Mano, H. & Oliver, R. L. (1993), “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, 20(3):451– 466.
- 175.Maslow, A. H. (1970), *Motivation and Personality*, Harper & Row: New York.
- 176.Maslow, A.H. (1964), *Religions, Values and Peak-experiences*, Ohio State University Press, Columbus.
- 177.Mathwick, C.; Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001), “Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment”, *Journal of Retailing*, 77:39-56.
- 178.McIntosh, A. & Siggs, A. (2005), “An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation”, *Journal of Travel Research*, 44(1):74–81.
- 179.McGoldrick, P. J. (2002), *Retail Marketing*, 2 th edition, McGraw-Hill Education, Berkshire.
- 180.McLellan, H. (2000), “Experience Design”, *Cyberpsychology and Behavior*, 3(1):59–69.
- 181.Mechinda, P.; Serirat, S. & Gulid, N. (2009), “An Examination of Tourists' Attitudinal and Behavioral Loyalty: Comparison between Domestic and International Tourists”, *Journal of Vacation Marketing*, 15(2):129-148.

- 182.Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.
- 183.Merriam-Webster, (1993), *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary*, 10th edition, Merriam-Webster, Inc.; Springfield, MA.
- 184.Meyer, C. & Schwager, A. (2007), "Understanding Consumer Experience", *Harvard Business Review*, 85:117–126.
- 185.Michelli, J. (2007), *The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary Into Extraordinary*, New York: Mc Graw Hill.
- 186.Monroe, K. B.; Gultinan, J. P. (1975), "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences", *The Journal of Consumer Research*, 2(1):19-28.
- 187.Mooradian, T. A. & Olver, J. M. (1997), "I Can't Get No Satisfaction": The Impact of Personality and Emotion on Post Purchase Processes", *Psychology & Marketing*, 14:379–393.
- 188.Mossberg, L. (2007), "A Marketing Approach to the Tourist Experience", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1):59–74.
- 189.Mucuk, İ. (2004), *Pazarlama İlkeleri*, 14. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- 190.Mummalaneni, V. (2005), "An Empirical Investigation Of Web Site Characteristics, Consumer Emotional States And Online Shopping Behaviors", *Journal of Business Research*, 58(4):526–532.
- 191.Nagasawa, R.H.; Hutton, S.S. & Kaiser, S.B. (1991), "A Paradigm for the Study of the Social Meaning of Clothes: Complementarily of Social–Psychological Theories", *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1):53–62.
- 192.Nagasawa, S. (2008), "Customer Experience Management Influencing on Human Kansei to Management of Technology", *The TQM Journal*, 20(4):312-323.

- 193.Nakip, M. (2003), *Pazarlama Araştırmaları*, 7. baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- 194.Neeley, C.R, Min, S. & Kennett-Hensel, P.A. (2010), “Contingent Consumer Decision Making in the Wine İndustry: The Role of Hedonic Orientation”, *Journal of Consumer Marketing*, 27(4):324–335.
- 195.Nunally, J. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed. McGraw-Hill, New York, NY.
- 196.Nyer, P.U. (1997), “A Study of the Relationships Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4):296–304.
- 197.O’Shaughnessy, J. & O’Shaughnessy, N. J. (2002), “Marketing, the Consumer Society and Hedonism”, *European Journal of Marketing*, 36(5):524–547.
- 198.O’Sullivan, E.L.& Spangler, K.J. (1998), *Experience Marketing—Strategies for the New Millennium*, Venture Publishing, Inc, State College.
- 199.Oberecker, E. M.; Riefler, P. & Diamantopoulos, A. (2008), “The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda”, *Journal of International Marketing*, 16(3):23–56.
- 200.Odabaşı, Y. & Barış, G.(2007), *Tüketici Davranışı*, 7.baskı, MediaCat, İstanbul.
- 201.Odabaşı, Y. (2004), *Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal da Bakar mı?*, Sabah Business, Sayı: 22, ss. 12-13, <http://yavuzodabasi.wordpress.com>, Erişim: 13.03.2012.
- 202.O’Dell, T. (2007), “Tourist Experiences and Academic Junctures”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1):34-45.
- 203.Oh, H.; Fiore, A.M. & Jeoung, M. (2007), “Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications”, *Journal of Travel Research*, 46:119–132.

- 204.Oliver, R.L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63:33–34.
- 205.Oliver, R. L. (1994), “Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality”, *Advance in Consumer Research*, 21:16-22.
- 206.Oliver, R. L.(1993), “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response”, *Journal of Consumer Research*, 20(3):418– 430.
- 207.Olsen, S.O. (2002), “Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3):240-249.
- 208.Olson, J. C. (1981), *What is an Esthetic Response?* pp. 71–74 in *Symbolic Consumer Behavior*, Elizabeth C. Hirschman & Morris B. Holbrook, (Eds). Ann Arbor, NY: Association for Consumer Research.
- 209.Özer, A. (2011), Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2):145-175.
- 210.Pan, Y. & Siemens, J. C. (2011), “The Differential Effects of Retail Density: An Investigation of Goods versus Service Settings”, *Journal of Business Research*, 64(2):105–112.
- 211.Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), “SERVQUAL—A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64(1):12–40.
- 212.Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), “The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1):168-174.
- 213.Pine, J. & Gilmore, J.H. (1998), “Welcome to the Experience Economy”, *Harvard Business Review*, 97–105.

214. Pine, J. & Gilmore, J.H. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
215. Plutchik, R. (1980), *Emotion: A Psycho Evolutionary Synthesis*, New York7 Harper and Row.
216. Plutchik, R. (1990), "The Nature of Emotions", *American Scientist*, 89:344-350.
217. Poulsson, S.H.G. & Kale, S.H. (2004), "The Experience Economy and Commercial Experiences", [*The Marketing Review*](#), 4(3):267-277.
218. Puntoni, S.; Vanhamme, J. & Visscher, R. (2011), "Two birds and one Stone", *Journal of Advertising*, 40(1):25-41.
219. Quan, S. & Wang, N. (2004), "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An illustration From Food Experiences in Tourism", *Tourism Management*, 25(3):297-305.
220. Raajpoot, N.A. (2002), "TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry", *Journal of Foodservice Business Research*, 5:109–127.
221. Reichheld, F. F. (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
222. Richardson, A. (1999), "Subjective Experience: Its Conceptual Status, Method of Investigation, and Psychological Significance", *The Journal of Psychology*, 133(5):469-485.
223. Richins, M. L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, 24:127–146.
224. Rigby, D.K.; Reicheld, F.F. & Schefter, P. (2002), "Avoid the Four Perils of CRM", *Harvard Business Review*, 80(2):101–09.

225. Roest, H. & Pieters, R. (1997), "The Nomological Net of Perceived Service Quality", *International Journal of Service Industry Management*, 8(4):336-351.
226. Russell, J. A. (1980), "A Circumplex Model of Affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6):1161-1178.
227. Russell, J. A. & Mehrabian, A. (1977), "Evidence for a Three-Factor Theory of Emotions", *Journal of Research in Personality*, 11:273-294.
228. Ruth, J.A.; Brunel, F.F. & Otnes, C.C. (2002), "Linking thoughts to Feelings: Investigating Cognitive Appraisals and Consumption Emotions in a Mixed-Emotions Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1):44-58.
229. Ryals, L. (2002), "Are Your Customers Worth More than Money?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(5):241-251.
230. Samwinga, V. & Proverbs, D. (2003), *The repair of flood-damaged property: a critical review of the needs of homeowners*. In: 19th Annual ARCOM Conference, 3-5 September 2003, Brighton.
231. Schermelleh-Engel, K. & Moosbrugger, H. (2003), "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2):23-74.
232. Schmitt, B. H. (1999a), "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, 15:53-67.
233. Schmitt, B. H. (1999b), *Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, The Free Press, New York.
234. Schmitt, B. H. (2003a), *Competitive Advantage Through The Customer Experience*, www.exgroup.com, Erişim: 01.03.2012.
235. Schmitt, B. H. (2003b), *10 Rules to Create and Manage Experiential Brands*, www.exgroup.com, Erişim: 01.03.2012.

- 236.Schöfer, K. & Diamantopoulos, A. (2008), “Measuring Experienced Emotions during Service Recovery Encounters: Construction and Assessment of the ESRE Scale”, *Service Business*, 2(1):65–81.
- 237.Scott, D. (1995), “A Comparison of Visitors' Motivations to Attend Three Urban Festivals”, *Festival Management and Event Tourism*, 3(3):121- 128.
- 238.Seiders, K. & Tigert, D.J. (1997), “Impact of Market Entry and Competitive Structure on Store Switching/Store Loyalty”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(3):227-247.
- 239.Seiders, K.; Voss, G.B. Grewal, D. & Godfrey, A.L. (2005), “Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context”, *Journal of Marketing*, 69:26-43.
- 240.Selvi M.S. (2007), *İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- 241.Sharma, A. & Stafford, T.F. (2000), “Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance”, *Journal of Business Research*, 49(2):167–181.
- 242.Shaver, P.; Judith, S.; Donald, K. & Cary, O. (1987), “Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6):1061–1086.
- 243.Sherman, E. & Smith, R.B. (1987), “Mood States of Shoppers and Store Image: Promising Interactions and Possible Behavioral Effects”, *Advances in Consumer Research*, 14:251-254.
- 244.Sherman, E.; Anil M. & Ruth, B. S. (1997), “Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions”, *Psychology & Marketing*, 14:361–378.
- 245.Sheth, J. N.; Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991), “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values”, *Journal of Business Research*, 22(2):159-170.

- 246.Sirohi, N.; Mclaughlin, E. W. & Wittink, D. R. (1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", *Journal of Retailing*, 74(2):223-245.
- 247.Slater, F.S. (1997), "Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm", *Journal of Academy of Marketing Science*, 25:162-167.
- 248.Smith, A. K. & Bolton, R. N. (2002), "The Effects of Customers' Emotional Responses To Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1):5–23.
- 249.Smith, C. A. & Ellsworth, P. C. (1985), "'Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48:813–838.
- 250.Smith, P. C. & Curnow, R. (1966), "Arousal Hypothesis' and the Effects of Music on Purchasing Behavior", *Journal of Applied Psychology*, 50:255–256.
- 251.Smith, R. (2003), *Profiling the Loyal Customer in the Financial Services Sector*, www.pm-management.co.uk/chapter4.pdf , Erişim: 04.04.2012.
- 252.Solomon, M. R. (2011), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 9th ed, Pearson Education Inc, New Jersey.
- 253.Söderlund, M. & Sara, R. (2004), "Dismantling 'Positive Affect' and its Effects on Customer Satisfaction: An Empirical Examination of Customer Joy in a Service Encounter", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17:27–41.
- 254.Spangenberg, E. R.; Crowley, A. E.; & Henderson, P. W. (1996), "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?", *Journal of Marketing*, 60:67–80.
- 255.Spangenberg, E.R.; Grohmann, B. & Sprott, D.E. (2005), "It's Beginning to Smell (and sound) a lot Like Christmas: The Interactive Effects of Ambient Scent and Music in a Retail Setting", *Journal of Business Research*, 58(11):1583–1589.

- 256.Spies, K.; Friedrich, H. & Kerstin, L. (1997), “Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior”, *International Journal of Research in Marketing*, 1:1–17.
- 257.Sreedhara, R. & Babu, N. (2010), “Factors Influencing Store Loyalty- A Conceptual Approach on Supermarkets”, *Global Management Review*, 4(2):37-42.
- 258.Srivastava, R. K.; Sherwani, T. A. & Fahey, L. (2000), “Market-Based Assets and Shareholder value: A Framework for Analysis”, *Journal of Marketing*, 62:2–18.
- 259.Stevens, P.; Knutson, B.; & Patton, M. (1995), “Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, Cornell Hotel & Restaurant”, *Administration Quarterly*, 36(2):56-60.
- 260.Sundbo, J. & Darmer, P. (2008), [*Creating Experiences in the Experience Economy*](#), Edward Elgar Publishing, Bodmin, Cornwall.
- 261.Şahin A. (2004), *Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri*, Beta Basım, Yayım Dağıtım A.Ş.,İstanbul.
- 262.Şimşek, Ö. F. (2007), *Yapısal Eşitlik Modeline Giriş*, Ekinoks Yayınevi, Ankara.
- 263.Tai, S.H.C. & Fung A.M.C. (1997), “Application of an Environmental Psychology Model to In-Store Buying Behavior”, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 7(4) :311–337.
- 264.Tang, C. S, Bell, D. R. & Ho, T. (2001), “Store Choice and Shopping Behaviour: How Price Format Works”, *California Management Review*, 43(2):56-74.
- 265.Tek, Ö. B. & Orel, F. D. (2008), *Perakende Pazarlama Yönetimi*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

- 266.Thomson, M.; Macinnis, D.J. & Park, C.W. (2005), “The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands”, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1):77–91.
- 267.Thorne, F.C. (1963), “The Clinical Use of Peak and Nadir Experience Reports”, *Journal of Clinical Psychology*, 19(2):248–250.
- 268.Titz, K. (2007), *Experiential Consumption: Affect–Emotions–Hedonism*, In: Pizam, A.; Oh, H. (Eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Butterworth- Heinemann, Oxford, UK:324–352.
- 269.Torlak, Ö. & Altunışık, R. (2007), *Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi, Yeni Müşteri*, Editörler: Torlak, Ö. , Altunışık, R & Özdemir, Ş.; Pazarlama Dizisi: 08, Hayat Yayınları, Ankara, ss. 45-66.
- 270.Torlak, Ö. (2004), “Deneyimsel Pazarlama Araçları Olarak Haber ve Haber Programları,” *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, 3(10):43-49.
- 271.Torlak, Ö. (2008), *Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmaşındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler*, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Editörler: Varinli, İ. & Çatı, K.; Detay Yayıncılık, Ankara, ss. 1-29.
- 272.Turley, L. W. & Milliman, R.E. (2000), “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence”, *Journal of Business Research*, 49:193–211.
- 273.Uriely, N. (2005), “The Tourist Experience”, *Annals of Tourism Research*, 32 (1):199–216.
- 274.Varinli, İ. (2006), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- 275.Varinli, İ.; Yaraş, E. ve Başalp, A. (2009), “Duygusal Zekanın Müşteri Odaklılık Ve Satış Performansı Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, 9(1):113-130.

276. Verhagen, T.; Feldberg, F.; Hooff, B.; Meents, S. & Merikivi, J. (2011), "Satisfaction with Virtual Worlds: An Integrated Model of Experiential Value," *Information and Management*, 48:201–207.
277. Verhoef, P.C.; Neslin, S.A. & Vroomen, B. (2007), "Multi- Channel Customer Management, Understanding the Research Shopper Phenomenon", *International Journal of Research in Marketing*, 24(2):129–48.
278. Verheof, P.C.; Lemon, K.N.; Parasuraman, A.; Roggeveen, A.; Tsiros, M. & Schlesinger, L.A. (2009), "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies", *Journal of Retailing*, 85(1):31-41.
279. Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1996), "The Effects of the Servicescape on Consumers' Behavioral Intentions in Leisure Service Setting", *Journal of Services Marketing*, 10:45–61.
280. Wakefield, K.L. & Baker, J. (1998), "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response", *Journal of Retailing*, 74:515-539.
281. Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1994), "The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings", *Journal of Services Marketing*, 8:66–76.
282. Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1999), "Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors", *Psychology and Marketing*, 16:51-68.
283. Walls, A.R. , Okumus, F.; Wang, R.Y. & Kwun, D.J.W. (2011), "An Epistemological View of Consumer Experiences", *International Journal of Hospitality Management*, 30:10–21.
284. Walsh, G.; Shiu, E.; Hassan, L.M.; Michaelidou, N. & Beatty, S.E. (2010), "Emotions, Store-Environmental Cues, Store-Choice Criteria, and Marketing Outcomes", *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2010.07.008.
285. Watson, D. & Clark, L. A. (1992), "On traits and Temperament: General and Specific Factors of Emotional Experience and their Relation to the Five Factor Model", *Journal of Personality*, 60:441–476.

286. Watson, D. & Tellegen, A. (1985), "Toward a Consensual Structure of Mood?," *Psychological Bulletin*, 98:219-235.
287. Watson, D.; Clark, L.A. & Tellegen, A. (1988), "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scale", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54:1063-1070.
288. Weiss, R.; Feinstein, A.H. & Dalbor, M.C. (2004), "Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and their Influence on Return Intent", *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1):23-42.
289. Werts, C.E.; Linn, R.L. & Joreskog, K.G. (1974), "Interclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions", *Educational and Psychological Measurement*, 34:25-33.
290. Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 18:84-91.
291. Westbrook, R.A. (1987), "Product/Consumption Based Affective Responses and Post Purchase Processes", *Journal of Marketing Research*, 24:258-270.
292. White, C. & Yu, Y. (2005), "Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions", *Journal of Services Marketing*, 19(6):411-420.
293. White, J.C. (2010), "The Impact of Emotions on Service Quality, Satisfaction, and Positive Word-Of-Mouth Intentions Over Time", *Journal of Marketing Management*, 26(5):381-394.
294. Wirtz, J. & Bateson, J.E.G. (1999), "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm", *Journal of Business Research*, 44:55-66.
295. Wolf, M.J. (1999), *The Entertainment Economy—How Mega-media Forces are Transforming our Live*,. Times Books, Random House, New York.

296. Wood, E. & Masterman, G. (2008), *In Event Marketing: Measuring an Experience?*, 7th International Marketing Trends Congress, Venice.
297. Yadav, M. S. & Monroe, K.B. (1993), "How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value", *Journal of Marketing Research*, 30:350–358.
298. Yalch, R. & Spangenberg, E.R. (2000), "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times", *Journal of Business Research*, 49(2):139–147.
299. Yoon, Y. & Uysal, M. (2003), "An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model", *Tourism Management*, 26:45–56.
300. Yu, H. & Ko, H.T. (2012), "Integrating Kano model with strategic experiential modules in developing ICT-enabled services: An empirical study", *Management Decision*, 50(1):7 – 20.
301. Yuan, Y. H. & Wu, C. K. (2008), "Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3):387-410
302. Yükselen, C. (2000), *Pazarlama Araştırmaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
303. Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52:2–22.
304. Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60:31–46.
305. Zeitlin, D. M. & Westwood, R. A. (1986), "Measuring Emotional Response", *Journal of Advertising Research*, 26:34–44.
306. Zhou, F. & Lai, K.K. (2009), "Marketing Intelligence on Customer Experiential Values: An Structural Equation Model Approach", *Proceedings*

of International Conference on Business Intelligence and Financial Engineering, 2:634-638.

- 307.Zielke, S. (2011), “Integrating Emotions in the Analysis of Retail Price Images”, *Psychology and Marketing*, 28(4):330–359.
- 308.Zins, A.H. (2001), “Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models: Some Experiences in the Commercial Airline Industry”, *International Journal of Service Industry Management*, 12(3):269 –294.

EKLER

EK 1. ANKET SORULARI

Sayın Tüketici,

Bu anket formu, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesi'nde “**Tüketicilerin mağazaya olan bağlılığını etkileyen faktörler**” konulu araştırma projesiyle ilgilidir. Anketi oluşturan soruları cevaplamak, şüphesiz biraz vaktinizi alacaktır. Ancak, tamamen bilimsel amaçlarla yürütülmekte olan çalışmamıza katkıda bulunacağınızı kuvvetle ümit ediyoruz. Sorulara vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Gösterdiğiniz ilgi için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI

Ar. Gör. Alev KOÇAK ALAN

Aşağıdaki soruları **X Kahvesini** düşünerek değerlendiriniz.

Örnek: Satın aldığım bu üründen memnunum.	1	2	3	4	5
1= Kesinlikle katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Kararsızım; 4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle katılıyorum					
X Kahvesi'nin hoş bir iç mekan tasarımı vardır.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'nde hoş müzikler çalmaktadır.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'nin hoş bir kokusu vardır.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'nin ışıklandırması güzeldir.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'nin dekorasyonunu beğenirim.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'nde kullanılan renkler mekana güzel bir hava katmıştır.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'nin beğendiğim bir atmosferi vardır.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'nin iç yerleşimi kolaylıkla hareket edilmesine olanak verir.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'nde yiyecek ve içecek sunumu görsel olarak etkileyicidir.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'nde sağlıklı yiyecek ve içecek seçenekleri bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'nde sunulan yiyecek ve içecekler lezzetlidir.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'nde sunulan yiyecek ve içecekler tazedir.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'nin yiyecek ve içeceklerinin kalitesi yüksektir.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'nin Kahvelerinin kalitesi yüksektir.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'nde sunulan ürünlerin kalitesi yüksektir.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'nin çalışanları yiyecek ve içecekleri hızlı bir şekilde servis eder.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'nin çalışanları müşterilerine karşı kibar davranır.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'nin çalışanları müşterilerine her zaman yardımcı olur.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'nin çalışanları müşterilerinin taleplerini karşılar.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'nde sipariş edilen Kahve tam olarak istenildiği gibi gelir.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'nin çalışanları davranışlarıyla müşteriye güven verir.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki soruları **X Kahvesi'nde** geçirdiğiniz zamanı düşünerek değerlendiriniz.

1= Kesinlikle katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Kararsızım; 4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle katılıyorum

X Kahvesi beni günlük hayatın harala gürelesinden uzaklaştırır.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'ne gitmek beni günlük hayatın sorumluluklarından uzaklaştırır.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'ne gitmek rutin hayatımda güzel bir değişikliğe sebep olur.	1	2	3	4	5
Günlük hayattan uzaklaşmak istediğimde X Kahvesi'ne gitmeyi severim.	1	2	3	4	5
X Kahvesi eğlenceli bir mekandır.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'nde sadece Kahve içmem aynı zamanda hoş vakit geçiririm.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'nde zaman geçirmek eğlenceli ve keyiflidir.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'ni düşündüğümde, aklıma mükemmellik gelir	1	2	3	4	5
X Kahvesi yiyecek ve içecek konusunda usta bir kahvedir.	1	2	3	4	5
X Kahvesi kusursuz bir kahvedir.	1	2	3	4	5
X Kahvesi hayatımı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'ne gitmek günlük programımı aksatmaz.	1	2	3	4	5
X Kahvesi'ne gitmek zamanımı verimli kullanmama yardımcı olur.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki soruları **X Kahvesi'nin** sizde ne duygusu uyandırdığını düşünerek değerlendiriniz.

1= Kesinlikle katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Kararsızım; 4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle katılıyorum

"Huzur" duygusu uyandırır.	1	2	3	4	5
"Neşe" duygusu uyandırır.	1	2	3	4	5
"Hoşuna gitme" duygusu uyandırır.	1	2	3	4	5
"Sempati" duygusu uyandırır.	1	2	3	4	5
"Ferahlık" duygusu uyandırır.	1	2	3	4	5
"Sıkılma" duygusu uyandırır.	1	2	3	4	5
"Öfke" duygusu uyandırır.	1	2	3	4	5
"İğrenme" duygusu uyandırır.	1	2	3	4	5
"Üzüntü" duygusu uyandırır.	1	2	3	4	5
"Endişe" duygusu uyandırır.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki soruları **X Kahvesi’ni** düşünerek değerlendiriniz.

1= Kesinlikle katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Kararsızım; 4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle katılıyorum

Arkadaşlarıma sıklıkla X Kahvesi kahvelerinin ne kadar iyi olduğundan bahsederim.	1	2	3	4	5
X Kahvesi’ne gitmeye devam etme niyetindeyim.	1	2	3	4	5
Hangi Kahveye gideceğine karar veremeyen bir kişiye X Kahvesi’ni tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
X Kahvesi hakkında olumsuz bir eleştiri yapılırsa bu Kahveyi savunurum.	1	2	3	4	5
X Kahvesi’ni yakın zamanda tekrar ziyaret etme niyetindeyim.	1	2	3	4	5
X Kahvesi diğer Kahvelere kıyasla daha çok gitmek isteyeceğim bir kahvedir.	1	2	3	4	5
X Kahvesi’ne yakınlarımla gitme niyetindeyim.	1	2	3	4	5
X Kahvesi’nde ödediğim paranın karşılığını alırım.	1	2	3	4	5
X Kahvesi’nin fiyatlarından memnunum.	1	2	3	4	5
X Kahvesi’nin fiyatları sunulan ürün ve hizmet kalitesine göre uygundur.	1	2	3	4	5

Yaşınız.....
X Kahvesi’ni ziyaret etme sıklığınız: o Haftada bir o İki haftada bir o Ayda bir o Daha az
Cinsiyetiniz: o Kadın o Erkek
Eğitim seviyeniz: o İlkokul o Ortaokul o Lise o Üniversite o Lisans üstü
Mesleğiniz: o Öğrenci o Özel Sektör Çalışanı o Kamu Personeli o Serbest Meslek o Ev Kadını o Diğer.....
Medeni Durumunuz: o Evli o Bekar
Evinizde yaşayan toplam birey sayısı.....
Ailenizin aylık toplam geliri: ()1.000 TL ve daha az ()1.001-2.000 TL arası ()2.001-3.000 TL arası ()3.001-5.000 TL arası ()5.001-7.000 TL arası ()7.000 TL den çok

Çalışmamıza katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz

ÖZGEÇMİŞ

ALEV KOÇAK ALAN
 Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
 İşletme Fakültesi
 Çayırova, 41400, Gebze, Kocaeli, TÜRKİYE
 Telefon: +90 262 605 14 21 / +90 533 388 97 46
 e-mail: akocak@gyte.edu.tr

EĞİTİM

- 2009-** Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
 İşletme Fakültesi
 Üretim ve Pazarlama Bölümü- Doktora
- 2006–2004** Galatasaray Üniversitesi
 İşletme Fakültesi
 İşletme Bölümü- Yüksek Lisans
- 2004-2000** Yıldız Teknik Üniversitesi
 Makine Mühendisliği Fakültesi
 Makine Mühendisliği Bölümü- Lisans

İŞ DENEYİMİ

- 2009-** Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
 İşletme Fakültesi, Üretim ve Pazarlama Bölümü
 Araştırma Görevlisi
- 2009-2008** Lazer Medikal A.Ş. (Bausch&Lomb Distribütörü)
 Refraktif Uygulama ve Pazarlama Müdürü
- 2008-2006** Lazer Medikal A.Ş. (Bausch&Lomb Distribütörü)
 Refraktif Uygulama ve Pazarlama Sorumlusu
- 2006-2005** Doğu Otomotiv Lojistik
 İş Geliştirme ve Pazarlama Uzman Yardımcısı
- Yabancı Dil** İngilizce (İleri Düzey), Almanca (Orta Düzey)

YAYINLAR

ULUSLAR ARASI MAKALELER

Kabadayı, E.T. & **Koçak Alan, A.** (2013), “Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(1), 93-115.

Kabadayı, E.T., **Koçak Alan, A.** & Özkan, B.A. (2013), “Effects Of Product Properties On Consumer Preferences And Behaviours: A Study Of The Automobile Market In Turkey”, International Journal of Management, 39, 349-361.

Kabadayı, E.T. & **Koçak Alan, A.** (2012), “Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty”. Journal of Global Strategic Management, 11, 81-89.

Dursun, İ., Kabadayı, E.T., **Koçak Alan, A.** & Sezen, B. (2011), “Store Brand Purchase Intention: Effects Of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space”, Journal of Global Strategic Management, 5(2), 113-120.

Kabadayı, E.T., **Koçak Alan, A.** & Erdebil, A.E. (2011), “The Factors Affecting The Level Of Trust Between Buyer Seller: An Example From Household Appliances Sector”, Journal of Global Strategic Management, 9, 31-39.

ULUSLAR ARASI KONFERANSLAR

Kabadayı, E.T. & **Koçak Alan, A.** “Revisit Intention of Consumer Electronics Retailers: Effects of Customers’ Emotion, Technology Orientation and WOM Influence”, International Conference On Leadership, Technology And Innovation Management, 2-4, December 2011, Istanbul, Turkey.