

T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MAĞAZA ATMOSFERİNİN MARKA EVANGELİZMİ VE
POZİTİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM)
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MÜŞTERİ TATMİNİNİN
ARACILIK ROLÜ

SÜMER GÜNER

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU

YOZGAT- 2022

T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MAĞAZA ATMOSFERİNİN MARKA EVANGELİZMİ VE
POZİTİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM)
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MÜŞTERİ TATMİNİNİN ARACILIK
ROLÜ

SÜMER GÜNER

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU

YOZGAT- 2022

TEZ BEYANI

Tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezin içerdiği yenilik ve sonuçların başka bir yerden alınmadığını, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan eder, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

SÜMER GÜNER

21/07/2022

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MAĞAZA ATMOSFERİNİN MARKA EVANGELİZMİ VE POZİTİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM) ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MÜŞTERİ TATMİNİNİN ARACILIK ROLÜ

SÜMER GÜNER

YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI: Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU

Yeni nesil pazarlama anlayışı, salt kâr ve müşteri memnuniyetini sağlamanın ötesinde hizmete yönelik bütün değerlerin birlikte yaratılarak hem işletmelerin hem de müşterilerin kazanım sağladıkları bir yapıya dönüşmüştür. Bu değişim klasik anlayıştan uzaklaşarak işletmelerin yanında tüketicilerin de faal olarak pazarlama etkinliğinin içerisine dâhil edilmesini gerekli kılmıştır. İşletmenin ürün ve hizmetlerinden memnun olan müşteriler, süreci sonlandırmak yerine ağızdan ağıza iletişim yoluyla memnuniyetlerini paylaşabilmekte hatta bir adım daha ileri giderek evangelist bir tutumla markanın gönüllü savunuculuğunu yapabilmektedirler. İşletmeler, bu sayede müşterilerini tutundurma faaliyetlerinin bir parçası haline getirmiş olmaktadır.

Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, mağaza atmosferinin marka evangelizmi ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (WOM) üzerindeki etkisini ve bu etkide müşteri tatmininin aracılık rolünü test etmektir. Bu amaca yönelik olarak üçüncü nesil kahve mağazalarında daha önce bulunmuş bireylerin tutumları incelenmiştir. Günümüzde kahve mağazalarının sayısının giderek artması ve kahve mağazalarının mağaza atmosferini oluşturan bütün unsurları bünyesinde barındırması çalışmada bu sektörün seçilmesinin gerekçesini oluşturmaktadır. Geliştirilen araştırma modeli, internet ortamında uygulanan ve Mart-Nisan 2022 tarihlerinde iki ay boyunca toplanan anketler ile sınanmıştır. Çalışma sonucunda, mağaza atmosferinin pozitif ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve müşteri tatmini üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu, marka evangelizmi üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca mağaza atmosferinin marka evangelizmi ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (WOM) üzerindeki etkisinde müşteri tatmininin aracılık rolü olduğu da çalışmada ulaşılan başka bir sonuçtur.

2022, xiii+133 SAYFA

ANAHTAR KELİMELE: Mağaza Atmosferi, Marka Evangelizmi, Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM), Müşteri Tatmini

ABSTRACT

MASTER THESIS

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON BRAND EVANGELISM AND POSITIVE WORD OF MOUTH COMMUNICATION WOM: THE INTERMEDIATE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION

SÜMER GÜNER

**YOZGAT BOZOK UNIVERSITY
SCHOOL OF GRADUATES STUDIES**

DEPARTMENT OF BUSINESS

SUPERVISOR: Assoc. Prof. Dr. Ramazan KURTOĞLU

The new generation marketing approach has turned into a structure in which both businesses and customers gain by creating all service-oriented values together, beyond providing pure profit and customer satisfaction. This change has moved away from the classical understanding and necessitated the active inclusion of consumers in marketing activities as well as businesses. Customers who are satisfied with the products and services of their business can share their satisfaction through word of mouth communication instead of ending the process, and they can even go one step further and volunteer for the brand with an evangelical attitude. In this way, businesses have made their customers a part of their promotion activities.

In this context, the aim of this study is to test the effect of store atmosphere on brand evangelism and positive word of mouth (WOM) and the mediating role of customer satisfaction in this effect. For this purpose, the attitudes of individuals who had previously been in third generation coffee shops were examined. Today, the increasing number of coffee shops and the fact that coffee shops contain all the elements that make up the store atmosphere constitute the reason for choosing this sector in the study. The developed research model was tested with questionnaires applied on the internet and collected for two months between March-April 2022. As a result of the study, it has been determined that the store atmosphere has a positive and significant effect on positive word of mouth (WOM) and customer satisfaction, but has no significant effect on brand evangelism. In addition, it is another result of the study that customer satisfaction has a mediating role in the effect of store atmosphere on brand evangelism and positive word of mouth (WOM).

2022, xiii+133 PAGE

KEYWORDS: Store Atmosphere, Brand Evangelism, Positive Word of Mouth (WOM), Customer Satisfaction

ÖNSÖZ

Çalışma konusunun belirlenmesinden tamamlanmasına kadar olan bütün süreçte eksiklerimi gideren, yol gösteren, değerleri görüşleri ile akademik sürecimin rotasını çizen değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU'na çok teşekkür ederim.

Alınacak bütün kararlarda yanımda olan, motivasyonumun azaldığı zamanlarda beni cesaretlendiren, benim başarılı olacağıma inancını hiç yitirmeyen ve bu çalışma sürecimde benimle hemhal olan ablam Hatice GÜNER'e ve abim Kadir GÜNER'e teşekkürü borç bilirim.

Bütün hayatını istikamet sahibi, başarılı bir evlat yetiştirmeye adanmış annem ve babama da minnettarım...

SÜMER GÜNER

21/07/2022

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ ONAY SAYFASI.....	
TEZ BEYANI	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA ATMOSFERİ

1.1. Mağaza Atmosferi Kavramı.....	4
1.2. Mağaza Atmosferinin Önemi.....	5
1.3. Mağaza Atmosferini Oluşturan Unsurlar	7
1.3.1. Mağaza Dışı Unsurlar	10
1.3.1.1. Mağazanın Kuruluş Yeri.....	10
1.3.1.2. Mağaza Mimari Tasarımı ve Kullanılan Renkler	11
1.3.1.5. Mağazanın Otopark Olanakları.....	15
1.3.1.4. Mağazanın Vitrin Düzenlemesi	15
1.3.2. Mağaza İçi Unsurlar.....	16
1.3.2.1. Zemin, Koridor, Duvar ve Tavan Düzenlemeleri	17
1.3.2.2. Mağaza İçinde Kullanılan Renkler	18
1.3.2.3. Mağazada Kullanılan Müzikler.....	19
1.3.2.4. Mağazada Kullanılan Aydınlatmalar	23
1.3.2.5. Koku Unsuru	23
1.3.2.6. Dokunma Unsurları.....	27
1.3.2.7. Tat Unsuru.....	29
1.3.3. Yerleşim Değişkenleri.....	30
1.3.4. Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkeni.....	31
1.3.5. İnsan Unsuru ile İlgili Değişkenler	32

İKİNCİ BÖLÜM
MARKA EVANGELİZMİ, POZİTİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE
MÜŞTERİ TATMİNİ

2.1. Marka Kavramı	34
2.2. MARKA EVANGELİZMİ	36
2.2.1 Marka Evangelizminin Avantajları ve Dezavantajları	39
2.2.2. Marka Evangelistlerinin Sınıflandırılması	39
2.3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM	40
2.3.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Amacı.....	42
2.3.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri	43
2.3.2.1. Değer	43
2.3.2.2. Odaklanma	44
2.3.2.4. İstek/talep	45
2.3.2.5. Müdahale.....	45
2.3.3. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri	45
2.3.3.1. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim.....	46
2.3.3.2. Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	47
2.4. MÜŞTERİ TATMİNİ	48
2.4.1. Müşteri Tatmininin Unsurları	52
2.4.1.1. Beklentiler	52
2.4.1.2. İstekler.....	52
2.4.1.3. Algılanan Performans	53
2.4.2. Müşteri Tatmini Ölçümü.....	54
2.4.3. Müşteri Tatmini Teorileri.....	56
2.4.3.1. Zıtlık-Karşıtlık Teorisi	56
2.4.3.2. Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi	57
2.4.3.3. Bilişsel Uyumsuzluk Modeli.....	58
2.4.3.4. Kişilerarası Eşitlik Teorisi	58
2.4.3.5. Hipotezin Testi Teorisi.....	58
2.4.4. Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler	59
2.4.4.1. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	59
2.4.4.2. Kurumsal İmaj.....	60
2.4.4.3. Algılanan Müşteri Değeri.....	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MAĞAZA ATMOSFERİNİN MARKA EVANGELİZMİ VE POZİTİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM) ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE MÜŞTERİ TATMİNİNİN ARACILIK ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	62
3.2. KONUYLA İLGİLİ LİTERATÜRDE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR.....	62
3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	67
3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	68
3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER.....	69
3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	71
3.6.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemenin Belirlenmesi.....	71
3.6.2. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler	72
3.6.3. Verilerin Gözden Geçirilmesi	73
3.6.3.1 Hatalı ya da Eksik Doldurulan Anketlerin Tespit Edilmesi.....	73
3.6.3.2. Normallik, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	73
3.6.3.2.1. Normallik Analizi	74
3.6.3.2.2. Güvenilirlik Analizi	75
3.6.3.2.3. Geçerlilik Analizleri.....	76
3.6.3.2.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	76
3.6.3.2.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri	78
3.6.3.2.3.2.1 Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	78
3.6.3.2.3.2.2 Marka Evangelizmi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	81
3.6.3.2.3.2.3 Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	82
3.6.3.2.3.2.4. Müşteri Tatmini Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	83
3.6.3.2.3.3. Yakınsak Geçerlilik (Convergent Validity)	84
3.6.3.2.3.4. Ayırt Edici Geçerlilik (Discriminant Validity)	85
3.7. BULGULAR.....	85
3.7.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	85
3.7.1.1 Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı	86
3.7.1.2 Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı	86
3.7.1.3 Araştırmaya Katılanların Medeni Duruma Göre Dağılımı	86
3.7.1.4 Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı	87
3.7.1.5 Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımı.....	87
3.7.1.6 Araştırmaya Katılanların Gelir Durumuna Göre Dağılımı	88

3.7.2. Katılımcıların Kahve Mağazası Tercihi ve Ziyaret Sıklığı.....	89
3.7.3. Katılımcıların Ölçeklerle İlgili Değerlendirmeleri	91
3.7.3.1. Katılımcıların Mağaza Atmosferi İle İlgili Değerlendirmeleri	91
3.7.3.2. Katılımcıların Marka Evangelizmi İle İlgili Değerlendirmeleri	93
3.7.3.3. Katılımcıların Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim İle İlgili Değerlendirmeleri	94
3.7.3.4. Katılımcıların Müşteri Tatmini İle İlgili Değerlendirmeleri.....	95
3.7.2. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Sonuçları.....	96
3.7.3. Aracılık Analizi Sonuçları	99
3.7.3.1. Mağaza Atmosferi İle Marka Evangelizmi İlişkisinde Müşteri Tatmininin Aracılık Rolünün Test Edilmesi	100
3.7.3.2. Mağaza Atmosferi İle Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisinde Müşteri Tatmininin Aracılık Rolünün Test Edilmesi	102
3.8. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Genel Sonuçlar	105
SONUÇ, DEĞERLENDİRME ve ÖNERİLER.....	106
KAYNAKLAR	113
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2.1. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Yöntemleri.....	55
Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	72
Tablo 3.2. Ölçeklerde Yer Alan İfadelerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	74
Tablo 3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Cronbach's Alpha Katsayıları	75
Tablo 3.4. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)	76
Tablo 3.5. Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş β , Anlamlılık(p) ve Uyum İyiliği Değerleri	80
Tablo 3.6. DFA Uyum Değerleri Sınırları	80
Tablo 3.7. Marka Evangelizmi Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş β , Anlamlılık(p) ve Uyum İyiliği Değerleri	82
Tablo 3.8. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş β , Anlamlılık(p) ve Uyum İyiliği Değerleri	83
Tablo 3.9. Marka Evangelizmi Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş β , Anlamlılık(p) ve Uyum İyiliği Değerleri	83
Tablo 3.10. Yakınsak Geçerlilik Tespit Edilmesi İçin Hesaplanan AVE ve CR Değerleri.....	84
Tablo 3.11. Gizil Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar ve AVE Karekök Değerleri.....	85
Tablo 3.12. Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları	86
Tablo 3.13. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımları.....	86
Tablo 3.14. Katılımcıların Medeni Duruma Dağılımları	86
Tablo 3.15. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımları.....	87
Tablo 3.16. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları.....	87
Tablo 3.17. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımları	88
Tablo 3.18. Katılımcıların Tercih Ettikleri Kahve Mağazaları	89
Tablo 3.19. Araştırmaya Katılan Bireylerin Kahve Mağazası Ziyaret Sıklıkları....	90
Tablo 3.20. Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	91
Tablo 3.21. Mağaza Evangelizmi Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	93
Tablo 3.22. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	94
Tablo 3.23. Müşteri Tatmini Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	95
Tablo 3.24. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları	96
Tablo 3.25. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Sonuçları	98
Tablo 3.26. Mağaza Atmosferi ile Marka Evangelizmi Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Aracılık Rolünü Tespit Etmek İçin Yapılan Yol Analizi Sonuçları....	100
Tablo 3.27. Mağaza Atmosferi ile Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Aracılık Rolünü Tespit Etmek İçin Yapılan Yol Analizi Sonuçları	103
Tablo 3.28. Araştırma Hipotezleri İlgili Sonuçlar.....	105

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Mağaza Atmosferi Unsurları ve Müşteriler Üzerindeki Etkisi.....	9
Şekil 1.2. Atmosferdeki Koku Unsurunun Tüketici Davranışlarına Etkisi	26
Şekil 2.1. Marka Evangelizmi Piramidi.....	38
Şekil 2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Modeli	42
Şekil 2.3. Altı Pazar Modeli.....	44
Şekil 2.4. Müşteri Tatmininin Açıklanması.....	51
Şekil 2.5. Müşteri Tatmini Oluşturan Unsurlar ve İlişkisi.....	57
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	69
Şekil 3.2. Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin DFA Sonuç Grafiği (1. Düzey)	78
Şekil 3.3. Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin DFA Sonuç Grafiği (2. Düzey)	79
Şekil 3.4. Marka Evangelizmi Ölçeğine İlişkin DFA Sonuç Grafiği	81
Şekil 3.5. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin DFA Sonuç Grafiği	82
Şekil 3.6. Müşteri Tatmini Ölçeğine İlişkin DFA Sonuç Grafiği	83
Şekil 3.7. Geliştirilen Ölçüm Modeli İçin Yapılan DFA Sonuç Grafiği	96
Şekil 3.8. Ölçüm Modeli YEM Grafiği	98
Şekil 3.9. Mağaza Atmosferi ile Marka Evangelizmi Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Aracılık Rolünü Tespit Etmek İçin Test Edilen Model Grafikleri	100
Şekil 3.10. Mağaza Atmosferi ile Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Aracılık Rolünü Tespit Etmek İçin Test Edilen Model Grafikleri	103

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılan simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar Açıklamalar

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiği Endeksi)
Akt.	: Aktaran
AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)
AVE	: Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CMIN (χ^2)	: Chi-Square (Ki-Kare Değeri)
CR	: Composite Reliability (Bileşik Güvenilirlik)
CSI	: Customer Satisfaction Index (Müşteri Memnuniyeti Endeksi)
DF	: Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiği Endeksi)
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiği İndeksi)
KMO	: Kaiser – Meyer- Olkin
MTÖ	: Müşteri Tatmini Ölçümü
NFI	: Normed Fit Index (Normlandırılmış Uyum İndeksi)
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü)
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri
WOM	: Word of Mouth (Ağızdan Ağıza İletişim)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
χ^2/df	: Chi Square/Degree of freedom (Ki-kare/Serbestlik Derecesi)

GİRİŞ

Tüketim olgusunun ortaya çıktığı ilk zamanlardan bu yana hem tüketici cephesinde hem de üretici cephesinde gelişmeler yaşanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler beraberinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının giderek farklılaşmasına sebep olmuştur. Özellikle işletmelerin müşterilerinin farklılaşan bu istek ihtiyaçlarının karşılayabilmesi ve rakiplerine karşı üstünlük elde edebilmesi daha da güçleşmiştir. Bu noktada perakendeciler karmaşıklaşan istek ve ihtiyaçlara ancak aynı doğrultuda pazarlama faaliyetleri gerçekleştirerek cevap verebilmektedirler. Perakendeciler, müşteri ihtiyacının giderilmesinin beraberinde ürünlerin sunum ortamının da önemli olduğunun bilincine varmışlardır.

Perakende sektöründe mağaza atmosferinin etkinliği, sunduğu ortam vesilesiyle tüketicilerin dikkatini çekerek olumlu algılar yaratmaya, onların mağazayı tercih etmelerini sağlamasına, müşterinin tatmin olması neticesinde müşterinin ve perakende mağazanın faydalanması ile belirlenmektedir. Mağaza başlı başına bu denli mühim olmasından dolayı perakendeciler mağaza açarken ya da mevcut mağaza ile ilgili yenileme sürecinde mağaza atmosferini oluşturan bütün öğeleri etkin ve verimli olarak kullanmalıdır. Müşterilerin istek ve beklentilerine uygun, müşterilerin dikkatini çekeabilen, özgün bir tasarımı yakalayabilen, pazarda diğerlerine göre fark oluşturabilen, firma imajını destekleyici özellikleri taşıyabilen mağazalar, rakiplerine üstünlük kurmayı başarabilecek ve yüksek satış rakamlarına ulaşarak nihai amaçlarına ulaşabileceklerdir (Arslan, 2013: 1-2).

İşletmeler günümüzde teknoloji gibi bütün olanaklardan yararlanarak, bütün odak noktalarını özgün olmaya, sektörde farklılık yaratarak öncü olmaya ve faaliyetleri sürekli hale getirme gayretleriyle modern pazarlama yönelimi ile müşteriyi tatmin edecek kusursuz bir hizmet vermeye yönelmektedirler. Günümüzde alternatiflerin ve ikamelerin çoğalması müşteriyi memnun etmeyi zorlaştırmıştır. Bu zorluğun üstesinden gelinebilmesi için de perakende mağazaların, verdiği bütün hizmetleri müşteriye odaklaması ve mağaza atmosferini kullanarak mağazanın tercih edilmesini sağlaması gerekmektedir (Kachaganova, 2008: 1). Müşteri için tercih edilecek bir mağaza olduğunu düşündürecek, içeriye giren müşterilerin daha fazla vakit geçirmelerini sağlayacak, müşterilerin bu davranışı sürekli hale getirmesi için fırsatlar sunacak ve nihayetinde evangelist bir kitle oluşturarak güçlü bir mağaza ortamının ve imajının yaratılması önemli olmaktadır.

İşletmecilerin mağaza değişkenlerinden hangisinin müşteri için daha önemli olduğunun belirlenmesi ve müşterilerin mağazada nasıl bir atmosfer istediklerini bilmesi işletmenin başarı sağlaması adına büyük önem taşımaktadır (Acar, 2009: 1).

Çalışmanın temel amacı, mağaza atmosferini oluşturan bütün unsurların marka evangelizmi ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki nasıl etkisi olduğunun tespit edilmesidir. Bunun yanında mağaza atmosferi ile marka evangelizmi ve pozitif ağızdan ağıza iletişim ilişkisinde müşteri tatmininin aracılık rolünün belirlenmesi de araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır.

Çalışmada uygulama alanı olarak perakende sektöründe faaliyet gösteren üçüncü nesil kahve mağazaları seçilmiştir. Sektör olarak kahve mağazalarının seçilmesinin temel sebebi ise, günümüzde rekabetin yoğun olması, sürekli olarak pazara yeni işletmelerin ekleniyor olması ve pazarlama faaliyetlerinin çok daha dikkatli bir biçimde yürütülmesi gerekliliğidir. Hali hazırdaki bu durum da işletmeler açısından üzerinde çalışılması gereken en elzem konu olmaktadır. Aynı zamanda teorik olarak gerekçelendirmek gerekirse, kahve mağazalarının Turley ve Milliman (2000: 196) çalışmalarında ortaya koydukları mağaza atmosferi unsurlarının tamamını bünyesinde barındırıyor olmasıdır. Genellikle mağaza atmosferi ile ilgili çalışmalarda restoran, tekstil gibi perakende mağazaların seçilmiş olması ve bu çalışmaların sonuçları ile karşılaştırma yapılabilmesi adına bu sektör tercih edilmesi mühimdir.

Mağazaların rekabette farklılaşabilmesi ve pazarda tutunabilmesinin en önemli unsurunu kuşkusuz sadık bir müşteri kitlesine sahip olmak oluşturmaktadır. Pazarlamacılar ortaya koydukları çalışmalarda hâlihazırdaki müşteri yerine yeni bir müşteriye kazanmanın oldukça güç ve masraflı olduğunu vurgulamışlardır. “Sadık müşteriye elde tutmak” ifadesi pazarlama dünyası için yeni bir kavramın ortaya çıkmasına ve etkinliğinin ölçümlemesine yol açmıştır. Müşteri sadakatinin daha ötesinde olan marka evangelizmi kavramı, markalar için herhangi bir karşılık beklemeden ilgili markanın savunuculuğunu, propagandasını yapan gönüllü marka elçileridir. Tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetler ile ilgili pozitif ağızdan ağıza iletişim yaparak temsilcilik görevini üstlenmektedir. Üstlenilen bu görev çoğu zaman temsilciliğin ötesinde markanın çıkar gözeticisi hatta avukatlığının yapılmasına dönüşmektedir. Marka evangelisti tüketiciler, muhtemel müşterilerin tutum ve davranışlarını etkileyerek onların da ilgili markayı tercih etmesini ve tam manasıyla markanın gerçek bir müşterisi olması için emek harcamaktadırlar. Böylelikle evangelist bireyler pozitif ağızdan ağıza iletişimin ötesinde faaliyet gerçekleştirerek müşterilerin

evangelisti olduğu markanın tercih edilme seviyesi ve satın alınmasına olanak tanımaktadırlar. Rashid, Ahmad ve Hasanordin, (2017: 2866) yeni bir kavram olan marka evangelizmi kavramı ile ilgili çalışmaların kısıtlı olduğunu ve üzerinde daha fazla araştırma yapılmasının gerekliliğini ifade etmektedirler (Göktaş ve Tarakçı, 2020:127). Bu doğrultuda bu çalışma mağaza atmosferi ve marka evangelizmi arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde mağaza atmosferi kavramı, kapsamının ne olduğuna, tanımına, pazarlamacılar ve müşteriler için önemine, iç ve dış değişkenlerine ve ek olarak mağaza atmosferini oluşturan insan faktörüne yönelik alanyazını taranıp detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise mağaza atmosferi tarafından etkilendiği düşünülen marka evangelizmi, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklanmıştır. Öncelikle marka kavramının literatürde nasıl tanımlandığı ve pazarlama için ne ifade ettiğine değinilmiştir. Marka kavramına yönelik incelemelerden sonra literatürde kısıtlı çalışılmış, çalışmanın da özgünlüğüne katkı sağlayan marka evangelizmi detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Marka evangelizminin bir uzantısı olan pozitif ağızdan ağıza iletişim tanımı, kapsamı, çeşitleri, temel özellikleri ve ağızdan ağıza iletişim süreci literatür taranarak özetlenmiştir. İkinci bölümde son olarak müşteri tatmininin kavramsal çerçevesi, tatmini oluşturan beklentiler, istekler ve algılanan performans unsurları incelenmiştir. Aynı zamanda müşteri tatminini etkileyen faktörlerden hizmet sektörü için daha önem arz eden faktörler alt başlıklarda açıklanmıştır. Müşteri tatmininin ölçülmesinin işletmeler ve tüketici açısından önemi vurgulanmıştır. Literatürde sıkça değinilen müşteri tatmini kuramlarına yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise mağaza atmosferinin marka evangelizmi ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi ve bu etkide müşteri tatmininin aracılık rolünü belirlemeye yönelik yapılan saha araştırması ve sonuçlarına yer verilmiştir. Bu bölümde araştırmanın konusu, araştırma modeli ve önemi belirtilmiştir. Daha sonra anketlerden elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Devamında sırasıyla normallik, güvenilirlik, geçerlilik, YEM ve aracılık analizleri yapılarak araştırma hipotezleri sonuçlandırılmıştır. Son olarak çıkan sonular değerlendirilip gelecekte yapılacak çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA ATMOSFERİ

Mağaza atmosferi, özellikle perakende sektöründe işletmeler ve müşteriler arasındaki etkileşimin geliştirilmesini sağlayan önemli bir kavramdır. Çalışmanın bu bölümünde mağaza atmosferinin tanımı, kapsamı ve mağaza atmosferini oluşturan iç ve dış unsurlar açıklanmıştır.

1.1. Mağaza Atmosferi Kavramı

Perakendeci mağazalar çevresindeki işletmelerle rekabet edebilmek ve sürdürülebilirliği yakalamak adına yeni pazarlama faaliyetlerine odaklanmaktadır. İşletmelerin nihai amaçlarına ulaşabilmelerinin yolu tüketicilerin mağazaya girmesinden itibaren olumlu deneyim edinmeleri ve beraberinde o mağazaya karşı ilgilerinin artırılmasından geçmektedir. İlginin artırılması ise ancak mağazaların alışagelmış yapısının ötesinde müşterilerin keyifli vakit geçirebilecekleri ortam sunulması ile mümkün olmaktadır (Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2013: 235).

Mağaza atmosferi ile ilgili alanyazındaki kavramsal gelişmelere bakıldığında araştırmacılar çalışmalarında çeşitli terimler kullanmışlardır. Kotler (1974: 50) mağaza atmosferini “atmosferik” kavramı ile ifade etmiştir. Kavram, atmosferik kavramının yanında raf alanı çalışmaları, çevresel psikoloji ve mağaza hizmet ortamı gibi kavramlar ile ifade edilmeye çalışılmıştır (Turley ve Milliman, 2000: 193).

Kotler (1974: 50)’e göre mağaza atmosferi; tüketicilerde belirli hisler uyandırma amacıyla mekânın tasarlanmasıdır. Literatüre her ne kadar atmosferik terimini kullanan ve tanımlayan kişinin Kotler (1974) olduğu belirtilse de sırasıyla Cox (1964), Smith ve Curnow (1966), Kotzan ve Evanson (1969), Frank ve Massey (1970) ve Kürhan (1972) mağaza atmosferine dair çevresel ipuçlarından ve onların kontrol edilip yapılandırılmasından makalelerinde bahsetmişlerdir (Turley ve Milliman, 2000: 193).

Mağaza atmosferi çevresel etkenler aracılığıyla tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirerek manipüle edilmesidir (Bozpolat, 2017: 95). Önemli stratejik üstünlük aracı olarak belirtilen mağaza atmosferi, tüketicide algısal ve fiziksel etkiler bırakan, mağazanın sahip olduğu niteliklerin bütünüdür. Mağaza atmosferi aynı zamanda mağaza imajını da desteklemektedir (Bayçu, 2013: 18). Herhangi bir mağazadaki atmosfer, müşterinin talebine uyumlu ve dikkat uyandıran ortamdır (Budhipurwwa ve Warmika,

2021: 188). Diğer bir ifade ile mağaza atmosferi, müşterinin satın alma kararına etki etmenin yanında müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılanması için mağazaya ait bütün unsurların tasarlanmasında yer alan göstergelerdir (Eminler, 2019: 11).

Çevresel psikoloji olarak ifade edilen mağaza atmosferi ile ilgili literatürde tüketicilerin mağaza atmosferinden etkilenerek tepki verdikleri ortaya konulmuştur. Mehrabian ve Russell (1974)'e göre tepkiler iki şekilde verilmektedir. İlki yaklaşma tepkisi diğeri ise kaçınma tepkisidir. Yaklaşma tepkisi, müşterilerin içinde bulunduğu ortama olumlu tepkiler vermesi ve müşterilerde o ortamda kalma isteği uyanmasıdır. Kaçınma tepkisi ise müşterilerin olumsuz tepki vermesi ve mağaza ortamından ayrılmak istemesidir (Turley ve Milliman, 2000: 193).

Mağazanın genel ambiyansı, mağazanın iç dizaynında kullanılan renkler, sunulan ürün paketleri, çalışanların davranışları, çalınan müzik ve mağazayı tercih eden diğer tüketiciler ve mağazanın dış görünümü gibi unsurların bütünü mağaza atmosferini oluşturmaktadır (Karakasoglu ve Aslan, 2016: 226).

1.2. Mağaza Atmosferinin Önemi

Günümüzde işletmeler üstünlük elde etmek ve var olmak adına mağaza atmosferine daha fazla anlam yüklemektedirler. Mağazalar, markalar ile tüketicilerin etkileşim kurduğu ortamlardır. Diğerlerinden ayırt edilebilen özellikleri barındırması gerekmektedir. Sahip olunan ayırt edici özellikler de mağaza atmosferini ifade etmektedir. Mağazaya ait fiziki özellikler tüketicilerde duygusal etkiler bırakarak onların satın alma kararı vermesinde etkili olmaktadır. Doğru tasarlanmış bir mağaza atmosferi tüketicilere hem fiziksel anlamda hem de psikolojik olarak uyarımlar da bulunarak onların etkilenmelerini ve tekrardan aynı davranışı sergilemelerini sağlamaktadır (Çetintürk, 2014: 13).

Anlık satın alma davranışı tüketiciler ve perakendeci mağazalar için oldukça önemli bir kavramdır. Müşterilerin mağazada gezinmesi anlık satın alma eğilimini etkilemektedir. Mağaza atmosferi ile anlık satın alma davranışı arasında doğrusal bir bağ bulunmaktadır. Mağaza atmosferinden etkilenerek hissedilen duygu, satın alma dürtüsünü etkilemekte ve bu dürtü de fiili anlamda satın alma davranışına hız kazandırmaktadır (Beatty ve Ferrell, 1998: 161-162). Mağaza atmosferini oluşturan iyi bir müzik, koku, ambiyans gibi faktörler müşteriye olumlu uyarımlar da bulunmaktadır. Mağaza atmosferi içgüdüsel olarak müşteriye ikna etmeye ve plansız satın alma eylemine yönlendirmektedir. (Fettahoğlu, 2014: 31).

Mağaza atmosferi günümüz rekabet ortamının vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Bozpolat, 2017: 96). İlgili çalışmalara bakıldığında, işletmelerin özellikle müşterilerinin beklentilerini karşılamak ve onların dikkatini çekmek amacıyla mağaza atmosferi yaratmak adına katlandıkları bedellerin yüksek olduğu görülmektedir (Bakırtaş, 2013: 47). Bu durum da mağaza atmosferinin işletmeler için vazgeçilmez unsur olduğunu destekler nitelikte anlam taşımaktadır.

Perakende mağazalar için dikkat çekici ve aynı zamanda konforlu mağaza atmosferinin oluşturulması, gerek iyi bir izlenim yaratılması için gerekse de diğer markalar ile rekabet edebilmek açısından önemlidir. Mağaza atmosferi, tüketicilerin tercih ettiği mağazada harcadıkları para miktarını, memnuniyet duygusunu ve kalite algısını etkilemekte ve nihayetinde de müşterilerin mağazayı tekrardan ziyaret etme niyetini belirlemektedir (Haritaoğlu, 2021: 8).

Atmosfer mağazalar için kritik öneme sahip tutundurma faktörüdür. Markaların rekabet üstünlüğünü yakalaması ve bir adım öne geçebilmesi için atmosferi doğru bir şekilde kullanması gerekmektedir (Arslan, 2013: 35). Mağazalar faaliyet gösterdikleri sektöre göre diğerlerinden farklı ambiyans oluşturmak niyetindedirler. Oluşturulan ambiyans sayesinde insanların mağazayı fark etmelerine ve o mağazayı tercih etmelerine zemin hazırlanmaktadır (Doğru, 2020: 36).

İşletmeler pazarlama stratejileri uygularken birçok reklam ve tanıtıcı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu uygulamalar tüketicilerin mağazayı ziyaret etmesini sağlayabilir fakat uzun süre ve keyifle mağazada vakit geçirmesini ise sağlayamayabilir. Tüketicilerin uzun süre mağazada kalması ve tekrar satın alma davranışında bulunması için onların istek ve beklentileriyle uyumlu, haz alabilecekleri bir mağaza ortamının olması gerekmektedir (Yüksekbilgili, 2016: 465).

Tüketiciler mağaza ile ilgili kararlar verirken farklı durumlardan etkilenmektedir. Tüketiciler markalarla ilgili tanıtıcı reklamlara ya da diğer pazarlama unsurlarına güvenmek yerine daha çok mağazayı gördüğü andan itibaren başlayıp diğer süreçlerde edindiği deneyim ve bilgilere dayanarak tekrar tercih etme davranışlarına karşı daha hassas olmaktadır. Günümüzde markaların tüketicilere mesajlarını iletmeleri ve satış etkinliklerini artırmalarına olanak tanıyan mühim bir pazarlama faktörü mağazalar olmaktadır (Acar, 2009: 5).

Mağaza atmosferinin birçok fonksiyonu bulunmaktadır. Mağazada kullanılan ışık gibi koku gibi unsurlar müşterilerde coşku, sevinç, sakinlik durumu ortaya çıkararak müşterinin mağazada daha fazla vakit geçirilmesine olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra mağaza atmosferi satın alma kararında da etkili olmaktadır (Babür, 2003: 92).

Bazı araştırmalarda fiziki çevre unsurlarının cinsiyete göre mağaza atmosferine etkisi ortaya koyulmuştur. Mağaza atmosferinin önemi değerlendirilirken cinsiyete göre algıların değişiklik gösterdiği belirtilmiştir. Kadınların mağaza ortamından erkekler göre daha fazla olumlu etkilendiği vurgulanmıştır (Grewal, Levy ve Voss, 2003: 265-266). Buna göre özellikle perakende mağaza yöneticilerinin erkeklerin mağaza atmosferine bakış açılarına göre değerlendirmelerini ve o gözleme göre mağaza atmosferini incelemeleri gerekmektedir. Mağazaların kadınlar kadar erkek müşterilere hitap etmesi gerekmektedir.

Geçmiş yıllarda mağazalar için atmosfer faktörünün ihmal edildiği, yapılan araştırmalarda belirtilmiştir. Bunun sebebi ise mağaza sahiplerinin daha pratik yolları tercih etmeleridir. Çünkü atmosfer iletişimde sessiz bir dil olarak ifade edilmektedir. Atmosfer, mağaza ortamı içerisinde sunulan ürünü güçlü bir şekilde etkilemektedir. Atmosfer imajı ve müşterinin satın alma eğilimini daha akılcı hale getirmektedir (Bellizzi ve Hite, 1992: 348).

1.3. Mağaza Atmosferini Oluşturan Unsurlar

İşletmeler günümüzde salt ürünlerini satmak yerine müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya odaklanırlar. Çünkü tüketiciler de bir ürünü elde etmekten çok hizmetin sunulduğu ortamdan keyif almak ve satın alma davranışında bulunmak isterler. Elde edilmesi hedeflenen ürünün fiziki yapısı kadar hizmetin sunulduğu atmosferin ambiyansı da kritik öneme sahip olmaktadır. Daha ötesinde ise müşterilerin beklentilerine uyumlu mağaza atmosferi başlı başına markaların sattığı estetik ürün haline dönüştürülmüştür (Kara, 2011: 19).

Mağaza atmosferini oluşturan unsurları çeşitli araştırmacılar farklı kategorilerde sınıflandırmışlardır. Kotler (1973: 50-51) mağaza atmosferini, insanların beş duyu ile algılayabildikleri ve aynı zamanda algıladıkları durumları tanımlayabilmesi olarak belirtmiştir. İnsanların uyaranları algılayabilmesinin ancak beş duyu ile mümkün olduğunu ifade etmiştir. Bunlar; işitsel uyarımlar, göze hitap eden unsurlar, koku alma ile ilgili uyarımlar ve son olarak duygusal ve dokunma hissi ile oluşan unsurlar olarak dört

kategoriyle ifade edilmiştir. Mağazanın sahip olduğu dışsal ve içsel görüntüsü, perakendeci mağazaların imaj oluşturma sürecinde anahtar faktörler olmaktadır. Potansiyel tüketicilerin genellikle karşılaştıkları mağaza ile ilgili düşünceleri mağazanın dış görünümü ve girişi gibi değişkenlerin tesiriyle daha mağazaya girmeden, mağazanın sahip olduğu iç değişkenlerin tesiriyle de mağazaya adım attığı anda başlamaktadır. (Demirci, 1998: 18). Mağazalar pazarlama stratejileri geliştirirken amaçları sadece insanların mağazayı ziyaret etmesini sağlamak olmamalıdır. İçeri girdiğinde keyif alması ve ortamda daha fazla kalması sağlanmalıdır. Mağazaya uygun içerikler oluşturulmalıdır. Mağaza dışı değişkenlerle birlikte mağaza içi değişkenlerde de değişiklikler yapılarak müşterileri etkilemek gerekmektedir (Doğru, 2020: 37).

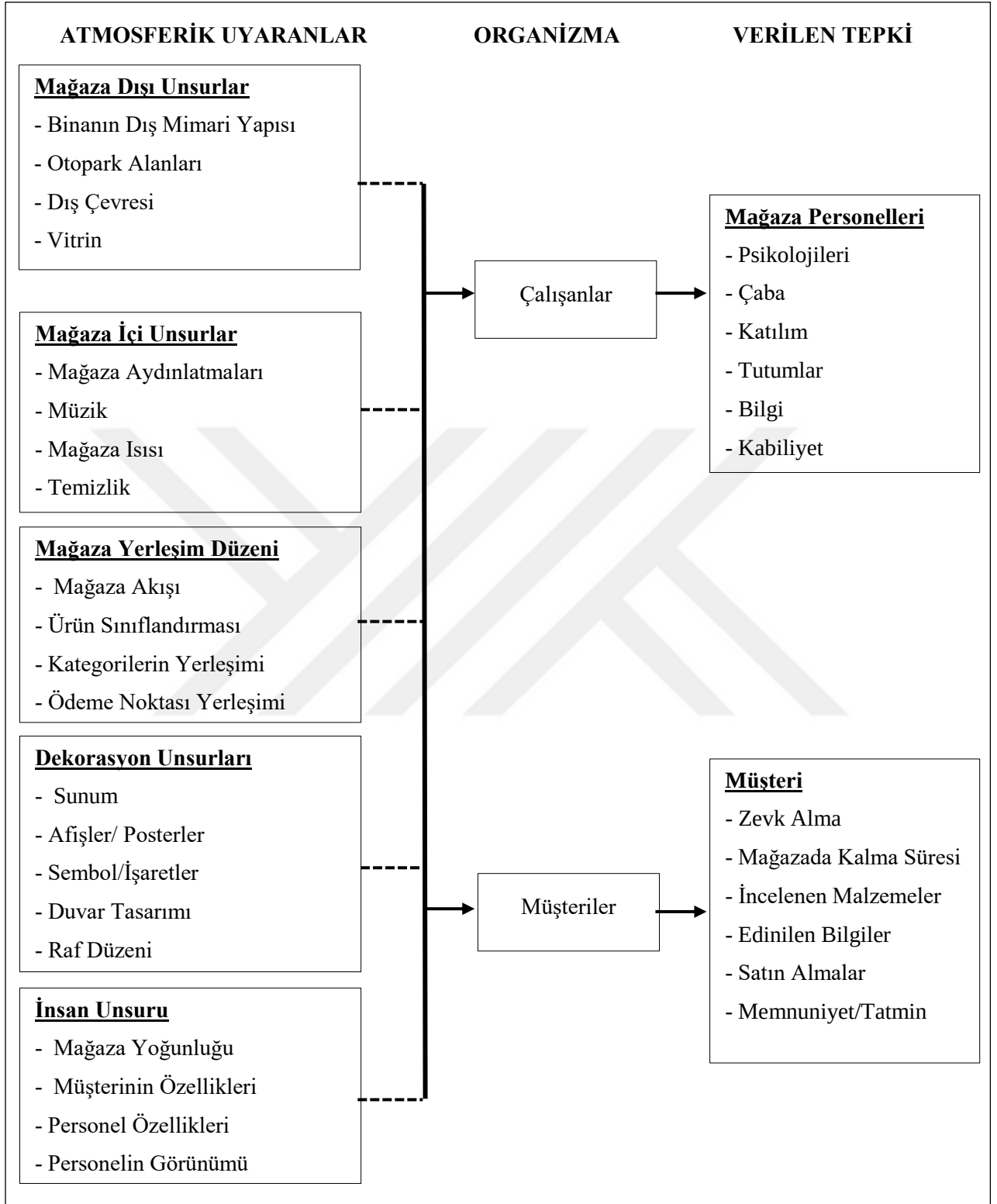
Mağaza atmosferi unsurları ile ilgili diğer bir sınıflandırma ise Berman ve Evans (1998) tarafından yapılmıştır. Buna göre mağaza atmosferi unsurları aşağıdaki gibidir:

- Mağaza dışı değişkenleri
- Mağaza iç çevresi değişkenleri
- Planlama ve tasarım değişkenleri
- Dekorasyon ve satın alma noktası değişkenleri

Turley ve Milliman çalışmasında yukarıda sayılan mağaza unsurlarına ‘insan unsurunu da dâhil etmiştir (Turley ve Milliman, 2000: 194).

Mağaza atmosferi tasarlanmanın temelinde tüketicileri etkileyebilmek ve pazarda rekabeti koruyabilmek hedefi yer almaktadır. Perakendeciler ise mağaza atmosferi unsurlarını kullanarak tüketicilerin algılamalarına etki etmektedirler. Mağazaya giren her bir bireyi etkileyebilecek şekilde mağazanın tasarlanması önemli olmaktadır. Mağaza atmosferi uyaranları sayesinde ise müşterilerinin satın alma kararı vermesi beklenmektedir (Bozpolat, 2017: 94). Mağaza atmosferi unsurları satış rakamlarının ve satın alma kararlarının yanında aynı zamanda satın alma davranışlarına da etki etmektedir (Eminler, 2019: 12). Atmosferik uyaranların etki ettiği iki organizmadan biri müşteri diğeri ise mağazadaki çalışanlardır. Atmosferi oluşturan unsurların etki ettiği organizmalar ve verilen tepkiler Şekil 1.1’ de gösterilmektedir.

Şekil 1.1. Mağaza Atmosferi Unsurları ve Müşteriler Üzerindeki Etkisi



Kaynak: Turley ve Milliman, 2000: 196.

1.3.1. Mağaza Dışı Unsurlar

Mağaza ortamını oluşturan dış çevre unsurları diğer unsurlara göre daha kritik düzeyde öneme sahip olmaktadır. Mağazanın dış çevresi insanların daha mağazaya girmeden zihinlerinde oluşan algıyı ve ilk tepki verilen aşamayı şekillendirmektedir. Bu sebeple mağaza atmosferinin bir parçası olan dış çevre faktörlerinin iyi yönetilmesi gerekir. Bu faktörler iyi yönetilmediği durumlarda bir bütünü oluşturan diğer faktörlerin de önemi giderek azalabilmektedir. Mağaza dışı unsurlar, insanların perakende mağaza atmosferine olumlu tepkiler vermesi ve yaklaşma davranışında bulunması açısından önemlidir (Turley ve Milliman, 2000: 195).

İnsanların ilk izlenimi her zaman çok önemlidir. İnsanlar mağazayı ilk gördüğü andan itibaren mağazanın ortamı, ambiyansı, sunduğu hizmet, enerjisi ve hatta fiyatları hakkında zihinlerinde bir fikir belirir (Demirci, 1998: 18). Mağazaların yüksek satış hedeflerine ulaşmaları açısından da mağaza dış görünümü önemlidir. Mağazalar tüketicilerin dikkatini çekecek yapıda olmalı, tüketicileri etkileyerek onları alışveriş yapmaya teşvik etmeli ve seçim yapma konusunda kararsız olan tüketicilerin mağazayı tercih etmelerini sağlamalıdır. Özellikle anayol ve işlek cadde üzerindeki araç ve nüfus yoğunluğunun fazla olduğu yerlerdeki mağazalarda bunun önemi daha da artmaktadır. Mağazaların bu durumdan dolayı çevresindeki diğer mağazalara kıyasla tüketiciler üzerinde iyi izlenim yaratmak amacıyla mağazanın dıştan görünümüne ve mimari tasarımına dikkat etmeleri gerekmektedir (Acar, 2009: 13-14).

Mağaza atmosferinin dış unsurlarını vitrinler, girişler, bina mimari yapısı, kuruluş yeri, mağazanın çevresi, mağazaya ait otopark alanları oluşturmaktadır (Turley ve Milliman, 2000: 195).

1.3.1.1. Mağazanın Kuruluş Yeri

Mağazaların başarılı olmalarındaki en büyük etkenlerden biri de kurulduğu yer olmaktadır. Mağazanın kuruluş yeri ile müşteri yoğunluğu arasında doğrusal bir bağ bulunmaktadır. Tüketicilerin kolaylıkla erişebileceği mağazalarda müşteri yoğunluğu da kuşkusuz fazla olacaktır. İşletmelerin rekabet üstünlüğü yaratabilmeleri için en doğru yeri seçmeleri gerekmektedir. Bu durum diğerlerine göre avantaj sağlayacaktır.

Mağazalar kuruluş yeri olarak şehir dışını seçebilirler. Mağaza kuruluş yeri olarak şehir dışını seçmenin avantajıyla beraber dezavantajları da söz konusu olabilmektedir. Bu avantaj ve dezavantajlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır; (Bayçu ve Arslan, 2012: 40-41).

Kuruluş yeri olarak şehir dışı seçmenin avantajları:

- Şehir dışındaki yerlerde kira ve satın alma maliyetleri daha düşük tutarda olmaktadır.
- İstenilen büyüklükte parsel bulunması daha kolaydır.
- Şehir dışında daha az mağaza olacağından dolayı rekabet te az olacaktır.
- Trafik ve yol ile ilgili olanaklar daha fazladır.
- Araçlar için park yeri bulunması daha olasıdır.
- Maliyetler az olabileceğinden indirim fırsatları da daha fazla olacaktır.
- Müşterilerin özel beklentileri ve talepleri daha kolay karşılanacaktır.

Kuruluş yeri olarak şehir dışı seçmenin dezavantajları:

- Mağaza kurulduktan sonra müşterileri ilk zamanlarda buraya çekmek zor olacaktır.
- İnsanlar için mağazanın ulaşılabilirliği önemlidir. Bu yüzden şehir dışı gibi ulaşımı zor olan yerleri tercih etmeyebilirler.
- Şehir içine göre reklam maliyeti fazla olabilmektedir.
- İnsanlar her zaman çeşitlilikten keyif almaktadırlar. Bu yüzden mağazalar gerekli çeşitliliği sağlayamazlarsa müşteriye mağazaya çekemezler.
- Şehir dışında işletmelerin kiralayabileceği yer kısıtlıdır. Yeni kuruluş yeri inşa edilmesi gerekebilir.
- Tüketicilerin şahsi arabaları mevcut değilse şehir dışındaki mağazalara onların gelmesi zor olacaktır.

1.3.1.2. Mağaza Mimari Tasarımı ve Kullanılan Renkler

Mağaza mimarisi trend unsurlardan çabuk etkilenen ve kısa sürede değişiklik yapılması beklenen bir unsurdur. Mağaza mimarisi modasının çabuk geçmesi sebebiyle de yeni nesil tarzlara göre yeniden tasarlanması gerekmektedir. Bazen de mağaza mimarisi benzer tasarıma sahip mağazaların artmasıyla görsel özgünlüğünü zamanla yitirebilmektedir (Bayçu ve Arslan: 2012: 36). Mağazalar mimari tasarımlarını sık sık gözden geçirmeli ve fiziki yapılarını yeniden düzenlenmelidirler. Ayrıca mağazayı ilgilendiren özel günlerde, haftalarda ve tüketiciler için anlam taşıyan zamanlarda

mağazalar mimari yapılarını kısa süreli de olsa yeniden tasarlamaya da özen göstermelidirler. Aksi takdirde mağazalar dikkat çekiciliklerini yitirebilmektedir (Çetintürk, 2014: 63).

Mağaza atmosferini oluşturan unsurların taşıdığı özellikler marka imajını sağlamada tüketici için belirleyici unsur olmaktadır (Ercan, 2014: 29). İşletmeler rekabet çevresinde ve tüketicilere karşı oluşturdukları imaj ile orantılı şekilde mağazalarında mimari yapı inşa ederler. Bu sayede müşteriler mağaza hakkında bilgi edinirler. Özel gün ve tarihlerde uygulanan özgün mimari konseptlerle, müşteriler etkilenmeye ve onlarda mağazaya karşı ilgi uyandırılmaya ve satın alma davranışında bulunmaya teşvik edilmektedir. Bunlarla birlikte tüketicilerin bilinçaltında mağaza kalıcı hale gelmektedir. İnsanların bilinçaltında yer eden mağaza mimarisi olumlu etkiler bırakarak, markaların tüketicilerine sunmuş olduğu hizmetleri kolaylıkla anımsanacak hale gelmesinin önünü açmaktadır. Tanına bilirlilik, tüketicilerin tatmin olmasını, memnuniyet duymasını ve satış düzeyinin giderek yükselmesini de beraberinde getirmektedir (Ercan, 2014: 30).

Mağazaların mimari tasarımının bir parçası olan renkler, tüketicilerde etki uyaran ve zihinde kalıcılık sağlayan değişkenlerdendir. Mağazaların genel olarak imajını da tercih edilen renkler ifade eder. Renkler her zaman bir duygu durumunu yansıtmaktadır. Doğru şekilde belirlenmemiş renkler ve kullanılan gelişigüzel malzemeler tüketicilerin zihninde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Mağazaya karşı hissedilen negatif düşünce ise müşterilerin mağazadan uzaklaşmasına sebep olabilmektedir. Bu durumun oluşmasını engellemenin yolu, daha kaliteli, özenli, dikkat çekici renk ve malzemelerin kullanılmasıdır. Dikkat çekici renk ve malzemeler sayesinde müşterileri etkileyerek onların mağazayı ziyaret etmeleri sağlanabilir (Atılğan, 2019: 17).

Markalar mağaza dış mimarisini tasarlarken kullandıkları değişkenlerin bazı özellikleri taşıması gerekmektedir. Sahip olunması gereken mimari tasarım özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Acar, 2009: 14; Yüksekbiçgili, 2016: 448):

- Tüketiciler mağazaya girmeden dışarıdan baktığında mağazanın kapsamını, büyüklüğünü algılayabilmelidir.
- Olumlu izlenimler sayesinde tüketicilerde mağazaya karşı güven duygusu oluşturmalıdır.
- Etrafında rekabet ettiği mağazalardan daha dikkat çekici, diğerlerinden ayırt edilebilecek nitelikte olmalıdır.

- Mağaza imajını yansıtan güzellik, moda, lüks gibi karakteristik özellikleri tasarım özellikleri ile bütünleşmelidir.
- Mimari tasarımları mağazada yer alan ürünleri ve etkileşim kurduğu müşteri ile ilgili düşünceleri yansıtmalıdır.
- Mağaza mimari tasarımları aynı zamanda faaliyet gösterdiği toplumun yapısını yansıtmalıdır.

Çoğu zaman markalar mağaza tasarımlarında göze hitap eden dikkat çekici yapı oluşturmalarının beraberinde işletmenin ve tüketicilerin güvenliğini sağlamak için tehlikelere karşı önlem aracı olarak da mağazayı tasarlarlar. Özellikle mağazanın ve alışveriş merkezlerinin etrafında yer alan çeşitli dış aydınlatmalar müşterilerin kendilerini güvende hissetmeleri ve mağazaya rahatlıkla girip çıkmalarını sağlamak amacıyla tasarlanmaktadır. Işıklandırma güvenliği sağlamanın yanında mağazanın estetik tasarımını tamamlayan bir unsurdur. Mağazanın mimari tasarımını oluşturan bütün unsurlar mağazanın imajını da oluşturur (Kara, 2011: 28).

1.3.1.3. Mağazanın Tabelası

İşaretler, semboller, yazılar çoğu zaman bir bütünü yansıtmada kısa ve etkili bir yoldur. Mağaza işaret ve tabelaları da benzer görevi üstlenmektedir. Burada insanların sahip oldukları kimliklere benzer bir durum söz konusudur. Kimlikler bireyin tanımını ve nasıl biri olduğunu yansıtmaktadır. Tabelalar ve işaretler de aynı şekilde mağazanın nasıl hizmet ettiğini, içerisinde yer alan ürünler, fiyatlar gibi birçok özelliği kısaca tanıtmaktadır. Tüketiciler bu tabelalar sayesinde mağaza ile ilgili hem bilgi sahibi olurlar hem de kolayca yönlendirilebilirler. Mağaza atmosferinin oluşturulmasında önemli bir görev üstlenen tabelalar, kullanılan renkler, malzemeler ve aydınlatma bakımından diğerlerinden kolayca ayırt edilebilen yapıda olmalıdır. Tabela ve işaretler tüketicilerin çevresindeki bütün unsurları algılayıp, mağazayı seçmelerine yardımcı olmalıdır (Kara, 2011: 31). Mağaza tabelası insanların mağazayı fark etmelerini sağlayan reklam ve tanıtım faaliyetlerini oluşturur. Aynı zamanda tabelalar mağazayı tanımlama ve tüketicilerin ilgisini çekme görevini de görebilmektedir (Demirci, 1998: 23).

Mağazada yer alan tabelaların iki önemli fonksiyonu vardır. Bunlardan ilki, kimlik fonksiyonudur. İkincisi ise dikkat çekme fonksiyonudur. Tabelalar mağazacının kim olduğu (McDonald's), mağazada yer alan ürünleri (Tie Rack), mağazanın kuruluş yerini (Nottingham Hi Fi) ve de mağazanın açılış zamanını yani tarihini ifade etmektedir (Cox ve Brittain, 2000: 205). Mağaza isminin yer aldığı tabelanın bulunmasının temel hedefi;

müşterilerin mağazaya girmeden dahi mağaza hakkında bilgi sahibi olmasını ve kısaca mağazayı tanımasını sağlamaktır (Kara, 2011: 31).

Mağaza tabelası oluşturulurken kullanılan dört ana özellik dikkatli bir şekilde kullanılmalıdır. Bu özellikler şunlardır (Arslan, 2004: 77):

- Tabelada kullanılacak renk seçimi
- Tabela ışıkları
- Kullanılacak malzemeler
- Genel olarak tabelanın şekli

İnsanlar bir adrese ulaşmak için ya da o adresi birbirine tarif ederken mağaza isminin yer aldığı mağaza tabelalarını kullanmaktadırlar. Bu tabelaların akılda kalıcı ve görsel olarak özgün olması insanların kolayca hafızasında yer etmesine olanak sağlar. Mağazaların isminin yazılı olduğu tabelalarda aydınlatmaların kullanılarak sürekli olarak görülebilmesi bu durumu desteklemektedir. Tüketiciler sürekli tercih ettikleri mağazanın tabelasını doğrudan görmeseler dahi tabelanın akılda kalıcılığı sayesinde kolaylıkla anımsayabilmektedir (Başdeğirmen, 2018: 48-49). İyi tasarlanmış tabelalar karmaşık ve çokça dikkat dağıtıcı unsurları barındıran bir ortamda bulunsalar dahi yine de müşterilerin dikkatini çekebilmektedir (Demirci, 1998: 24).

1.3.1.4. Mağazanın Girişi

Müşterilerin mağaza ile etkileşiminin ilk basamağını mağaza girişi oluşturmaktadır. Bu yüzden mağaza girişinin özenli bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Paco Underhill'in çalışmalarına göre, mağaza gibi kapalı ortama giren bireylerin solaklığa yatkınlığı olsa dahi sağ taraflarına dönme yönelimi sergilemeleri olasıdır. Bundan dolayı mağaza kapılarının giriş kapısının solda olmasının daha uygun olduğu ifade edilmektedir (Underhill, 2005: 26; Akt. Kachaganova, 2008: 70).

Mağazalar bulundukları yer itibarıyla bazen cadde üzerinde bazen de alışveriş merkezlerinde yer alabilmektedir. Mağaza girişlerinin yapısı da değişiklik göstermektedir. Yoğunluğu azaltmak ve kontrolü kolaylaştırmak amacıyla birden fazla yan yana kapılar tasarlanabilmektedir (Başdeğirmen, 2018: 46). Sadece görsel açıdan ilgi çekici olmasının yanında mağaza girişleri, mağazaya göre değişiklik gösteren, müşteri ve işletmelere kolaylık sağlaması gibi farklı fonksiyonları da yerine getirmektedir.

1.3.1.5. Mağazanın Otopark Olanakları

Sürekli değişim gösteren günümüz dünyası ile birlikte tüketicilerde de yeni ihtiyaçlar belirmektedir. Bu değişimin beraberinde araç kullanımında da sürekli bir artış yaşanmaktadır. Yoğunlaşan trafik, insanlara gerek zaman israfı açısından gerekse de diğer aksaklıkların meydana gelmesi açısından problemler ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler alışveriş yapmaya çıktıklarında özellikle otopark sıkıntısının olmadığı mağazaları tercih etmektedirler. Tüketiciler otopark olanaklarının kısıtlı olduğu mağazalardan ziyade diğer alternatiflere yöneleceklerdir. Mağaza dış değişkenleri içerisinde yer alan otopark olanakları, mağazalar tarafından göz ardı edilmemesi gereken bir unsurdur. Bu unsur hakkında gereken özeni göstermeyen mağazalar, potansiyel müşterilerinin mağazadan uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Bazı işletmeler de bu durumun farkına vararak park yeri olanaklarının artırılmasına önem vermekte ve mağazayı tercih edecek müşterilerinin otopark konusunda sıkıntı yaşama durumunun önüne geçebilmektedir (Ercan, 2014: 32).

1.3.1.4. Mağazanın Vitrin Düzenlemesi

Vitrin, tüketicilerin mağazaya girmelerini teşvik eden önemli bir mağaza atmosferi unsurudur (Türk ve Ünal, 2019: 270). Mağaza vitrinleri hangi tür mağaza olduğu fark etmeksizin pazarlama çalışmalarının bir parçasını oluşturur. Vitrin düzenlemekteki asıl amaç, müşterilerin mağazaya karşı ilgilerini artırmaktır. Alışveriş merkezleri içerisinde ya da yol üstünde yer alan mağazalar emsallerinden farklılaşmak ve müşterilerin gerek farkında olarak gerek se de tesadüfen vitrine odaklanmalarını sağlamak için vitrin düzenlemesi yapmaktadırlar. Vitrinler gün ışığının kaybolduğu zamanlarda ise aydınlatma görevini üstlenmektedir. Vitrin tasarlama aydınlatma unsuru ile de bir bütünlük oluşturur aydınlatma elemanları ve renkler kullanılarak vitrin düzenlenmektedir. Vitrin aydınlatmalarında dikkat edilmesi gereken bir husus ta ışığın zarar verici etkenlerden uzak olması gerektiğidir. Vitrin tasarımını daha dikkat çekici hale getiren de vitrinin belirli noktalarına yerleştirilen ışıklandırmalar olmaktadır. İşletmeler vitrin düzenlerken müşterilerin dikkatini çekecek bilinçli seçimler yapmalıdırlar (Kahraman, 2019: 318-319).

Mağaza vitrinini ele alınan çalışmalarda, vitrinin müşterilerle bir tür iletişim kurma biçimi olduğu belirtilmektedir. Mağaza göstergelerinden olan vitrin, perakende mağazalarının pazarlama taktiklerinin temelini oluşturmaktadır. Mağazanın dışında yaratılan vitrin alanı sadece tasarlama yoluyla mağazaya müşterilerin girmesi ve mağazanın satışlarına etki etmesi hedefiyle oluşturulmaktadır. Vitrin mağazanın vermiş

olduğu hizmetin kabul edilebilirliğini de göstermektedir. Aynı zamanda vitrinin, mağazanın müşteri gözünde olumlu algılanmasına ve marka imajına katkı sağlaması da düşünülmektedir (Demiray, 2016: 26).

Her ne kadar perakendeci mağazaların mağaza vitrini tasarlarırken belli özelliklere sahip olması gerektiğinden bahsedilse de vitrinin şekilsel açıdan herhangi ebat ve görselliğinin standardı bulunmamaktadır. Mağazanın sunduğu hizmet ve ürün ile ilgili ön plana çıkartmak istediği özellikleri yansıtan, özgün vitrin tasarımı seçilmelidir (Yariz, 2019: 9).

Doğru tasarlanmış vitrinler, aynı zamanda mağazalar için güçlü bir tutundurma aracı olmaktadır. Vitrinler dikkat çekmek, merak uyandırmak, mağaza hakkında ipucu sağlamak ve ürünler ile ilgili bilgi sahibi olunması gibi görevleri yerine getirmektedir. Özellikle günümüzde vitrin tasarımı konusuna baktığımızda, gözümüzde tamamı camdan oluşturulmuş alanlar canlanmaktadır. Özel günlerde günün önemine göre değişik tema oluşturulmasına olanak sağlayan alanlar yine vitrinler olmaktadır (Kachaganova, 2008: 70). Nihayetinde de yine diğer mağaza unsurları gibi vitrinlerin de müşterilerde pozitif etkiler bıraktığı söylenebilmektedir.

Sonuç olarak vitrin olarak oluşturulan bu alan, mağaza içerisinde müşterilere sunulan ürünlerin sergi yeri olarak ifade edilebilir. Vitrin müşterilerin dikkatini çeken ve mağazayı tercih etmesine hız kazandıran önemli bir parametredir.

1.3.2. Mağaza İçi Unsurlar

İnsanlar bir mağazayı gördüklerinde öncelikle mağazanın dış tasarımına, girişine, vitrinine bakar ve bir mağazaya karşı bir fikir edinir. Daha sonra mağazaya girmek için ilk adımı atar ve bu adım sonrasında dış değişkenlerden aldığı olumlu etkinin devam edeceğini umarak mağazayı ziyaret ederler. Mağaza atmosferini oluşturan dış değişkenler ve i  değişkenlerin birbiriyle uyumlu olması gerekmektedir. Müşterilerin ilgisini çekmek hedefleniyorsa mağaza girişiyle beraber zeminden duvarlara, duvardan tavana kadar bütün i  görsel unsurlar doğru tasarlanmalıdır. Aynı şekilde koridorlar, kullanılan renkler de uyumlu olmalıdır. Böylelikle mağazada hangi ürün sergileniyorsa o ürünün daha düzenli ve cezbedici olarak sergilenmesi sağlanmış olmaktadır. Bu şekilde mağaza i inin özgün tasarımlarla oluşturulması, müşterilerle mağaza arasında olumlu etkileşimin kurulmasına olanak sağlar (Bayçu ve Arslan, 2012: 60).

Bu bölümde mağaza içini oluşturan zemin, koridor, duvar ve tavan düzenlemeleri, renk, koku, dokunma gibi unsurlar açıklanmıştır.

1.3.2.1. Zemin, Koridor, Duvar ve Tavan Düzenlemeleri

Mağaza içerisinde zemin kaplaması dikkat çekecek bir unsur gibi görünmese de müşteriler için ilk algıyı oluşturmada etkilidir. Mağazanın zemini için seçilen dekoratif kaplamalar tüketicilerde farklı izlenimler yaratır. Örnek olarak zeminin beton olması ya da yerlerin tamamen halı döşenmiş olması birbirinden farklı mağaza ortamı meydana getirir. Zeminde genellikle dekoratif mermer, laminat parke ya da halı döşemesi sıkça kullanılmaktadır. Mağaza yöneticileri çoğu zaman müşterilerde kaliteli algısı oluşturan aynı zamanda da maliyet açısından mağazaya en az yük getiren ve müşterilerde olumlu etki yaratan yeni kaplama malzemeleri tercih etmeye başlamışlardır. Örneğin mağazalar seramik gibi şık ve maliyetli malzeme yerine emsal niteliği taşıyan günümüz teknolojisi ile üretilmiş plastik alaşımlı muşamba ile zemini kaplamaktadırlar. Mağaza yapısı itibariyle daha gösterişli üst düzey mağazalar halı kullanırken, daha gündelik indirim mağazaları zeminlerinde daha basit muşambalar kullanmaktadır (Arslan, 2011: 78).

Mağazanın koridorların tabanlarında da benzer malzemeler kullanılmaktadır. Mağazanın ana bölümlerinde yer alan kaplamanın bir uzanımı ya da ona uyumlu seramik, mermer ya da fayans tercih edilmektedir.

Duvar kaplamasının mağazanın yapısına göre farklı işlevleri bulunmaktadır. Kimi mağazalarda özellikle kafe, restoran gibi mağazalarda duvarlar tamamen tasarımın parçası olarak kaplanmaktadır. Bu tarz mağazalarda duvar, aydınlatmaların ve tabloların yerleştirildiği alanlardır. Diğer taraftan duvarlar giyim mağazalarında ürünlerin sergilendiği alan ya da müşterilere bilgi sağlayan pano olarak kullanılmaktadır. Buradan hareketle duvarların mağazayı çevrelemesinin yanında müşterilere hoş görünüm sağlamaya hizmet ettiği söylenebilmektedir (Çetintürk, 2014: 99).

İnsanlar her zaman kapalı basık ortamlar yerine ferah, açık havaya benzeyen mekânları tercih etmektedirler. Müşterilerin mağazaya girdikleri anda en fazla dikkat ettikleri görünüm tavanın yüksekliğidir. Tavanı yüksek olan mağazalar basık olana göre tüketicide daha fazla alışveriş yapma isteği uyandıracaktır. Mağazaya girildiğinde tavan mesafesi dar olan mağazalar müşterilerin sıkılmalarına ve daralmalarına sebep olacaktır. Diğer yandan yüksek tavanın bu avantajlarının yanında bu tür yüksek tavana sahip mağazaların ısıtılması ve havalandırılması konusunda zorluklar yaşanabilmektedir.

Mağazanın ışıklandırılması açısından da ideal tavan yüksekliğin hesaplanıp bu plana göre mimari tasarımının yapılması gerekmektedir (Çetintürk, 2014: 98). Tavanın yüksekliği kadar tavanın rengi de önemlidir. Özellikle beyaz, bej gibi açık renklerin kullanılması mağazaya ve müşterilere ferahlık verir. Tavanı daha basık olan mağazalarda renkler kullanılarak bu durum kamufle edilebilir. Bu sayede müşterilerin tavana değil asıl ürüne hizmete odaklanması sağlanmış olur. Tavan, aydınlatmaların ve havalandırmaya yarayan vasıtaların da yer aldığı alandır. Bu yüzden tavan diğer unsurlarla uyumlu olmalı ve bu unsurlar göze batmayacak şekilde tavanda konumlandırılmalıdır. Çoğu zaman havalandırmaya yarayan tavandaki malzemeler gizlenmektedir. Fazladan göz yoran tavan görüntüsü mağazanın da özensiz olduğu imajı yaratır (Arslan, 2011: 78).

1.3.2.2. Mağaza İçinde Kullanılan Renkler

İnsanlar geçmiş yıllardan beri renkleri kullanarak etrafındaki cisimleri, olayları, tutumları renkler vasıtası ile ifade etmişlerdir. Renklerin her birinin belli başlı anlamları bulunmaktadır. Renkler taşıdıkları anlamlar sayesinde bireyler arası iletişimin önemli bir parçası haline gelmiştir. Renkler iletişimi kolaylaştırıcı etkileriyle beraber hali hazırda konuşulan dilin de bir uzanımı olarak ifade edilebilir (İbrahimova, 2020: 17). Amerika’da yetkili organizasyonlar tarafından ortaya konulan araştırmalar dünya üzerinde yaklaşık olarak 7500 adet rengin mevcut olduğunu ortaya koymuştur. Günümüzde farklı kültür ve dillerde kullanılan ve evrensel olan renk grupları kullanılmaktadır (Milotic, 2003: 184).

İnsanlar günlük hayatta renkleri sıkça kullanmaktadırlar. Örnek olarak, insanın bir olaya karşı aşırı tepki verdiğinde yüzü kızarır, bakıldığında rahatlıkla sinirlendiği anlaşılabilir. Renkler ile ilgili çalışmalara bakıldığında renklerin birey üzerinde fizyolojik etkisinin yanı sıra psikolojik etkisinin de olduğu belirtilmektedir (İbrahimova, 2020: 17). Mağazalarda da sadece renkler kullanılarak tüketiciye mesajlar verilebilir. Tüketicie verilen mesajlar ile birlikte mağaza imajı pekiştirilir.

Renkler güçlü bir görseldir. Fiziksel ortamın bileşeni olan renkler, müşterilerin duyguları üzerinde güçlü etkiye sahiptir (Crowley, 1993; Gorn vd., 1997). Bu etki insanların çevresinde maruz kaldığı uyaranlar sayesinde olmaktadır. Ve nihayetinde uyaranlar ve ona karşı oluşan duygu bütünleşip bir tepkiyi meydana getirmektedir. Tepkiler genellikle satın alma eğiliminin artması anlamına gelmektedir. Örnek olarak, mağazada çalınan yavaş tempolu müzik yüksek tempoya göre daha az uyarım oluşturur. Mağazada kullanılan renkler de aynı etkiye sahiptir. Sıcak renkler soğuk renklere göre

daha fazla etki etmektedir. Arka plan rengi en uygun şekilde seçilmelidir ki bu sayede müşteriye daha üst düzeyde olumlu etki yapabilsin (Cheng, Wu ve Yen, 2009: 328). Yapılan araştırmalar da göstermiştir ki, müşterilerin zaman ile ilgili algısı ışık ve renk değişkeninden de etkilenmektedir (Areni ve Kim, 1994; Summers ve Hebert, 2001; Helmeffalk ve Hulten, 2017: 4).

Genel anlamda sıcak renkler insanlar için hem fiziksel hem de duygusal uyarıcıdır. Aynı zamanda dikkat dağıtıcı ve heyecan verici etki yaratmaktadır. Soğuk renklerin de insanlarda rahatlatıcı, sakinleştirici etkisi vardır. Özellikle mavi renk insanı huzurlu hissettirmektedir (Bellizzi ve Hite, 1992: 348).

Clynes (1977)'a göre insan beyni kırmızı rengi algıladığında bu renk vücutta heyecan etkisi yaratır. Perakende mağazalar bu etkiyi yaratmak için mağaza atmosferinde geleneksel renkleri kullanmaktadırlar (Cheng, Wu ve Yen, 2009: 326).

Parsons ve Conroy (2006) çalışmasında çevrimiçi mağazalarda olumlu etki yaratmak için mavi rengin baskın olarak kullanıldığını belirtmektedir. Yazarlar bunun yanında satın alma oranının artması için kırmızı rengin de sıkça kullanılması gerektiğini vurgulamıştır (Cheng, Wu ve Yen, 2014: 326).

1.3.2.3. Mağazada Kullanılan Müzikler

Müzik, insanlığın varlığından bu yana gerek tını olarak gerekse de söylemler yoluyla insanları etkilemiştir. Pazarlama iletişiminde sıkça kullanılan müzik sakinleştirmek, motive etmek, kalıcılığı sağlamak gibi birçok görevi üstlenmektedir. Müzik özellikle pazarlama karması unsurlarından tutundurmanın ve pazarlama iletişiminin estetik uzanımıdır. Yapılan çalışmalarda perakende mağazalar için müziğin etkisinin varlığı kanıtlanmıştır (Atılğan, 2019: 30).

İnsanların mağazaları diğerine göre tercih etmesin sebebi çoğu zaman mağazanın özgün atmosferi olmaktadır. Mağaza içerisinde tüketicileri etkileyen unsurlardan biri de mağaza içerisinde kullanılan müziktir. Bazı mağazalarda müşteriler öncelikle müzik unsurundan dolayı mağazayı tercih etmektedir (Arslan, 2011: 138). Mağazalarda çalınan müzik, mağaza atmosferine etki eden aynı zamanda tüketicileri güçlü bir şekilde uyaran bir unsurdur (Turley ve Milliman, 2000: 195).

Markalar tüketicilerin algılarını değiştirmek için mağazanın düzenini ve sergileme tarzını yaratıcı bir şekilde kullanırlar. Mağaza atmosferi göze hitap eden işaretler,

aydınlatmalar, kullanılan renkler ve koku duyuları ile geliştirilmektedir. Bunların yanı sıra müzik te mağaza atmosferini oluşturan önemli bir değişkendir. Olumlu mağaza atmosferi oluşturma niyeti katlanılması gereken belirli bir bedeli de beraberinde getirmektedir. Müzik unsurunu kullanmak insanları eğlendirmek ve dikkatlerini dağıtmak için diğer unsurlara göre daha ucuz bir yoldur. İnsanlar daha fazla hizmet almak yerine, yaşayacağı boşluğu uygun bir müzikle rahatça doldurabilmektedir. Çeşitli tarz müziklerin mağazalar tarafından kullanılmasının perakende mağazacılık üzerinde olumlu etkileri olduğu saptanmıştır (Grewal, Levy ve Voss, 2003: 264-265).

Bitner (1992), müziğin hizmet ortamının önemli bir koşulu olduğunu öne sürmüştür (Bitner, 1992: 57-71). Günümüzde mağazalar tüketicilerin davranışlarına etkilemek amacıyla müziği arka planda sıkça kullanırlar. Müziğin perakendeci mağaza imajını da şekillendirdiği araştırmalarda belirtilmektedir. Arka planda çalınan müzik, müşterilerde dikkat uyandırma, mağazayla bağ kurma ve hatırlatma gibi görevleri yerine getirmektedir. Müzik mağazalara sağladığı katkılar sayesinde perakende mağaza ortamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Mağazalarda kullanılan müzikler insanları eğlendirir, enerji verir ve motive eder. Tüketiciler için akılda kalıcı iyi bir mağaza deneyimi yaşatır. Doğru şekilde ve doğru zamanlama ile arka fonda çalınan müzik, doğrudan müşteri deneyimini, satın alma eğilimini, genel duygu durumunu ve yaşadığı deneyimi etkilemektedir (Herrington ve Capella, 1994; Akt. Jain ve Bagdere, 2011: 289-290).

Perakende mağaza ortamında müziğin varlığı, müziğin büsbütün yaşattığı kaliteyi pekiştirdiği için mağazanın hedeflediği sonuçları da etkiler. Müzik, iyi bir hizmet ortamı sağlar, mağazayı ön plana çıkartır (Jain ve Bagdere, 2011: 289-290). Kullanımı titizlikle belirlenmiş müzikler mağazanın rekabet çevresine göre fark yaratmasını sağlar (Morrison, 2001: 15-5).

Mağazalar hitap ettikleri kitleye göre, demografik ve psikolojik değişkenlere bağlı olarak uygun müzik seçmektedirler. Özellikle hitap ettiği kitlenin demografik özelliklerine göre müşterilerin kendini rahat hissettiği ve daha fazla zaman geçirmek isteyeceği ortamı sağlamak adına bunu yapmaktadırlar. Müzik kullanılmaksızın satış rakamları ve müzik eşliğinde gerçekleşen satın alma eylemi arasında fark oluşmaktadır. Müzik mağaza ile ilgili ilk izlenim oluşmasını ve bu izlenimin de kalıcı olmasını sağlamaktadır. Arka fonda çalınan müzik, insanların bilinçaltına nüfuz ederek onların iyi bir ruh haline bürünmesine, nihayetinde de anlık satın alma davranışı göstermelerine fırsat tanır (Morrison, 2001: 1-5).

Müzik, hızlı bir şekilde tüketicilerin davranışını değiştirebilmesi sebebiyle pazarlama alanı için kritik derecede önemli olmaktadır. Müzik, günümüzde pazarlama anlayışına yenilik getirmiştir. Mağazaların rekabette farklılaşabilmelerinde hangi hizmeti sunduklarından çok, o hizmeti nasıl sundukları önemli hale gelmiştir. Hizmet sunumu tüketicilerin satın alma davranışına da yön vermektedir. Mağaza ile atmosfer bir bütündür. Mağaza atmosferinin önemli değişkeni de müziktir. Tüketicinin niyetleri, tutumları ve davranışlarının bir standardının olmaması karmaşık bir yapıyı ortaya çıkartmaktadır. Mağazada tercih edilecek müziğin belirlenmesi de zor olmaktadır. Tüketiciyi etkileyen faktörlere ve demografik yapıya göre müzik belirlenebilmektedir (Tunca ve Başdeğirmen, 2018: 1322).

Müşterilere iyi bir deneyim sunmak ve duygusal olarak tüketicilerle bağ kurulması yönünden müzik mühimdir. Rekabette farklılaşabilmek için sadece arka fonda çalınan müzik kavramının ötesinde müziğin müşteriler de bir anlam da ifade etmesi gerekmektedir (Kutlay, 2007: 49).

Kimi mağazalarda belirli dönemlerde oluşan kimi mağazalarda ise sürekli oluşan satın alma kuyrukları müşteriler de olumsuz algılar oluşturur. Böyle zamanlarda müzik devreye girerek insanların negatif enerjisini dağıtma görevini üstlenir. Müziğin insanlar üzerindeki bu denli etkisi, müziği pazarlamacılar için üzerinde çalışılması gereken önemli bir etken yapmaktadır (Kutlay, 2007: 49).

Mağazaya giren her müşteriye o andaki duygularına bakılmaksızın istenilen duygu durumuna dönüştürmenin kritik yolu müzik unsurunu kullanmaktır. Müzik alışverişin hızlı ve daha verimli olması açısından da önemlidir. Yapılan birçok araştırmada ses unsurunun, müşterilerin mağazaya pozitif olarak yaklaşmalarına olanak sağladığı belirtilmiştir. Müzik, müşterilerin yaşadığı olumsuz deneyimi azaltıp, onların alınan hizmetle ilgili düşüncelerini olumlulaştırmasına yardımcı olmaktadır. İnsanlar birbirinden farklı düşüncelere sahip olmasına rağmen, müzik devreye girerek onları ortak bir noktada birleştirebilmektedir. Bu duruma bağlı olarak duygusal müzik çalındığında insanlar hüzünlü bir duyguya kapılırlar, aksine eğlenceli müzik insanları hızlı bir şekilde neşelendirebilmektedir (Doğru, 2020: 66).

Mağazalar müzik vasıtasıyla müşterilerde olumlu etkiler yaratmayı hedeflemektedirler. Müziğin yarattığı bu etkiler şu şekilde sıralanabilir (Aslan, 2011: 139-141):

- Müşterileri etkileyerek duygusal olarak tepki oluşturur.
- Müşterilerin satın alma eğilimlerine doğrudan etki eder.
- Müşterilerin psikolojilerine etki eder
- Müşterilerin kaygılarını minimize eder.
- Bunalım ve stresi azaltır.
- Müşterilerin alışveriş hızını ve temposunu artırır.
- Alışverişi hızlandırarak kuyruk oluşumunu ve bekleme süresini azaltır.
- Mağazada çalışan personellerin performansına etki eder.
- Algılanan zamanı etkiler.
- Mağazaya giren müşterilerin daha çok harcama yapmasına sebep olur.
- Arka fondaki müziğin temposu yüksek ve tüketiciler de bu durumdan memnun ise kendileriyle ilgilendiğini düşünürler.

Hui, Dube ve Chebat, (1997) de müziğin müşterilere etkisini genel olarak üç madde ile belirtilmiştir. Bunlar; mağazada harcanan bekleme süresine etkisi, duygusal tepkiye etkisi ve bekleme ile ilgili durumu kabullenmenin oluşmasına etkisidir. Bu etkiler sayesinde mağazacılar rekabette farklılaşarak tüketicilerin algılamalarında olumlu yer edinmektedirler. Tüketicilerin karşılaştıkları olumsuz durumlarda bu etkiler devreye girerek yaşanan tüm olumsuzlukların minimize edilmesini sağlamış olmaktadır (Hui, Dube ve Chebat, 1997: 87-92; Akt. Kara, 2011: 51).

Mağaza atmosferini etkileyen unsurların incelendiği ilgili alanyazında mağazanın yoğunluğu ve müşteri memnuniyeti arasında ilişki bulunduğu belirtilmiştir. Bu araştırmalar neticesinde ortaya çıkan sonuca göre müşteriler mağazanın kalabalık olması durumundan olumsuz etkilenmektedir. Mağaza yöneticileri de bu duruma engel olmak adına ve müşterileri memnun edebilmek için mağaza içerisindeki yoğunluğu azaltmalıdır. Normal şartlarda oluşan kalabalığı azaltabilmek daha zordur. Mağazalar bunun yerine insanlar mağazaya girdiği andan itibaren mağazaya ve hitap ettiği müşteri tarzına uyumlu müzik çalarak farklı bir tutundurma faaliyeti yürütebilirler. Bu sayede müşterilerin daha uzun bekleme sürelerinde daha sakin olmaları ya da daha pozitif enerji yüklenmeleri sağlanarak bu olumsuz süreci atlatmalarına yardımcı olunur. Tüketicileri belirgin şekilde etkileyen mağaza unsurlarını yine tüketicilerin istek ve beklentilerine göre kullanarak onların memnuniyet düzeylerinin ve satın alma oranlarının artırılması sağlanabilir (Bakırtaş, 2013: 53). Müzik ritmiyle müşterilerin psikolojisi arasında sinerji yakalandığı noktada nihayet hedeflenen satın alma eyleminin ortaya çıkma ihtimali artmaktadır. Müşteri eğer

mağazadan keyif alırsa orada daha fazla zaman geçirmek ister. Bu da mağazayı daha fazla keşfetmesi anlamına gelir (Kara, 2011: 50).

1.3.2.4. Mağazada Kullanılan Aydınlatmalar

Mağaza içerisinde kullanılan aydınlatmalardaki temel düşünce mağazadaki ürünlerin fark edilmesini sağlamak ve mağazanın ambiyansını iyileştirmektir. Aydınlatmalar müşterilerin ortamda konforlu bir şekilde hareket etmelerini sağlamaktadır. Göz yoran, rahatsız edecek derecede yoğun parlaklık veren aydınlatmalar müşterileri huzursuz edebilmektedir (Aymer, 2019: 12). Aydınlatmalarda doğru seçim yapmak müşterilerin mağaza içerisinde keyif duymalarını, hoşça vakit geçirmelerini sağlar.

Doğru seçilmiş bir aydınlatma, iyi bir mağaza görünümü ortaya çıkarmakta etkilidir. Daha lüks ve iyi imaja sahip mağazalar aydınlatmalarında dikkat çekici büyük avizeler tercih ederken, daha düşük kâr marjı ile faaliyet gösteren mağazalar yalın aydınlatmaları kullanmaktadırlar (Kachaganova, 2008: 74).

Mağazayı oluşturan bütün unsurlar aynı zamanda müşteri memnuniyetini sağlarken bir yandan da mağaza imajını desteklemektedir. Aydınlatma, mağaza iç unsurlarının önemli bir parçasıdır. Aydınlatmanın markaların sağlamak istediği imajı destekler nitelikte ve uyumlu olması önemlidir. Eğer mağaza müşterilerde saygın, temiz mağaza izlenimi uyandırmak istiyorsa, müşterileri yormayan aksine dinginleştiren aydınlatma tercih etmelidir. İndirim mağazaları olarak ifade edilen müşteri sirkülasyonu yüksek olan mağazalarda ise ürünleri daha net gösteren parlak lambalar kullanılmasının daha uygun olduğu düşünülmektedir. Temelde mağaza içerisinde kullanılacak ışıklandırma da mağaza içerisindeki konuma göre değişiklik göstermektedir. Mağazada ışıklandırılması gereken belli başlı alanlar vardır. Bu alanlar şu şekilde sıralanabilir (Baykaldı, 2015: 17):

- Ürün sergileme alanları
- Ürüne ilişkin değerlendirme yapılan alanlar
- Mağaza içi hizmetin verildiği alanlar

1.3.2.5. Koku Unsuru

Uyarıcılar insanlara nöral biyolojik olarak mesajlar vererek insanları harekete geçirir ve koşullu tepkiler vermesini sağlar. Mağaza atmosferi unsurları perakende pazarlama alanı içinde tüketici davranışlarını yönlendirmek adına kullanılmaktadır. Bu unsurlar ses, koku, görme ve dokunma duyularına hitap ederek duygusal açıdan müşterileri

etkileyebilmektedir. Anatomik olarak ta koku alma duyusu insanı harekete geçirmektedir. Yapılan araştırmalarda bu durum kanıtlanmıştır. Araştırmalar sonucunda kokuların müşterileri olumlu olarak etkilemesinin yanında olumsuz olarak da etkileyebildiği ortaya konulmuştur (Hirsch, 1995: 585-594).

Tüketici davranışlarının giderek değişiklik göstermesiyle beraber, insanların sadece ürünü görüp denemesi yetmemektedir. İnsanlar alışverişleriyle alakalı daha farklı, daha keyifli deneyim sahibi olma beklentisine kapılmaktadır. Deneyim de ancak, ürünün kokusunu, tadını hatta dokusunu hissederek kazanılmaktadır. Müşteriler somut bir mal veya hizmet fark etmez hangisi olursa olsun satın alma davranışından önce ürünle duygusal olarak etkileşim içerisine girmek istemektedirler. Atmosferi oluşturan bütün koku, tat gibi unsurlar bu etkileşime aracılık etmektedir (Doğru, 2020: 36).

Koku marka ya da mağaza ile duygusal ilişki kurduran bir araçtır (Yücel ve Demirtürk, 2017: 68). Mağazalar müşterilerini etkileyebilmek ve satın alma davranışını kendilerine yönlendirebilmek için insanları sadece amblem ve logolar ile bunaltmak yerine, güzel kalıcı kokular ve fonda çalan motive edici müzikler vasıtasıyla etkileyebileceklerinin farkına varmışlardır (Gülmez, 2017: 61). Koku mağazayı oluşturan diğer bütün değişkenler ve imajla ahenkli olmalıdır. Mağazanın hitap ettiği sektöre göre de koku değişiklik göstermektedir. Müşteri, sektör, mağaza iç ve dış unsurları ile uyuşmayan kokular müşteride negatif duyguların oluşmasına sebep olur (Doğru, 2020: 49-52). Koku duyulara hitap ederek insanların yaşadığı deneyimlere ve anılara çağrışım yapabilmektedir. Koku, mağaza atmosferi ile müşteri arasında olumlu bir bağın kurulmasında da etkilidir. Marka sadakati oluşturmada da koku pazarlamacıların üzerinde durduğu önemli bir faktör olmaktadır (Doğru, 2020: 36). Müşterilerin zihninde mağazalar hakkında belirli düşünce ve beklentileri bulunur. Benzer şekilde mağaza ve ürünlerin kokusu ile ilgili de tüketicilerde beklenti oluşur. Özellikle mağazanın yapısına göre bazı unsurlar daha fazla önem kazanır. Örnek olarak, fırından beklenen temizlik ve taze ekmek kokusudur. Konfeksiyon mağazaları için de görünüm daha fazla ön plana çıkmaktadır (Kara, 2011: 52). Perakendeciler hoş ortam kokularından yararlanabilirler. Perakendeciler mağaza ortamını iyileştirmek, tüketicileri ürünü keşfetmeye yönlendirmek ve daha fazla yaklaşma davranışı sergilemelerini sağlamak için kokuları kullanabilirler. Mağazaların sunduğu kokunun ürünle uyumlu ve tematik olması da gerekmektedir (Douce vd., 2013: 69).

Mağazalarda yer alan bütün ürünlerin kendine has bir kokusu vardır. Ürünlerin kendine has kokusu olsa da bu genel bir mağaza kokusu oluşturmaya yeterli değildir.

Dolayısıyla sergilenmek istenilen mağaza imajı için uygun bir koku oluşturmak gerekmektedir (Doğru, 2020: 48). Mağazalar kokuyu seçerken belirli kriterlere dikkat etmelidir. Mağazalar faaliyet gösterdikleri sektöre göre, müşterilerin demografik özellikleri, markanın imajı gibi bütün değişkenleri dikkate alarak seçim yapmalıdır. Örnek olarak müşterileri kadın ağırlıklı olan mağazaların daha çok şekerli ve çiçeksi kokuları tercih etmesi gerekir. Baharatlı ve odunsu kokuların erkeklere hitap eden ürünlerin yer aldığı mağazalarda kullanılması daha doğru olacaktır. Kokunun tüketicilerin henüz mağazaya girmeden dahi o mağazayı tercih etmelerini sağlayabilme gücü bulunmaktadır. Koku duyusu müşterilerin zihninde yer ederek onların başka mağazada olsa dahi benzer kokuyu hissettiği anda o mağazayı hatırlayabilmelerini sağlar. Mağazaların kendine has bir kokuya sahip olması önemlidir. Perakendeci mağazalar atmosferini oluştururken güttükleri hedeflerle koku duyusunu birbirlerine uyumlu şekilde kullanmalıdır. İnsanları çok çabuk etkileyen koku duyusunun etkisinden kendi amaçları doğrultusunda yararlanmalıdırlar (Yariz, 2019: 23).

Kokunun etkisi ile ilgili yapılan çalışmalarda kokunun tüketicinin duygularına ve duygu sonrası oluşan karar aşamasına etki ettiği belirtilmiştir. İnsanlar mağazaya girdiklerinde algıladıkları koku, onlarda olumlu etki bıraktığı zaman bu durumun doğrudan satın alma eğilimine de olumlu şekilde yansımaları kaçınılmaz olmaktadır (Yücel ve Demirtürk, 2017: 58).

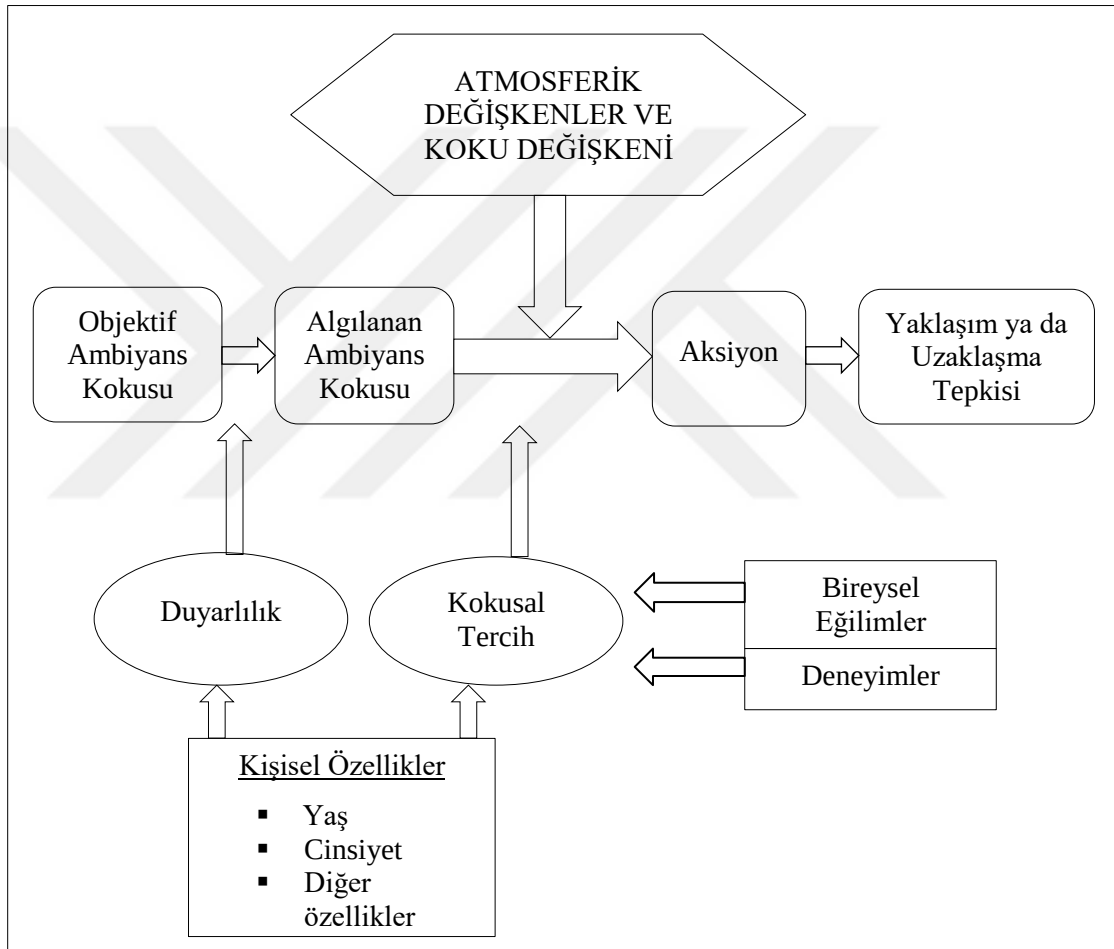
Matilla ve Wirtz (2001) yaptıkları çalışmada mağaza atmosferinin kokular ve müziklerle manipüle edildiğini ifade etmiştir. Mağaza atmosferini oluşturan diğer bütün değişkenler sabit kaldığı varsayıldığında müzik ve koku uyumunun oluşturulduğu mekânda insanların memnuniyet düzeyinin ve beraberinde satın alma eğiliminin arttığı gözlemlenmiştir (Matilla ve Wirtz, 2001; Arslan ve Karakaşoğlu, 2016: 229). Görme, duyma ve koklama duyusuna hitap eden değişkenlerin, müşterilerin psikolojisini doğrudan etkilediği ifade edilmektedir. Diğerlerinden ayırt edilebilecek şekilde ve doğru biçimde tasarlanmış mağaza atmosferi psikolojik olarak müşterileri etkileyecektir. Sahip olduğu özelliklerle müşterileri etkileyebilen mağazalarda müşteriler daha fazla kalabilmektedirler (Arslan ve Karakaşoğlu, 2016: 238).

Kokunun mağaza atmosferine etkileri şu şekilde sıralanabilir (Morris ve Ratneshwar, 2003: 10-12; Arslan ve Karakaşoğlu, 2016: 238):

- Müşterileri olumlu şekilde etkileyen mağaza kokuları onların mağazada daha fazla vakit geçirmelerini sağlar.

- Koku, hatırd kalıcılığı sayesinde koku-marka çağrışımı yaptırır.
- Koku, mağazada görevli personelin de motive olarak çalışmalarını teşvik edebilir.
- Koku, müşterilerin psikolojilerine pozitif yönde etki edebilir.
- Kokunun etkisiyle müşterilerin ürünlere daha çok odaklanması sağlanabilir.
- Koku müşterilerinin zaman algısını etkileyebilir. Böylelikle müşteriler mağazada daha fazla vakit geçirebilirler

Şekil 1.2. Atmosferdeki Koku Unsurunun Tüketici Davranışlarına Etkisi



Kaynak: Gulas ve Bloch, 1995: 90.

Şekil 1.2’de tüketici davranışını etkileyen ortam kokusunun süreç şeması gösterilmektedir. Ortam kokusu ve etkileri hangi mekanizma ile oluşur? sorusuna takiben, ortam kokusu etkilerinin gösterildiği kavramsal bir modeli ortaya konulmuştur. İfade edilen bu şema, çevresel etkilerin daha kapsamlı olarak ele alındığı diğer modeller (Mehrabian ve Russell, 1974; Bitner, 1992) ile uyumluluk göstermektedir (Gulas 1995: 89-90). Modelde bir müşterinin bir mağazaya girdiği andan itibaren koku duyusuna ait

algılamalarının temelinde yatan alt faktörlerin yer aldığı belirtilmektedir. Ortamda yer alan objektif bir kokunun yanında tüketicinin tercihleri, deneyimleri, demografik özellikleri, kişisel eğilimleri, koku duyusuna ait duyarlılıkları gibi etkenler sonucunda algılanan bir ortam kokusu ortaya çıkmaktadır. Bütün bu müşteri algılamalarının neticesinde tüketiciler harekete geçmektedir. Bu hareket hoşnutluk söz konusu ise yaklaşım şeklinde, hoşnut olmama durumunda ise mağazadan uzaklaşma davranışı şeklinde olmaktadır.

Perakende ortamında ortam kokusunun etkilerinin belirtildiği bir çalışmada, kokulu bir mağaza ortamındaki ve kokunun bulunmadığı mağaza ortamındaki değerlendirmeler ve davranışlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma bulgularına göre, kendine has kokusu olan mağazalarda kokunun satışlar üzerinde olumlu etkisi olduğu ifade edilmiştir (Spangenberg, Crowley ve Henderson, 1996: 67-80).

1.3.2.6. Dokunma Unsurları

Dokunma ve hissiyat duyguları müşteriye diğer unsurlar gibi, imaj ile ilgili bilgi vermektedir. Örnek olarak mağazayı ziyaret eden müşteriler zeminde bulunan yumuşak halıda yürüdüğünde ya da daha sert bir zemin ile karşılaştığında müşterilerde birbirinden farklı hisler uyanacaktır. Bu hisler de müşterinin mağaza ile ilgili algılamalarını ve tercihlerini etkileyecektir. Müşteriler mağazaya karşı ya yakınlık duyacak ya da mağazadan uzaklaşacaktır (Arslan, 2011: 160).

Ürünle ilgili yararlı bilgilerin eksikliğinde ya da yokluğunda duyuşal bir araç olarak dokunmanın ikna edici etkisinin olduğu vurgulanmıştır. Dokunma hissiyatı ürünün özelliği ya da yapısı ile ilgili bilgi verebiliyorsa müşterilerin o ürüne karşı bakış açıları değişecektir. Bu da ürünle ilgili kararsız kalınan durumlarda, dokunma hissiyatı aracılığıyla müşterinin ikna olması ve satın alma kararı vermesini sağlamaktadır (Peck ve Wiggins, 2006: 56-69)

Tatlı (2021: 209) dokunma unsuru ile ilgili olarak; müşterilerin dokunarak karar verme ihtiyacı hissettiklerini ve bu doğrultuda mağazaya girip ürünleri bire bir dokunarak incelemeyi talep ettiklerini ifade etmiştir. Bu müşteriler dokunma eylemini satın alma kararının bir parçası olarak görmektedirler. Çalışmada ürünü mağazada dokunarak deneyimleyen müşterilerin internet üzerinden çevrimiçi satın almaya sıcak bakmadıkları belirtilmiştir.

Mağazaların ön plana çıkarttığı özgün tasarımlarla vitrinde sergilediği ürünler, müşterinin dikkatini çekmektedir. Bunun yanı sıra tüketiciler ürünü ellerine alıp o ürünün

dokusunu, kalitesini de deneyimlemek istemektedirler. Tüketiciler bu isteklerini karşılamak için mağaza girip ürünleri incelerler. Bu yüzden de dokunma hissiyatı ile ilgili gerçekleştirilecek faaliyetler mağaza atmosferi açısından önemli olmaktadır (Avcı, 2019: 43).

Dokunma ile ilgili iki yaklaşımdan bahsedilebilir. Bunlardan ilki faydacı yaklaşımdır. Bu yaklaşımda insanlar ürünlere dokunduğu zaman ürünlerle ilgili kararsız kaldıkları bütün durumlara netlik kazandıracakmış gibi davranış gösterirler. Dokunarak ürünün kalitesi ve dokusu hakkında bilgi sahibi olurlar. Bu durum aynı zamanda insanların kararsız kaldıkları diğer ürünler arasında kıyas yaparak seçim yapmalarına yardımcı olur. İkinci yaklaşım ise hedonik yaklaşımdır. Bu yaklaşımda amaç faydacı yaklaşımdaki ürün hakkında bilgi edinmekten çok tatmin olmaktır. Müşteriler dokunma hissiyatı neticesinde ürünlerle ilgili ürünün yumuşaklığını, dokusunu, yapısını hissederek bu durumdan keyif alma beklentisine girmektedirler. Müşterilerin ürüne dokunmalarındaki asıl amaç ürünü satın almak amacıyla incelemek değildir. Müşterilerin bu davranışı sergilemelerinin sebebi ürüne dokunmaktan kendilerini alıkoyamamalarıdır (Arslan, 2016: 129; Doğru, 2020: 57-58). İki durumda da amaca bakılmaksızın ön plana çıkan değişken dokunma ve hissetme değişkenidir. Mağazada tüketicilerin davranışlarına baktığımızda genellikle ürünü ellerine alarak ürünün dokusuna, kalitesine baktıkları görülmektedir. Müşteriler ürünün kalitesini ancak ellerine aldıklarında algılayabilmektedir. Bu algı neticesinde müşteriler kafalarında ürünü netleştirerek satın alma eğilimi göstermektedirler. Günümüzde çevrimiçi olarak alışveriş yapmayan tüketiciler genellikle ürüne dokunamadıkları için internetten alışveriş yapmamaktadırlar. Bu müşteriler ürüne dokunamadıkları için satın almak için gerekli bilgilerin eksik olduğunu düşünmektedirler (Doğru, 2020: 57-58).

Mağaza atmosferine etki eden dokunma hissiyatı ile ilgili olarak müşterileri etkileyen iki faktörden birincisi mağaza havalandırması ikincisi ise mağaza ısıdır. Müşteriler mağazaya girdikleri andan itibaren onları ya ferah bir ortam ya da yeterince havalandırılmamış bunaltıcı bir hava karşılamaktadır. Müşteriler eğer içeri girer girmez temiz, ferah bir ortam olduğunu hissederlerse mutluluk duyarlar ve mağazada daha fazla zaman geçirmek isterler. Aksi bir hava ile karşılaştıklarında ise mağazadan çabucak çıkmak isterler. Mağazaların bulunduğu iklime göre de özellikle yaz sıcaklarının yaşandığı zamanlarda müşteriler yeterince havalandırılmamış mağazayı ziyaret ettiklerinde çok elzem ihtiyaçlarını dahi karşılamadan mağazadan uzaklaşabilmektedir. Bu durumun yaşanmaması adına mağazalar havalandırma faaliyetine gereken önemi vermeli,

mağazalarını sürekli olarak havalandırmalıdır. Havalandırma işlemi yaparken de hangi yöntemin tercih edileceği de mağaza ortamını ve görselini etkilemektedir. Havalandırma yöntemi müşteri tercihinine göre değişiklik gösterebilmektedir.

Mağaza sıcaklığı da havalandırma gibi müşterinin tutumunu belirleyen bir unsurdur. Mağaza içi sıcaklığı, mağazanın faaliyet gösterdiği bölgenin iklimi de etkilemektedir. Kışın mağaza sıcaklığının artması, yazın ise daha serin bir mağaza ortamı olması istenilen durumdur. Mağazalar müşterilerin beklentisine paralel olarak ideal sıcaklığı ayarlamalıdır (Arslan, 2011: 152-153).

1.3.2.7. Tat Unsuru

Mağaza ortamı denildiğinde insanların aklına mağazanın dış tasarımı, vitrini, kullanılan renkler, mağazanın mimari yapısı, zemini, duvar rengi, mağazanın büyüklüğü, aydınlatmaları, çalınan müzikler gibi unsurlar gelmektedir. Fakat mağazanın atmosferine etki eden önemli bir unsur olan tat alma duyusu ile atmosfer ilişkisi akla gelmemektedir. Çevremizde yer alan birçok yiyecek ve içecek mağazaları için ön plana çıkan faktörler tat ile ilgilidir. Sokak aralarında kurulan küçük tezgahlarda dahi bekleme kuyruklarının asıl sebebi insanların tat alma duyusu ile bağlantılıdır. Bu mağazaların tercih edilmesinin asıl sebebi genellikle tat değişkeni olmaktadır (Çetintürk, 2014: 207).

Özellikle gıda ile ilgili mağazalarda ön plana çıkan tat değişkeni daha çok satın alma davranışını sağlayan unsur olmaktadır. İnsanlar çoğu zaman diğer mağaza atmosferi unsurlarını geri plana atarak sadece tat duyusuna göre tercihler yapabilmektedirler. Örneğin, mekân ve sunum olarak lüks restorandaki hizmetten çok sokakta çoğu mağaza atmosfer unsurlarını barındırmayan küçük seyyar tezgahlarda satılan ürünün tercih edilmesinin tek sebebi, tat olarak küçük tezgahtaki ürünün insanlara keyif vermesidir (Çetintürk, 2014: 208). Perakende mağazaların tüketicileri etkileyebilmesi için çeşitli uyaranlar kullanarak onların harekete geçmelerini sağlamaları gerekmektedir. Mağazanın hizmeti gıda üzerine olmasa da tat unsuru kullanılarak müşterinin mağazayı olumlu değerlendirmesi sağlanabilir. Olumlu değerlendirmeler de genellikle satın alma davranışın gerçekleşmesini ve mağazanın tekrar tercih edilme ihtimalini artıracaktır (İbrahimova, 2020: 33).

Pazarlama çalışmalarında da son dönemlerde daha çok ortaya çıkan tat alma unsuru ile ilgili trendi fark eden lüks ürünler sergileyen mağazalar, tat alma duyusu ile fark yaratmak adına yiyecek ve meşrubat ürünleri de üretmeye başlamışlardır (Okonkwo, 2007;

Akt. Çetintürk, 2014: 208). Tüketiciler ambalajlı bir şekilde gördükleri ürünün tadının nasıl olduğu bilgisini de edinmek istemektedirler. Bu durumda satış rakamları açısından özellikle kahve dükkânları gibi gıda mağazalar için önemli olmaktadır. Günümüzde insanların doğal olan gıdalara daha fazla yönelmeye başladıkları gözlemlenmektedir. Bu ürünlerin mağazalar tarafından tüketiciye tattırılması, ürünün tanıtılması ve satılması açısından önemlidir. Bu tür mağazalar için müşterisine ürünü tattırma aktivitesi, tutundurma stratejisinin bir parçası haline gelmiştir. Tat duyusunun mağaza ortamının parçası olarak müşterileri etkilemek ve satın alma eğilimini artırmak için kullanılabilecek iyi bir araç olduğu söylenebilir (Başdeğirmen, 2018: 74).

Mağazaların tat değişkeni oluşturmaya yönelik faaliyetlerinden biri de tadım aktivitesidir. Mağazalar müşterilerin kolay fark edecekleri alanda tezgâh kurarak ürünlerini mağaza içerisinde müşterilerine sunmaktadırlar. Tadım aktivitesi faaliyetinin gerçekleştirilmesindeki amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Çetintürk, 2014: 209):

- Mağaza ürünlerine yeni eklenen ürünlerin ilk tadımını yaptırmak,
- Mağaza ürünleri içerisinde yer alan ürünlerin daha fazla satılmasını sağlamak,
- Mağazaların üretmeyi planladıkları ürünlerle ilgili karar vermede tüketicilerden yardım almak.

1.3.3. Yerleşim Değişkenleri

Yerleşim değişkeninin unsurlarını; ürün sunum şekilleri, mağaza demirbaşları, departmanların mağaza içerisindeki konumu, deneme kabinleri, ödeme alanı ve kasalar gibi mağaza içerisindeki bütün öğeler oluşturmaktadır (Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2013: 239).

Yerleşim, mağaza içerisinde yer alan bütün öğelerin nerede konumlandırılacağı ve yanında önünde hangi ürünlerin yer alacağını belirleyip tasarlanmasıdır (Tuğsal, 2014: 85). Mağazada yer alan ölü alanların nasıl kullanılacağı, tuvalet alanı, vitrinler, koridorların nasıl kullanılacağı gibi bütün mağaza unsurlarını kapsamaktadır.

Mağaza ergonomisi ve görseelliği açısından mağaza yerleşim düzeninin iyi planlanması gerekmektedir. Yerleşim düzeni, ferahlık, kolaylık, görsel uyum yönünden mağaza alanının etkin kullanılması amacıyla yapılır. Mağaza yerleşim planı müşterilerin mağazada istediği alana kolayca ulaşabilmesini, kolayca ödeme yapabilmelerini sağlamaktadır. Müşteri mağazaya girdiğinde mağaza belirli bir düzenden yoksun ve

departmanlar yeterince iyi sınıflandırılmamış ve karmaşa hakimse, sıkılıp mağazadan çabucak ayrılacaktır (Arslan 2011: 101).

Mağazaların yerleşim planı yaparken ürünlerle ilgili bilgilendirme araçlarını da kullanmaları gerekmektedir. Mağaza içi düzeninin şemasının yer aldığı kiosklar ya da tabelalar kullanılarak müşterilere kolaylık sağlanmalıdır. Departmanlı mağazalarda müşterilerin istediği ürüne ya da alana ulaşabilmesi için ürünler kategorize edilerek sergilenmelidir. Mağazalar için hem görsellik hem de pratiklik kazandırma açısından mağaza yerleşim düzeni iyi planlanmalıdır (Bozpolat, 2017: 98).

1.3.4. Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkeni

Mağaza atmosferi unsurlarından satın alma noktası ve dekorasyon değişkeni aynı zamanda görsel düzenleme olarak da ifade edilebilmektedir. Tuğsal (2014: 86) bu durumu ‘merchandising’ yani ticari görsel düzenleme olarak ele almıştır. Görsel düzenleme, mağaza atmosferi unsurlarının teşhirinin nasıl yapılması gerektiği göstermektedir.

Satın alma ve dekorasyon değişkenleri mağaza atmosferinin ve pazarlama etkileşiminin tamamlayıcı bir uzanımdır. Bu değişkenler mağazalara mağazaya giren müşterilerine ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmaya fırsatı tanımaktadır. Bu değişkenler bununla beraber bu müşterileri etkileyerek onların içgüdüsel satın alma kararı vermelerini sağlayabilmektedir. Mağazada sunulan hizmet ya da sergilenen ürünlerin müşterilerin dikkatini çekecek yapıda ve tanıtımının iyi yapılabileceği sunum şeklinde olması, gerek anlık satın alma kararı vermelerine gerekse de ileride müşterilerin zihninde yer ederek tekrar satın alma kararı vermelerine olanak sağlamaktadır. Satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri hizmet verilen ilgili müşteri kitlesine göre sunulan ürünlerin teşhirine yardımcı olacak biçimde dizayn edilmelidir. Mağazanın öne çıkartmak istediği yeni ürünleri için özellikle satın alma noktası değişkenlerinin verimli şekilde kullanılması mühim olmaktadır. Satın alma noktası değişkenleri içerisinde, mağaza atmosferi içerisinde yer alan diğer değişkenleri destekleyen afişler, ürün teşhir noktaları, işaretler, panolar ve ürün ve hizmet ile ilgili fiyatların sunuş biçimleri sayılabilmektedir (Kara, 2011: 81-82).

Satın alma noktası değişkenlerinde de diğer değişkenlerde olduğu gibi temel amaç mağaza atmosferini etkileyici şekilde bu değişkenleri oluşturarak satışları artırmaktır. Buna göre sunumu yapılacak ürünlerin, kolay ulaşılabilir ve bilgi verici nitelikte olması gerekmektedir. Müşterinin teşhir noktasında görüp beğendiği ürünün müşterinin o ürünü mağaza içerisinde aramadan hemen bulabileceği konumda olması ve satın alma noktasına

da yakın olması satış için avantaj sağlayacaktır. Tabelalar ve afişler de sade anlaşılır ve uzaktan hemen fark edilir şekilde olmalıdır. Özellikle indirim dönemlerinde yapılan kampanya afişleri ve ilanlar vitrinlerin önünü kapatmamalıdır. Genellikle satın alma kararlarının büyük bir çoğunluğu satın alma noktasında verilmektedir. Yine aynı şekilde mağaza müşterilerinin mağaza atmosferinden etkilenecek verdikleri anlık satın alma kararları, satın alma oranının büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır. Bu ifadeler şunu göstermektedir; mağazada satın alma noktasının ve diğer tabela gibi fiyat gösterimi unsurlarının ve satın alma noktasındaki iletişimin, müşterilerin satın alma eğilimi göstermelerinde ve satış rakamlarının artmasında büyük payı bulunmaktadır (Tuğsal, 2014: 86-87).

1.3.5. İnsan Unsuru ile İlgili Değişkenler

Mağaza imajını belirleyen, destekleyen bir diğer unsur da insandır. Mağazada çalışan personel ve mağazayı tercih eden müşteriler mağazanın müşteri gözündeki konumunu belirlemektedir. Müşteriler mağazayı tercih ederken hem görevli personele hem de mağazada bulunan diğer müşterilere dikkat ederler, kendilerine yakın buldukları mağazayı tercih ederler. Bir bütün olarak müşterilerin ve çalışanların birbiriyle uyumlu olması gerekmektedir (Kara, 2011: 87).

Özellikle perakende mağazacılıkta satın alma sürecinde, müşteriler satış temsilcilerinden yardım almak isterler. Mağaza hizmet ortamında müşteri yoğunluğunun olduğu durumlarda mağaza proaktif olarak insan unsuru sayesinde yönetilebilmektedir (Grewal, Levy ve Voss, 2003: 265).

Mağazalarda insan faktörünü iki grup oluşturmaktadır. Bu gruplardan biri mağazada görevli personellerdir, diğeri ise mağazayı tercih eden müşterilerdir. Mağaza imajının önemli bir kısmını insan faktörü oluşturmaktadır. Bu yüzden bütünlük içerisinde ve uyumluluk göstermesi önemlidir (İbrahimova, 2020: 22). İnsan unsurunu oluşturan bu iki gruptan biri olan personelin bazı mağazalarda etkisi azalmaya başlamıştır. Otomatik satın alma kioskuları, gıda ile ilgili mağazalarda çalışanların öneminin giderek azaldığının göstergesi olarak ifade edilebilir. Kullanılan robotlar, self servis uygulamaları mağazada çalışan personel yerine mağazada zaman geçiren müşterilerin öneminin artmasını sağlamıştır (Başdeğirmen, 2018: 72).

Perakende mağazalarda çeşitli sebeplerden dolayı problemler ve aksaklıklar meydana gelebilmektedir. Bu problemlerin üstesinden gelebilmek için gerekli önlemlerin

önceden alınması gerekmektedir. Mağazada görevli olarak bulundurulacak güvenlik görevlileri her ne kadar etkili bir yöntem olsa da mağaza atmosferi için olumsuzluk doğurabilir. Sürekli mağazayı kontrol eden personellerin bulunması müşterileri bunaltabilir. Bunun yerine güvenlik zafiyetini en aza indiren güncel teknolojik cihazlar mağazaya yerleştirilirse ortam ambiyansının yapısı bozulmamış olur. Müşteriler de takip edilme hissini yaşamazlar (Başdeğirmen, 2018: 72).

Müşteriler mağazaya girdiklerinde duygu durumları farklılık göstermektedir. Müşterinin genel durumunu ilk olarak mağazada görevli personeller fark etmektedir. Personele müşterinin durumuna göre davranması için belirli görevler düşmektedir. Sıcakkanlı, ilgili davranarak ya da mağazaya uyumlu kıyafetleriyle müşterinin negatif düşüncelerini geride bırakıp onların daha enerjik olmaları ve mağazadan keyif almaları sağlanabilir. Diğer taraftan müşterilerle ve mağazalarla uyumlu olmayan özensiz çalışanlar müşterileri olumsuz etkileyebilmektedir. İşletmelerin asıl amacı olan kar elde etme ve satış rakamlarına ulaşmak için mağaza çalışanlarının dikkatli olarak seçilmesi gereklidir. Aynı zamanda yöneticilerin de bu personelleri iyi yönlendirmesi önemlidir. Özellikle perakende mağazaları için müşteri portföyü ve çalışan personelin kalifiye olması elzemdir. İki grup insan faktörü birbirine ve mağaza imajına etki etmektedir. Bu durum müşterilerin mağazaya karşı olumlu hislerle yaklaşmaları ya da negatif düşüncelerle mağazadan uzaklaşmalarına sebep olabilmektedir. Mağazada çalışan görevliler, müşterilerle teması bakımından iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunlardan ilki müşterilerin mağazaya girmesinden itibaren onlarla iletişim kuran personel, diğeri ise müşteriler tarafından çoğu zaman görülmeyen, mağazanın deposunda müşteriye ürünleri ulaştıran, kafeterya mutfaklarında ürünleri hazırlayan ya da mağaza güvenliğini sağlayan güvenlik personelleridir (Çetintürk, 2014: 154).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA EVANGELİZMİ, POZİTİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE MÜŞTERİ TATMİNİ

2.1. Marka Kavramı

Günümüzde işletmeler açısından hâlihazırda pazarda bulunan ürün çeşitlerinin giderek fazlalaşması ve teknoloji dünyasındaki değişimler sonucunda pazardaki kalite seviyesinin birbirine yaklaşması rekabeti daha zor hale getirirken, fazlaca ürün çeşidi arasında seçim yapmak durumunda olan tüketicilerin de karar vermesi güçleşmektedir. Bu durumda işletmelerin ürettikleri ve sundukları ürünlerin diğerlerinden daha fazla dikkat çekmesini, farklılaşıp ayırt edilebilecek noktaya gelmesini sağlayacak olan unsurlar, marka kavramını ortaya çıkartmaktadır (Can, 2007: 225). Ayrıca geleneksel tüketimin sürekli olarak artmasının da bir sonucu olarak müşteri tarafından tercih edilecek mal ve hizmetlerin işlevsel yararlarının yanında ifade ettiği sembolik manalar da önem kazanmıştır. Pazarlamanın kuramsal çerçevesi etrafında mal ve hizmetlerin sahip oldukları sembolik manalar marka kavramını işaret etmektedir (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014: 147).

Marka kelimesinin tarihsel kökenine bakıldığında eski bir İskandinav kelimesinden türetildiği görülmektedir. Brandr, "yakmak" anlamına gelmektedir. Bu kelime, ısıtılmış bir demirle çiftlik hayvanları üzerine damgalanan tanımlayıcı bir işaret olarak kullanılmıştır. Hala hayvan sahipleri hayvanlarını tanımlamak için bu yöntemi kullanmaktadırlar (Maurya ve Mishra, 2012: 122).

Kotler (1974) de markayı, “bir satıcı ya da işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri tanımlamaya yönelik kullandığı isim, sembol, işaret ve terimler” olarak ifade etmiştir (James, Faircloth, Capella ve Alford, 2001: 61). Marka kavramı, pazar bölümlendirme ve ürün farklılaştırma stratejisinin doğrudan bir sonucudur (Kapferer, 2004; Maurya ve Mishra, 2012: 122).

AMA (Amerikan Pazarlama Derneği) (1960) ise markayı “bir isim, terim, ifade, tasarım, sembol veya bunların birleşimi” olarak tanımlamıştır. Marka kullanımı işletmelerin ürünlerini tanımlamayı ve rakiplerine üstünlük sağlayıp ürünlerini farklılaştırmayı amaçlamaktadır. Kısaca marka, rakiplere göre farklılaşmanın bir tür aracı olarak ifade edilebilmektedir (Maurya ve Mishra, 2012: 123).

Bir başka tanımlamaya göre marka kavramı, “insanların çevresindekilere göre farklılaşmak ve üstünlük sağlamak amacıyla yaptığı bütün faaliyetlerin simgesel ifadesidir”. Markalar içerisinde yer aldıkları firmanın kendisini ve yine o firmanın mal ve hizmetlerini temsil etme görevini üstlenmektedir. Bununla beraber firmanın imajını da dışarıya karşı simgelemektedir. Markalar simge ve logo olmanın ötesinde yine o firmaya ait hizmet hakkında müşterinin firmaya karşı taşıdığı duygu, deneyim ve değerini ifade etmektedir. İşletmelerin sunduğu mal ve hizmetlerin şeklinden, ambalajından başlayarak bütün somut özelliklerini de marka kavramını kapsamaktadır. Marka, tüketiciler ile işletmeler arasındaki gerek fiziksel gerekse de duygusal öğelerin bütünüdür. Markalar bazen simgesel karakterlerle ifade edilebilir bazen de marka adı olarak kelimeyle ifade edilebilir. Örnek olarak, Vakko, Calvin Klein markanın adını oluşturmaktadır. McDonald's markasının ‘m’ harfi de markanın simgesidir (Aktuğlu, 2016).

Marka ile ürünler birbiriyle ilişkilidir ama birbirinden farklıdır. İnsanlar tarafından verilen manalar markayı oluşturmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler tarafından yüklenen anlamlar dolayısıyla mal ve hizmete yönelik markanın bazı özellikleri barındırması gerekmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Aaker, 1996: 73; Aktuğlu, 2016):

- Markanın hitap ettiği tüketicileri
- Markanın doğduğu bir ülkesi ya da menşei olması gerekmektedir.
- İşletmenin özelliklerini yansıtması
- Sağladığı duygusal faydalar
- Markanın kendi kişiliğine dair ipuçları vermelidir
- Sembol ve işaretleri içermesi gerekmektedir
- Tüketici ve marka arasındaki bağı belirten özellikleri taşıması gerekir.

İşletmeler günümüz rekabet ortamında öne geçebilmek ve müşterilerini tatmin edebilmek adına birçok tutundurma faaliyeti gerçekleştirmektedir. Bu hedefin gerçekleştirilmesinde kullanılan yöntemlerden birini de marka kavramı oluşturmaktadır. Bu bağlamda marka, “firmaların müşterilerinin beklentilerine uyumlu olarak geliştirdikleri ve onların ürünlerinin rekabet içerisinde oldukları diğer firmaları ürünlerinden kolayca ayırt edilebilmesini sağlayan isim, logo, sembol gibi alameti farikaların bütünü” olarak ifade edilebilir (Maurya ve Mishra, 2012: 123; Aktuğlu, 2016; Torlak, Doğan ve Özkara, 2014: 147).

2.2. MARKA EVANGELİZMİ

Markaların günümüz yoğun rekabet ortamında diğerlerinden farklılaşmak adına uyguladıkları pazarlama faaliyetleri de giderek farklılaşmaktadır. Farklılıklar neticesinde ise alana yeni terimler eklenmektedir. Nitekim pazarlama alanına yeni giren marka evangelizmi kavramı, bireylerin bir markaya yönelik olarak belirli bir karşılık beklenmeden misyoner tutumla çevrelerine markanın olumlu özelliklerini yayması ve onları ikna etmeye çalışmaları sürecini ifade etmektedir. İfade edilen bu durum markaların büyük bir profesyonellikle yürüttüğü tutundurma faaliyetlerine nazaran daha ileri ve verimli bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka evangelizmi ilgili markayı herhangi bir beklenti olmadan savunma, anlatma gibi faaliyetleri evangelist bir tutumla diğer bireylere empoze etmenin bir diğer şeklidir. Marka evangelistleri, marka hakkında hiçbir şey bilmeyen ya da çok az şey bilen diğer tüketicilere karşı, ikna edici bir söylemle onların tutumlarını değiştirme amacı taşımaktadır. Bu söylemler nasihat etme şeklinde olabilmektedir.

Marka evangelizmi, belli bir bedel söz konusu olmadan marka ile ilgili güvenilir aynı zamanda inanılabilir ikna unsurudur (Katz ve Lazarsfeld, 1995; Yapraklı ve Keser, 2019: 37).

Marka evangelistlerinin yönetim tarzlarının materyalist olduğu söylenemez. Materyalist bireyler marka adına değil kendi söylemlerini yine kendi adına savunurlar. Sahipliği markadan çok kendi açılarından ele alırlar. Marka evangelistlerin de bu durum tam tersi şekildedir, markadan hiçbir karşılık ve beklenti içerisine girmeden, özgün kararları ile markaya yönelik emek harcarlar (Balıkçıoğlu ve Oflazoğlu, 2015: 23-24).

Amerikan Pazarlama Derneği yaptığı tanımlamada marka evangelistini marka avukatı kelimesi ile benzer şekilde ifade etmiştir. Marka avukatı tanımlaması olarak belirtilen; bireylerin marka ile ilgili edindikleri olumlu tutumlarını, markanın öne çıkan özelliklerini, karşısındaki diğer tüketicilere aktararak ilgili tüketicinin satın alma eyleminde bulunmasını teşvik etmektedir. Bu tutum ve davranışlar neticesinde bireyi marka avukatı olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, dernek marka evangelistlerinin marka avukatlarına göre daha ileri seviyede faaliyet gösterdiklerini de ifade etmektedir. Arkonsuo, Kaljund ve Leppiman (2015: 6) da evangelist tüketicilerin ilgili markanın öne çıkan misyonerleri olduğunu belirtmektedir. İşletmelerin sunduğu mal ve hizmetler arasındaki kalite farklarının giderek azalması, bireylerin daha fazla kararsız kalmalarına

yol açmıştır. Bu durumda marka avukatları ve evangelistleri devreye girmektedir. Savunucuların tüketicilere verdiği öğüt ve teşvikler satın alma kararlarında ve satın alma eğilimlerinde oldukça etkili olmaktadır. İşletmelerin pazarlama stratejisi olarak savunucuları ortaya çıkarmalarına bu faktörler etkili olmaktadır (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015: 22).

Matzler vd. (2007: 27) de marka evangelizmi ile ilgili olarak, evangelist tutumunda olan bireylerin marka ile ilişkisinde yaşadığı olumlu deneyimler ve algılar neticesinde bu düşüncelerini çevresindeki diğer bireylere aktarma konusunda kararlı tavırlar sergileyerek diğer tüketicileri ikna ettiklerini ifade etmektedir. Markaya dair öne çıkan hoşnut kalınan yönlerin bir evangelist birey tarafından çevresine anlatılması kaçınılmaz olmaktadır. Bununla birlikte bu durumun diğer bireyi de olumlu şekilde etkileyebileceği belirtilmektedir.

Marka evangelizmi, bireylerin marka ile ilgili yaydığı görüşlerinde bireysel tutumları yani kendilerinin tercih etmiş oldukları markayı savunma, rakiplere göre yine o markanın tercih edilmesi ve satın alınması yönündeki davranışları içermektedir. Ayrıca marka evangelizminin markanın da görünmeyen davranışsal dayanağı olduğu ifade edilmektedir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 373).

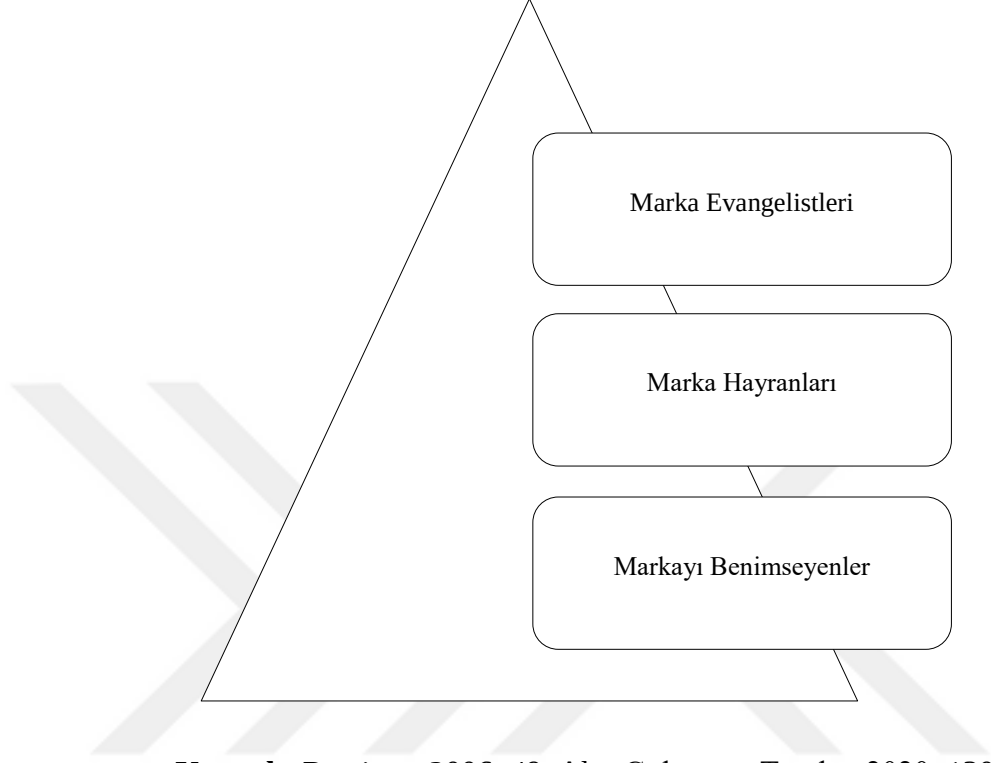
Doss, marka evangelizminin ele alındığı çalışmalarda evangelist yerine farklı kavramlar kullanıldığı belirtilmektedir. Bu kavramlara bakıldığında şampiyonlar (Bhattacharya ve Sen, 2003; Weiser 1995), ilham verenler (Roberts 2004), marka savunucuları (Christopher, Payne ve Ballantyne 2002; Chung ve Darke 2006; Rusticus 2006), marka fanatikleri (Eighmey, Sar ve Anghelcev 2006; Rozanski, Baum ve Wolfsen 1999), gönüllü satış görevlileri (McConnell ve Huba 2003) ve müşteri havarileri (Jones ve Sasser 1995) bunlardan bazılarıdır (Akt Doss, 2014: 2).

Evangelist tutum sergileyen bireyler, markalarıyla sıkı bağları olmasının ötesinde bu tutumlarını çevrelerindeki diğer bireylere de söylemleri ile yaymak istemektedirler. Özellikle kendilerinin marka ile ilgili yaşadığı olumlu deneyimleri, öne çıkan yanları ve olumlu bütün unsurları daha önce bilgiye vakıf olmayan diğer tüketicilere bildirme davranışı göstermektedirler (Meriç, 2020: 33).

İlgili alanyazında ağırlıklı olarak marka evangelizminde marka ile tüketici arasındaki olumlu tutumların ön plana çıkartıldığı, rakip markalar içinse kötüleme ve

karalama durumunun söz konusu olduğu belirtilmektedir (Marticotte, vd., 2016: 53; Akt. Kırmızıbiber ve Yıldız, 2021).

Şekil 2.1. Marka Evangelizmi Piramidi



Kaynak: Rusticus, 2006: 49. Akt; Göktaş ve Tarakçı 2020: 130.

Şekil 2.1 evangelistlerin markaya karşı bağlılık düzeyleri ve göstermiş oldukları tutkulu davranışlarına göre oluşturulmuştur ve marka evangelisti tüketicilerin hiyerarşik yapısını ifade etmektedir. Piramidin en alt tabakasında yer alan grup markanın sahip olduğu en büyük tüketici kesimidir. Marka ile ilgili olumlu deneyim yaşayan bireylerden oluşur. Bu gruptaki tüketiciler marka ile ilgili olarak tatmin oldukları düzeyde diğer müşterilere yön vermektedirler. Şeklin ikinci basamağını ise marka hayranları grubu oluşturur. Bu grup markayı benimsemenin ötesinde daha yüksek düzeyde tatmin olmuş ve marka ve ürüne yönelik bir bağın olduğu sınıftır. Şemanın en tepesinde yer alan grup ise marka evangelistleridir. Bu gruptaki tüketiciler kritik öneme sahip, marka için değerli olan tüketicilerdir. Burada yer alan tüketicilerin memnuniyet düzeyleri çok yüksektir. Bu tüketiciler çevrelerinde yer alan diğer tüketicileri de markaya yönlendirmek ve ikna etmek için çaba sarf etmektedirler (Rusticus, 2006: 49. Akt; Göktaş ve Tarakçı 2020: 129-130).

2.2.1 Marka Evangelizminin Avantajları ve Dezavantajları

Marka evangelizminin sağlamış olduğu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Saravanan ve Saraswathy, 2017):

- Marka evangelizmi, markaların diğer pazarlama uygulamalarına nazaran, reklamcılığın daha az bedelle gerçekleştirilmesine olanak tanır.
- Diğer tüketicilere göre marka evangelisti bireylerin daha fazla oranda harcama yaptıkları gözlemlenmiştir.
- Marka evangelistleri, markaların sundukları mal ve hizmetlerin daha iyi konuma gelmesi ve giderek iyileştirilmesi gayesini güderler.
- Marka evangelizmi, iyileşmeyi sağlamak adına tarafsız olarak geri dönütlerde bulunulmasını teşvik eder.
- Marka evangelistleri, markaya tutkuyla bağlı müşterilerdir.
- Marka evangelizmi, uzun vadede markalar için rekabet üstünlüğü aracıdır.
- Firmaların marka evangelistleri, o firma için önemlidir, markanın öz varlığını, şerefiyesini yükseltmektedirler.
- Marka evangelizmi, firma giderlerinin etkin yönetilmesini sağlamaktadır
- Marka evangelizmi, firma bünyesinde yapılan yatırımların kısa vadede olumlu geri dönüşünü sağlanmasına yardımcı olur.

Marka evangelizminin firmalara sağladığı avantajların yanında bazı dezavantajlarının da bulunduğu ifade edilmektedir. Bu dezavantajlar ise şu şekilde sıralanabilir (Saravanan ve Saraswathy, 2017: 3):

- Marka evangelizmi, firmaların sunduğu ürünlerin tasarımının kötüleşmesine, müşteri hizmetlerinin kötüleşmesine ve bununla birlikte tüketici gözünde marka ürünlerinin ve markanın kendisinin deneyime bağlı olarak negatif algılanmasına sebebiyet verebilir.
- Marka evangelizmi, markaların stratejik olarak belirlediği tutundurma ile ilgili mesajlara ve pazarlama unsurlarından dağıtım sürecine vakıf olunamamasına yol açabilir.

2.2.2. Marka Evangelistlerinin Sınıflandırılması

Goldfayn (2011: 15-16)'e göre marka evangelistleri gösterdikleri özelliklere göre şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Göktaş ve Tarakçı 2020):

1. **Temel müşteriler:** Markanın çevresinde yer alan diğer marka evangelistleri arasında ilgili markanın evangelisti olan bireylerin yer aldığı sınıftır.
2. **Tutkulu müşteriler:** Markaya karşı hissettikleri yüksek derecede olumlu duyguları, aynı enerji ve istekle duyurum yapan sınıftır.
3. **Haber avcıları:** Markanın pazara yeni olarak sunduğu mal ve hizmetin bilgisini edinmek istemektedirler. Ürün ile ilgili bu edindikleri bu özellikleri çevresinde yer alan bireylerle bilgileri paylaşan, tartışan gruptur.
4. **İletişim kabiliyeti yüksek müşteriler:** Marka evangelizmi temelde WOM'un bir uzantısıdır (Doss, 2014). Bu tür evangelistler marka ve ürünlerin olumlu yönleri hakkında çevrelerine konuşmaktadırlar.
5. **Markaya güvenen müşteriler:** Sürekli olarak markaya güven duyan ve inanan evangelistlerdir.
6. **Hoş gören müşteriler:** Bu grup, markaların sebep olduğu eksikliklere, problemlere karşı sürekli olumlu düşünme eğilimindedirler. Bu aksaklıkların beklenmeyen iş kazasının bir parçası olduğunu düşünürler. Her durumda pozitif düşünme yönleri negatifliğe göre daha fazladır.
7. **Fazlaca ve sürekli satın alan müşteriler:** Bu tür evangelistler, ilgili markaların pazara sunduğu diğer bütün ürünleri de fazlaca almak istemektedirler. Örneğin bir okuyucu bir yazarın eserine karşı olumlu duygu hissederse okuyucu o yazara ait diğer eserleri de satın alıp okumak ister.
8. **Markanın kamu savunucuları olan müşteriler:** Marka ile ilgili olumsuz bir deneyim ve düşünceden bahsedildiği durumlarda, devreye girerek olumsuz düşünceleri bertaraf etmeye çalışıp, markanın iyi olduğunu savunan gruptur.
9. **Markayı farklı konumlandıran müşteriler:** Bu gruptaki müşteriler markadan beklentilerinin üstünde bir durum söz konusu olduğunda markaya karşı yüksek düzeyde heyecan duyarak değer atfetmektedirler. Bu durum bu değer in marka olmadan yaşanmasının zor olduğunu dahi düşündürmektedir.

2.3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Uzun yıllardan bu yana, insanların bildikleri, hissettikleri ve gerçekleştirdikleri bütün eylem ve söylemlerin ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir etkisinin olduğu kabul edilmektedir. Bireyler arasındaki iletişimdeki etki unsurunun kökeni çok eskiye dayanmaktadır. M.Ö dördüncü yüzyılda Aristo, Retorik isimli kitabında konuşma ve iletişimin etkisini, Ethos, Pathos ve Logos kavramları ile ifade etmiştir. Ethos iletişimde

konusma yapanın kişisel çekiciliğini, Pathos konuşmacının duygusal anlamda çekiciliğini, Logos ta mantığı ifade etmektedir. Bu üç unsur Aristo tarafından iletişimde akıl yürütmenin temeli olarak görülmüştür. 1990'lı yılların sonundan itibaren pazarlamacılar ağızdan ağıza iletişimi ilişkisel pazarlama paradigmasıyla bağdaştırmaktadırlar (Buttle, 1998: 241-242).

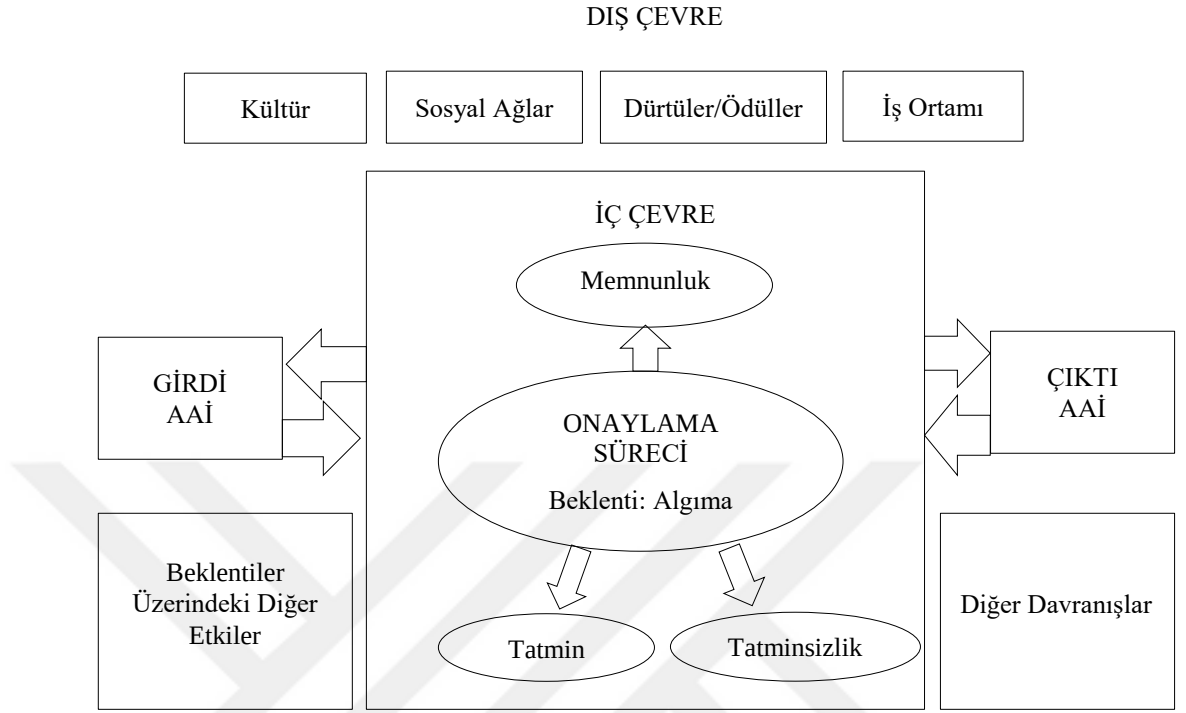
İçinde bulunduğumuz pazarlama ortamında tüketiciler, satın alma kararı verirken çok fazla faktörden etkilenmektedir. Tüketicilerin etkilendikleri unsurların en önemlisi ise ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer tüketicilerden duydukları bilgi olmaktadır (Marangoz, 2007: 395).

Brown ve Peter (1987) de insanların satın alma ile ilgili algılamalarını ve davranışlarını ağızdan ağıza iletişimin şekillendirdiği belirtmektedir. Swanson (2001) ise pazarlama ile ilgili herhangi bir bağlantısı bulunmayan tüketiciler arasında gerçekleşen ürün ve marka ile ilgili görüşler, yorumlar ve de fikir alışverişlerinin ağızdan ağıza iletişimi oluşturduğunu ifade etmektedir (Şen, 2013: 3).

Stokes ve Lomax (2002: 350) geleneksel anlamda ağızdan ağıza iletişimi şu şekilde tanımlamıştır: Markanın kendisi, mal veya hizmeti ile ilgili ticari bir ilişkisi bulunmadığı bilinen mesaj ileticisi ile ilgili mesajı alan arasındaki sözlü biçimde yapılan iletişimdir.

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin herhangi bir markanın faaliyetleri, mal ve hizmetleri, markanın imajı gibi özellikleri ile ilgili bilgileri birbirleri arasında paylaşımlarıdır. Bilgilerin paylaşılması markanın çalışanı, temsilcisi ya da toplu iletişim kanallarından ziyade mal veya hizmeti deneyimleyen diğer tüketiciler arasında olmaktadır. Bu durumda bilginin paylaşıldığı taraf yani alıcı tüketici, marka ilgili herhangi bir bağlantısı olmayan sadece o markayı deneyimlemiş olan tüketicinin verdiği bilginin tarafsız olduğunu düşünmektedir. Bu durumdan dolayı tüketiciler satın alma davranışından hemen önce çevresinde bulunan arkadaşlarından, ailesinden bilgi edinmekte ve ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile edinilen bilginin de güvenilir olduğuna inanmaktadırlar (Yavuzylmaz, 2008: 18). Sadece satın alma öncesinde değil sonrasında da ağızdan ağıza iletişim önemli olmaktadır. Gruen vd. (2006) tüketicilerin satın alma eylemi sonrasında mal ve hizmetler üzerindeki algılarında da ağızdan ağıza iletişimde etkili olduğunu ifade etmektedir.

Şekil 2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Modeli



Şekil 2.2 ağızdan ağıza iletişimi ifade etmektedir. İfade edilen bu kapsayıcı WOM modeli iki temel değişken grubu içermektedir. İlk değişken ağızdan ağıza iletişim sürecini oluşturan içsel değişkenlerdir. Bu değişken bir bireyin beklentilerine karşı tatmin ya da tatminsizlik durumu yaşaması ile ilişkili durumları ifade etmektedir. Aynı zamanda WOM girdisi aramak veya WOM çıktısını hızlandırmak gibi süreçleri de göstermektedir. Şekil 2.2’de ifade edilen bir diğer değişkende dışsal değişkenlerdir. Bunlar; kültür, sosyal ağlar, dürtüler-ödüller ve iş ortamıdır. Bu değişkenlerde girdi WOM veya çıktı WOM üretimini etkileyen bağlamsal koşullarıdır (Buttle, 1998: 245-246).

2.3.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Amacı

Günümüzde firmaların gözünde müşteri değeri giderek artmaktadır. Bireyler pazarlama faaliyetlerinden özellikle tutundurma karması unsurlarından biri olan reklam mesajlarıyla karşılaşmaktadır. Tüketicilerin davranışları da giderek daha karmaşık ve daha kapalı duruma gelmiştir. Bu durum da markaların tutundurma faaliyetlerini güçleştirmeye başlamıştır. Silverman (2007)’a göre satın alma sürecinde tüketicilerin karar alma sürecini hızlandırmak, hem ağızdan ağıza iletişime hız kazandırmanın hem de mevcut pazara hâkim olmanın en etkin stratejisidir. Hedeflenen başarının yakalanabilmesi ancak müşterilerin

mal ve hizmet ile ilgili satın alma kararlarını verdiği süreçte ortaya çıkmaktadır. Nihai karar hızı marka, marka hizmetleri ve marka imajı gibi ilgili bütün unsurlardan daha önemli hale gelmektedir (Kürklü, 2018: 90). Karar verme hızı ise ağızdan ağıza iletişim ile bağlantılı olmaktadır. Tüketici kararsızlık durumunda yakın çevresinden mesajlar alarak karar sürecini hızlandırmış olmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim tanımında genellikle ticari bir ilişkinin olmadığı bir iletişimden bahsedilmektedir. Buna karşılık ağızdan ağıza iletişim, bazı durumlarda markaların özellikle pazarlama uygulamalarının ve stratejisinin parçası olarak karşımıza çıkabilmektedir. Planlı bir şekilde uygulanan bu pazarlama iletişimindeki asıl amaç mal ve hizmetin tüketiciler arasında konuşulmasını ve tutundurma faaliyetinin de bir parçası haline getirilmesidir. Özellikle pazarlamanın bir parçası olarak planlı gerçekleştirilen pazarlama uygulaması, Viral, Buzz ve WOMM tekniği içerisinde karşımıza çıkmaktadır (Bulut, 2018: 79).

2.3.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Buttle (1998) tarafından yapılan çalışmada ağızdan ağıza iletişimin bazı özellikleri açıklanmıştır. WOM bu sayılan özelliklere göre karakterize edilmektedir. Bu özellikler şunlardır (Buttle, 1998: 243-245):

- Değer,
- Odaklanma,
- Zamanlama,
- İstek/talep
- Katılım/müdahale

2.3.2.1. Değer

Değer ifadesi WOM'un çeşidini, sıklığını ve taraflar arasındaki yönünü belirtmektedir. Ağızdan ağıza iletişim olumlu ve olumsuz biçimde olabilmektedir. Olumlu yani pozitif ağızdan ağıza iletişim, firmaların hedeflemiş olduğu olumlu haberler, pozitif yansımalar taraflar arasında sözel olarak ifade edildiğinde oluşmaktadır. Olumsuz ise, yani negatif ağızdan ağıza iletişim ise, markanın mal ve hizmetin olumsuz yönlerinin yansımalarıdır. Olumsuzluk içeren durumun ne olduğunun belirlenmesi de önemli olmaktadır. Pozitif ve negatif ağızdan ağıza iletişim durumu yönetim etkinliğine ve yoğunluğuna etki edebilmektedir. Markaların sunmuş olduğu hizmet garantisi gibi

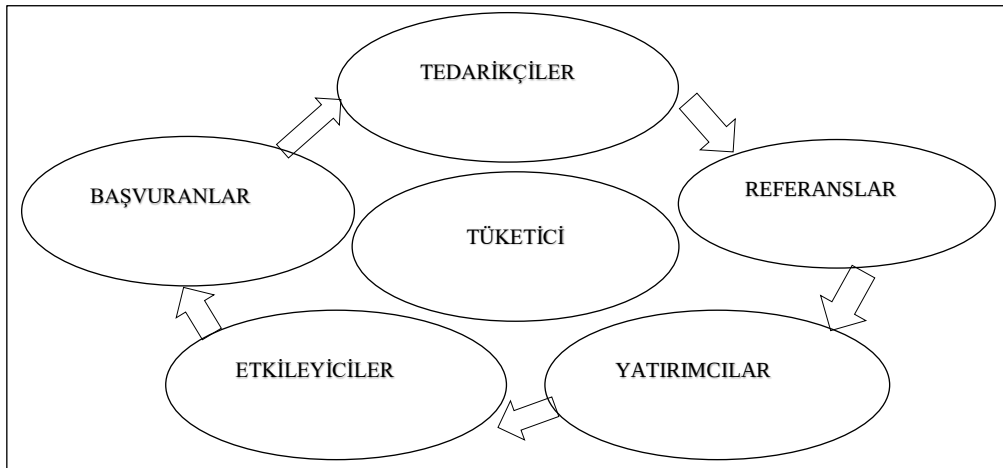
müşteriye yönelik hizmetlerin ve yönetim sürecinin daha sonrasındaki ağızdan ağıza iletişimin değer özelliğini yani sıklığını, yönünü etkilediği belirtilmektedir.

2.3.2.2. Odaklanma

Genellikle pazarlama araştırmalarında bugüne dek yönetimin odak noktasının yalnızca ilgili tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza iletişim üzerine olduğu belirtilmiştir. Fakat bu durumun sadece tüketiciler arasında olması beklenemez. Pazarlamacılar tüketicilerle beraber karşılıklı fayda sağlayan bütün taraflarla ilgilenmektedirler. Şekil 1’de odaklanma ile ilgili olarak geliştirilen altı pazar modeli yer almaktadır. Altı Pazar modelinde yer alan bütün araçlar, kullanıcılar vs. etki alanı çeşitliğini göstermektedir. Bu taraflar, ağızdan ağıza iletişim yapılmasını sağlamaktadır. Araştırmalar, ağızdan ağıza iletişimin net odak noktasının müşteri memnuniyeti olduğunu ortaya koymaktadır (Buttle 1998: 243).

Araştırma kesinliği zayıf olsa da ağızdan ağıza iletişimin diğer beş alanda da etkin bir şekilde çalışabileceği aşikâr görünmektedir. WOM işletmelerin yatırım kararlarını da etkileyebilir yani pazarları etkileyebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin Şekil 2.3’te belirtilen altı pazardan referanslar ve etkileyiciler ayrıca işe alım piyasasında önemli bir bilgi kaynağı olduğu belirtilmektedir. Örneğin bir mühendislik şirketi, çalışanlarının %80’inin kişisel takipten yani kişi hakkında ağızdan ağıza edinilen bilgi referans alındıktan sonra işe alındığını tahmin edilmektedir. Bazı şirketler pozisyona uygun insanları alınmasına ağızdan ağıza iletişim yoluyla referans oldukları için çalışanlarını teşvik edip ödüllendirdikleri belirtilmektedir (Buttle 1998: 244).

Şekil 2.3. Altı Pazar Modeli



Kaynak: Christopher, Payne ve Ballantyne, 1991; Akt. Buttle 1998: 244.

2.3.2.3. Zamanlama

Zamanlama özelliği satın alma etkinliği öncesi ve sonrasındaki süreci ifade etmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, ürün ve hizmet satın alma eyleminden önce tüketicilere bilgi kaynağı olmaktadır. Diğer bir ifade ile ağızdan ağıza iletişim, pazarlama etkinliğinin girdisidir. Diğer taraftan tüketiciler ve/veya diğer pazarlama çevresi, ürün ve hizmet ile ilgili ya da markanın kendisi ile ilgili satın alma eylemi sonrası deneyimlerini ağızdan ağıza mesajlarla karşıya iletmektedir. Bu durum da ağızdan ağıza iletişimin aynı zamanda sürecin çıktısı olduğunu da göstermektedir.

2.3.2.4. İstek/talep

Ağızdan ağıza iletişimin bir diğer özelliği ise istektir. Tüketicilerin satın alma öncesinde ve sonrasında değerlendirmelerini, söylemlerini kendi talebiyle veya isteği olmadan da ağızdan ağıza ifade edebilirler. Bazı zamanlarda bireyler yani dinleyiciler, yetkin birisinin bilgisine gereksinim duyabilmekte ve bilgi almak isteyebilmektedirler. Diğer bir durumda ise bireyler bazen kimse talep etmese dahi çevresindekilere öneride bulunabilmekte, deneyimini aktarabilmekte ve bu sayede kendi isteği ile ağızdan ağıza iletişim yapabilmektedir.

2.3.2.5. Müdahale

Ağızdan ağıza iletişimin son özelliği ise müdahale/katılımdır. Ağızdan ağıza iletişim, normal süreçte kendiliğinden herhangi müdahale olmadan kurulabilmesine rağmen, bazı durumlarda özellikle markaların bizzat proaktif müdahalesi ile de kurulabilmektedir. Kurulan bu ağızdan ağıza iletişim bireysel düzeyde ve/veya kurumsal düzeyde teşvikle olabilmektedir. Markalar, özellikle bazı kişileri rol model seçerek ağızdan ağıza iletişime doğrudan katılım sağlamaktadırlar.

2.3.3. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Ağızdan ağıza iletişimle ilgili sınıflandırma yapılırken ağızdan ağıza iletişimin içeriğine göre yapılmaktadır. Bazı çalışmalarda ise ağızdan ağıza iletişim türü ile ilgili tüketici-tüketici arasında veya işletme-tüketici arasında olmasına göre de sınıflandırma yapıldığı görülmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim temelde insanların ürün ve hizmetlerle ilgili değerlendirmelerini, deneyimlerini içermektedir. İnsanların bu değerlendirmeleri

karşılaştıkları hizmetin tatmin edicilik düzeyi ile orantılı olarak olumlu ya da olumsuz olabilmektedir (Susskind, 2002: 76). Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılan bir tanımda; tüketicinin çevresinde yer alan aile, arkadaş veya diğer tüketicilerin arasında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim olumlu ya da olumsuz olarak söylemlerin olduğu bir iletişim olarak ifade edilmektedir (Ennew vd., 2000). Yapılan bu tanımdan hareketle ağızdan ağıza iletişimin, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve negatif ağızdan ağıza iletişim olarak iki türünün olduğu söylenebilir.

Pozitif ağızdan ağıza iletişim tüketiciyi tatmin eden ve iyi deneyim yaşatan durumu, ürünü paylaşmayı, tüketicinin çevresindeki diğer tüketicilere tavsiyelerde bulunmasını ve dikkat uyandırmasını içermektedir. Negatif ağızdan ağıza iletişim ise, tüketicinin ilgili markanın kendisini ya da hizmetini yermesini ve yaşadığı olumsuz durumları diğer tüketicilere aktarma eylemlerini içermektedir (Anderson, 1998: 6).

2.3.3.1. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim

Markaların müşterilerinin beklentilerini karşılaması, onların memnun olmalarını sağlaması ve daha ötesinde müşteri sadakatının oluşturulması, doğrudan ağızdan ağıza iletişim faaliyetinin olumlu yönde artmasını sağlayabilmektedir (Aydeniz ve Yüksel, 2007: 108; Alizadehfanaeloo, 2019: 42). Markanın kendisi, mal ve hizmeti hakkında söylenen, markaya olumlu etki edecek bütün söylemler, olumlu ağızdan ağıza iletişimi oluşturmaktadır. Tüketiciler daha önce deneyimlediği, satın alma eyleminde bulunduğu üründen memnun olmuşsa bu özellikler hakkında çevresindeki diğer tüketicilere olumlu mesajlar ileterek onların da satın alma kararlarına yön verebilmektedir (Alizadehfanaeloo, 2019: 42).

Dichter (1966)'e göre pozitif ağızdan ağıza iletişimin oluşmasına sebep olan başlıca faktörler şunlardır (Gürcü, 2018: 24-25):

- **Ürün ilgisi:** Tüketicilerin satın almayı planladıkları mal ya da hizmetler hakkında çevresindeki diğer tüketicilerden bilgi edinerek, o mal ya da hizmeti satın aldığı takdirde, mal ya da hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı konusunda net bilgi edinmiş olmayı arzu etmesi ve ileride oluşabilecek beklenmemiş durumu bertaraf etmek istemesi.

- **Yardım etme:** Tüketicilerin sırf diğer tüketicilere fayda sağlama adına, bireysel olarak hiçbir bedel veya karşılık beklemeden ürün ile ilgili olumlu deneyimini anlatma isteklerinin olması.
- **Kendini geliştirme/gösterme:** Tüketicilerin tercih ettikleri mal ya da hizmet ile ilgili deneyimlerini diğer tüketicilere aktararak, doğru seçim yaptıklarını, seçimlerinin mantıklı olduğunu göstermek istemeleri ve bu şekilde dikkat çekerek bireysel olarak takdir edilme isteklerinin olması.
- **İşletmeye fayda sağlama:** Tüketicilerin memnuniyet dereceleri ile orantılı olarak çevresindekilere marka ve ürün hakkında olumlu söylentiler yayarak, işletmenin fayda sağlamasını istemeleri durumudur. Olumlu ağızdan ağıza iletişim yapan bireyler kendilerini markanın birer temsilcisi olarak görmektedirler. Buna göre pozitif ağızdan ağıza iletişimin marka evangelizmi davranışının bir uzantısı olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Tüketicileri pozitif ağıza ağıza iletişim yapma düzeyleri, mal ya da hizmetlerle ilgili deneyimlerinin sonucunda oluşan mal ya da hizmetin kaliteli ve nitelikli olduğu düşüncesi ve algısı ile doğru orantılıdır. Eğer tüketiciler aldıkları hizmetin hemen öncesinde ve daha sonrasında servis gibi markanın hizmetlerinden memnuniyet duymuşlarsa, ağızdan ağıza iletişim yolu ile bu durumu diğer tüketicilere aktarmaları muhtemel olmaktadır (Derbaix ve Vanhammn, 2003: 103).

2.3.3.2. Negatif Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketicilerin satın alma kararı vermesinde etkili olan unsur çevresindeki diğer tüketicilerin söylemleri olmaktadır. Karar vermeden önce ağızdan ağıza iletilen mesajlar teyit edilip gerekli bilgiler edinilmelidir. İlgili markanın kendisi veya mal ve hizmetleri için yapılan değerlendirmeler olumsuz ise, tüketicilerin satın alma etkinliklerinin de olumsuz etkileneceği belirtilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimde tüketiciler üzerinde pozitif yönde olan mesajlar ya da söylemlerden ziyade negatif yönde olan mesajlar ya da söylemler daha fazla etkili olmaktadır. İki seçenek arasında kalındığı durumlarda, tüketiciler negatif bir değerlendirmeye şahit olduğunda markadan çabucak vazgeçebilmektedirler. Tüketici, yaşadığı olumsuz bir duruma yönelik olarak marka sorunu gidermediği için çevresindeki diğer tüketicilere olumsuz mesajlar ileterek markayı

cezalandırmak istemektedir. Tüketiciler çoğu zaman negatif bir durumu çevresindeki diğer tüketicilere aktarmaktan daha fazla keyif almaktadırlar. (Alizadehfanaeloo, 2019: 42)

Singh, (1988)'e göre negatif ağızdan ağıza iletişim, ayrıca müşteri şikâyetleri davranış biçimlerinden biri olarak ta kabul edilmektedir (Derbaix ve Vanhammn, 2003: 100).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim iki şekilde oluşabilmektedir. Bunlardan ilki, tercih edilen ürünün başarı eksikliği, tüketici gözündeki bedelinin yüksekliği veya insan unsuru yani çalışan görevlilerin davranışlarındaki negatiflik neticesinde oluşan negatif deneyimin bizzat tüketici tarafından diğer tüketicilere aktarılmasıdır. Diğeri ise; markanın kendisi ya da mal veya hizmeti ile ilgili olumsuz söylentilerin tüketiciler tarafından birbirlerine aktarılmasıdır (Hüseyinoğlu, 2009: 11).

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında, ağızdan ağıza iletişimin pozitif ya da negatif olduğuna bakılmaksızın, mesajı alan tüketici için etkisinin olduğu kanıtlanmaktadır. Perakendeci mağazaların da kampanya ve ödül uygulamaları ile olumlu ağızdan ağıza iletişimin oluşmasına katılım sağlamaları gerekmektedir. Böylelikle tutundurmanın parçası olan pozitif ağızdan ağıza iletişimin etkisinden faydalanılmış olmaktadır. Bu nokta da sadece müşterinin sadece tatmin edilmesinin yeterli olmadığı aynı zamanda sadık bir müşteri kitlesi oluşturmanın da önemli olduğu unutulmamalıdır (Gürcü, 2018: 25).

2.4. MÜŞTERİ TATMİNİ

Tatmin, temelde bireylerin beklentilerinin ve isteklerinin karşılanmasının bilişsel bir süreçle değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir (Chaudhuri, 2006: 141). Oliver (1997)' e göre tatmin, satın alınan mal veya hizmetin özelliği ya da doğrudan mal veya hizmet ile alakalı tüketicilerin memnuniyet duymasına fırsat tanımaktadır. Tatmin; müşterilerin mal ve hizmetlerden sağladığı faydanın ya da hoşnutluğun göstergesidir.

Tatmin kavramı ile alakalı alanyazında yapılan tanımlamalarda standart bazı ifadeler bulunmaktadır. Tatmin ile bağdaştırılan bazı ifadeler şu şekilde sıralanabilir (Giese ve Cote, 2002):

- Tatmin kavramı ürünle ilgili iki tepkiden oluşmaktadır. Birisi duygusal diğeri ise bilişsel tepkilerdir.

- Müşterilerin verdiği tepkilerin odağında bazı öğeler vardır. Bu öğeler; müşterilerin mal veya hizmet sunumu ile ilgili istekleri, ihtiyaçları, tecrübe ve beklentileridir.
- İfade edilen tepkiler belirli zamanlarda müşteri tarafından verilmektedir. Bu süreçler; satın alma eyleminin öncesinde, sonrasında ve esnasında gerçekleşmektedir.

Müşteri tatmini kavramı ise benzer şekilde, müşterilerin alacağı mal ve hizmetin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması ve müşterilerin hoşnut olması durumudur. Rodriguez del Bosque ve Martin (2008) de müşteri tatmini kavramını ifade ederken salt bilişsel bir oluşum değil aynı zamanda müşteri için duygusal bir oluşum olduğunu belirtmektedir (Nam, vd., 2008: Akt. Çetintürk, 2017: 97).

Müşteri tatmini kavramı genel anlamda şu şekilde tanımlanmıştır: Müşterilerin satın alma davranışı öncesindeki istek ve beklentileri ve satın alma davranışı sonrasında ortaya çıkan beklenti karşılıkları yani algılamaları arasındaki orandır. (Parasuraman vd., 1988; Eggert ve Ulaga, 2002; Uzokurt, 2007: 30). Müşterinin tercih ettiği mal veya hizmet fark etmeksizin, üretilen ürünlerin performansı müşterilerin istekleriyle uyumlu ve onların beklentilerini karşılıyorsa müşteri tatmin olmaktadır. Fakat ürünler müşterilerin isteklerini karşılamıyorsa, müşteri tatminsizlik yaşamaktadır (Parasuraman vd. 1988; Woodruff, 1997; Akt. Uzokurt, 2007).

Müşteri tatmini, tüketicilerin satın alma davranışı sonucunda edindikleri deneyimleri ile ilgili algılarının ve tutumlarının değerlendirilmesi ile alakalı olguların bütünüdür. Tüketiciler satın alma ile ilgili herhangi bir kararı, geçmişte yaşamış oldukları deneyimlere, mal veya hizmete karşı hissettikleri güven duygusuna istinaden almaktadırlar. İfade edilen olgu, temelde müşterilerin satın alma davranışı öncesinde ürün ve hizmetten beklentileri ve de eylemin gerçekleştirilmesinden sonraki algıları arasındaki değerlendirmelerdir. Algılar bütüncül bir yapıyı ifade etmektedir. Müşteri tatmini gerçeği, müşterinin satın alma deneyimleri sonrasında yaşadığı memnuniyet hissiyatı ile alakalı bütüncül ve duygulara yönelik algılamalarının neticesidir (Gök, 2006: 80).

Artan rekabet sonucunda işletmeler hâlihazırdaki pazarlama anlayışından bir adım öteye giderek yeni odak noktaları keşfetmektedirler. İşletmeler salt kâr elde etmek düşüncesi yerine, uzun vadede insanlara ve işletmeye fayda sağlayacak daha etkin pazarlama yöntemleri uygulamaya yönelmektedir. İşletmeler satış rakamlarını artırmaya çalışmanın yanında tüketicilerin beklentilerinin karşılanması, yeni müşterilerin firmaya

kazandırılması ve mevcut müşterilerin sadakat düzeylerinin artırılması için çaba harcamaktadırlar. Mevcut müşterilerin sadakat düzeylerinin artırılması hedefi ise ancak müşterilerin tatmin edilmesi ile mümkün olmaktadır. Buradan hareketle işletmeler de müşteri tatmininin sağlanması ile ilgili faaliyetlere odaklanmaktadır. (Alizadehfanaeloo, 2019: 34).

Müşteri tatmini/memnuniyeti ve işletmenin hizmet kalitesi kavramları hem firmalar hem de müşteriler açısından önemli bir uygulama alanı haline gelmiştir. Birçok akademik çalışmada iki kavramın müşteri davranışı üzerine etkileri araştırılmıştır. Hizmet kalitesi, iyi satış rakamlarını (Gundersen vd., 1996) ve müşteri tatminini (Oliver, 1997) sağlamaktadır. Bazı araştırmalarda ise müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramı arasında pozitif yönde bir ilişkinin varlığı ortaya konulmuştur. Bununla beraber müşteri tatmini ve pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında da bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (Söderlund, 1998). Yapılan çalışmalardan da hareketle, müşteri odaklı işletmeler müşteri memnuniyetini sağlanması adına hizmet kalitesinin kontrol etmesi ve hizmet kalitesinin ölçülmesi stratejisi önem arz etmektedir (Akt. Holjevac, Marković ve Raspor, 2009: 1).

Pazarlama çevresinde başarılı işletmelere bakıldığında bu işletmelerin müşteri odaklı düşünerek müşterinin ihtiyaçlarının, beklentilerinin verilen hizmetle karşılanması gerekliliğinin bilincinde oldukları gözlemlenebilmektedir. Bu farkındalığın gerekliliği, müşteriye karşı daha fazla emek harcanması, belirlenen işletme stratejilerinin müşterilerin beklentilerine cevap verecek şekilde belirlenmesidir. Aksine müşteri beklentilerinin karşılanmaması ise müşteri tatminsizliğine ve pazarlama çevresinde işletmenin tutunamamasına sebep olabilmektedir. Aynı zamanda firmaların kurumsallaşması, çalışanların ve müşterilerin tatmin edilmesi ve sürekliliğin sağlanması ile mümkün olmaktadır (Yücel ve Sayiner, 2018: 110-111).

İşletmeler müşteri tatmini artırmak ve mevcut müşterileri elde tutmak amacıyla çeşitli hizmetler vermektedirler. Tatmin olmuş müşteriler işletmeler için temel kazanım olmaktadır. Markalar tarafından yürütülen bu faaliyetler ve iyileştirmelerin müşterilerin tatmin olma düzeylerinin artmasında katkısı büyüktür.

Müşteri memnuniyeti açısından önemli olan bazı faaliyetler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Levesque ve McDougall, 1996: 12):

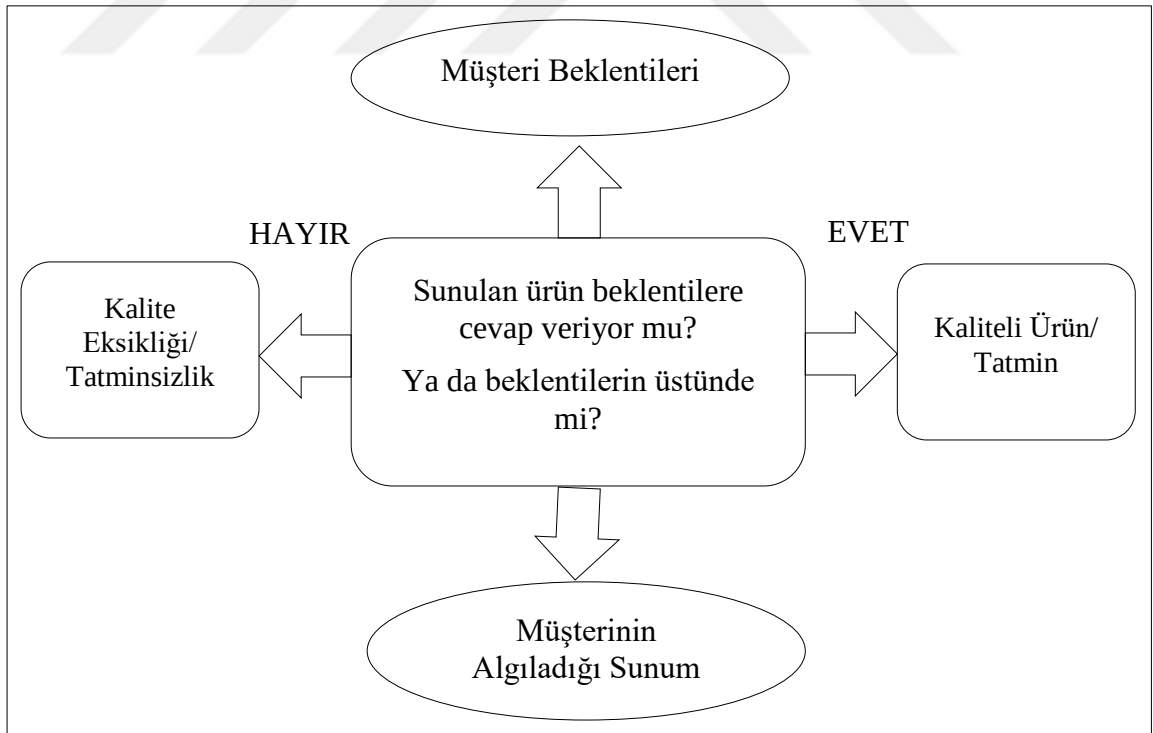
- Markanın servis hizmet kalitesi,
- Müşteri odaklılık (şikayetlerinin dikkate alınması)

➤ Markaların verdiği hizmetin diğer özellikleri

Giese ve Cote (2002) ise müşteri tatmini ile ilgili kesin bir tanımlamanın yapılamayacağını belirtmiştir. Müşterilerin odağının farklılaşması, verilen duygusal tepkilerin değişiklik göstermesinden dolayı genel bir müşteri tatmini tanımı yapılmamıştır. Yazarlar yaptıkları çalışmada müşteri tatmini için geçerli bir ölçütünün de geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Tatmin, temelde bir süreci ifade etmektedir. Müşterilerin tatmin olmasına katkı sağlayan birden fazla etmene bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Şekil 2.4 tatmine etkisi olan unsurlar referans alınarak oluşturulmuştur. Şekil 2.4'te müşterinin tatmini ya da tatminsizliği müşterinin tercih ettiği ürün ve hizmet beklentilerini karşılıyor ve/veya beklentilerini aşıyor mu? sorusuna verilen cevaba bağlı olarak gelişmektedir. Müşteri algıları beklentilerine uyumlu ise sunulan ürün veya hizmet kaliteli olarak algılanmaktadır ve müşteri memnun olmaktadır. Aksi ise kalitesiz olarak algılanacak ve müşteri tatminsizlik yaşayacaktır.

Şekil 2.4. Müşteri Tatmininin Açıklanması



Kaynak: Vavra, 1995: 151; Akt. Kapucu, 2007: 17.

2.4.1. Müşteri Tatmininin Unsurları

Firmaların günümüz rekabet ortamında müşterinin beklentilerini ve isteklerini karşılayabilmesi açısından müşteri tatmini önemlidir. Müşterileri tatmin edebilmek içinse tatminin unsurlarının neler olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Müşteri tatmini unsurları genel olarak üç başlıkta açıklanabilmektedir. Bunlar beklentiler, müşteri istekleri ve algılanan performanstır. Aşağıda bu başlıklar açıklanmıştır.

2.4.1.1. Beklentiler

Müşteri istek ve beklentilerinin karşılık bulması, işletmelerin se uzun dönemde kalıcılığı yakalaması ve rekabette stratejik üstünlük sağlaması müşterilerin beklentilerine cevap verebilmesine ve iyi ilişkiler kurabilmesine bağlıdır. Bu anlamda müşterilerin tatmin edilmesi, beklentilerinin karşılanması ve müşteri ilişkilerinin sağlamlaştırılması önemli olmaktadır (Çatı, Murat ve Gelibolu, 2010: 341). Beklentileri etkileyen unsurlar şu şekilde sıralanabilir; müşterinin geçmişte yaşadığı tecrübeler, firmaların tutundurma ve diğer pazarlama faaliyetleri, ürün fiyatları ve ağızdan ağıza iletişim (Parasuraman vd. 1991; Çatı, Murat ve Gelibolu, 2010: 341). Beklenti, tüketicilerin ilgilendiği mal veya hizmetin ileride ne derece performans sağlayacağı ile alakalı olan düşüncelerinin bütünüdür (Bosque ve Martin, 2008: 554; Bulan, 2014: 39). Beklentiler müşterilerin daha önceki deneyimlerinden etkilenmektedir. Bu etkiden yola çıkıldığında müşteri tatmini arttığında ilgili ürün veya hizmet ile ilgili başarımın da artacağı ve müşterinin beklentisinin de o oranda artacağı belirtilmektedir (Tütüncü, 2001: 23).

2.4.1.2. İstekler

Müşteri tatmini tanımlanırken ve ilgili unsurlar ifade edilirken istekler ve beklenti ifadeleri benzer şekilde ifade edilmektedir. Ancak Spreng ve diğerlerinin ifade ettiği şekliyle iki kavramın birbirinden farklı biçimde açıklanması gerekmektedir. Beklenti unsuru, müşterinin ilgili ürün ve/veya hizmetin niteliksel olarak yararlı çıktılar sağlaması olasılığına olan inancıdır. İstekler ise daha çok ilgili ürün ve/veya hizmetin sağladığı yararlı çıktılarının kişilerin değerleri ile örtüşmesi ve değerleri yerine getirmesi oranı ile ilgili değerlendirme durumunu ifade etmektedir. Beklenti ve istek ile ilgili önemli bir ayrım da ifade ettiği zaman kavramıdır. İstekler içinde bulunan o anı ifade etmektedir. Beklentiler ise henüz var olmayan gelecekteki zamana ilişkin bir ifadedir. Beklentiler

gelecekteki bir durumla ilgili olduğundan beklentilerde değişkenlik söz konusu olabilmektedir. Beklentilere nazaran istekler daha istikrarlıdır (Tütüncü, 2001: 27).

2.4.1.3. Algılanan Performans

Müşterinin beklentileri karşılanır ya da karşılanmanın ötesinde aşılsa müşteri tatmin olmaktadır. Ancak algılanan performans müşteri beklentilerinin altında kalırsa tatminsizlik durumu ortaya çıkacaktır. Bu yüzden algılanan performans müşterinin tatmin edilmesi açısından önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2001: 58).

Performans, amaçlanan başarının sağlanma düzeyi olarak ifade edilebilmektedir. Müşteriye göre değişiklik gösteren algılama ölçütleri, algılanan performansı da etkilemektedir. Müşterinin algıladığı performans ve tatmin arasında da doğrusal bir ilişki bulunduğu söylenebilir (Tütüncü, 2001: 27). Algılanan performans birçok etmene bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu değişiklik tüketiciden tüketiciye göre de olmaktadır. Bir mal veya hizmet ile ilgili standart algılanan performans düzeyinin olduğunu ifade etmek doğru olmayacaktır (Yi, 1989: 13).

Özer ve Günaydın (2010: 130)'a göre performans kavramı iki farklı açıdan ele alınabilmektedir. Bahsedilen kavramlardan biri nesnel performanstır. Diğer kavram ise algılanan performanstır. Nesnel performans mal ve hizmetin görüntüsünün istenilen kriterlerle uyumlu olması ile ilgilidir. Algılanan performans ise öznellik gösterir ve her bir müşteriye göre farklı şekilde değerlendirilir. Algılanan performans öznellik gösterir ve her bir müşteriye göre farklı şekilde değerlendirilir. Vavra (1997)'a göre ise objektif olan performans bireyden bireye farklılık göstermemektedir. Hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi ayrımında olduğu gibi performans içinde aynı durum geçerli olmaktadır. Subjektif özellik gösterdiği için müşteri tatmini unsurları olarak da algılanan performans kavramını ifade etmek daha uygun olacaktır.

İşletmelerin performansı için uygulanması gereken yönergeler bulunsa dahi müşteriye iyi hizmetin sunulması ve müşteriye karşı davranışların doğru olması gerekmektedir. İlgili yönergeler, kurallar dahi olsa bu yönergeler mal ve hizmet için kaliteli bir performansın sağlanacağını garantisini vermemektedir. Performans için önemli bir başka değişken de yönetici ve çalışan personel değişkeni olmaktadır. Çalışanların da işletme performansında güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Hizmetler insan unsurunun daha

baskın olmasından dolayı verilen hizmet kalitesinin standartlaştırılması da güçleşmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 45).

Ürün ve hizmetin performansı ile ilgili yargıları bireylerin istek ve beklentilerine cevap verebilmesi ve/veya bireylerin beklentilerinin değişiklik göstermemesi durumunda, mal ve hizmetin performansındaki pozitif yöndeki gelişmeler müşteri tatmin düzeyinde de artışların olması beklenebilmektedir. (Churcill ve Surprenant, 1982: 492).

Müşterinin ilgilendiği mal ve hizmete yönelik olarak satın alma sonrasında gerçekleşen performansın istek ve beklentileri karşılaması hatta ötesine geçmesi tüketicinin tekrar satın alma davranışı göstermesini sağlayabilecektir (Alabay, 2012: 141).

2.4.2. Müşteri Tatmini Ölçümü

İşletmeler rekabette üstünlük sağlamak adına günümüzde daha çok müşterilerinin istek ve beklentilerini karşılamak niyetindedirler. Müşterilerin tatmin seviyelerinin belirlenmesi, kontrol edilmesi firmalara geri besleme açısından önem arz etmektedir. Bu tatminin ölçülmesi sonucunda elde edilen bilgiler sayesinde müşterilerin satın alma davranışları öngörülebilmektedir (Küçükergin, 2012: 15). Müşterilerin tatminine ilişkin ölçümlerin devamlı ve düzenli bir şekilde tetkik edilmesi işletmeye ait planlama gibi üst yönetim ve pazarlama faaliyet stratejileri için mühim bir veri kaynağını oluşturmaktadır (Gök, 2006: 84).

Müşteri tatmini ölçümü (MTÖ), firmaların işleyişi açısından önemlidir. Özellikle günümüz değişiklik gösteren pazar şartlarında bu durum daha da önemli hale gelmektedir. Objektif bir şekilde planlanmış müşteri tatmini ölçümü ile “Müşterilerin tatmin olup olma durumu nedir?” sorusuna yanıt bulunmaya çalışılmaktadır. Böylelikle müşteri tatmini ölçümünün, müşterinin tatmini ya da tatminsizliğine sebep olan unsurların ortaya çıkarılması açısından önemli bir rolü bulunmaktadır. Bir işletmeye ait en değerli bilgiler ölçüm ile elde edilmektedir. Ölçüm ile elde edilen tatminsizlik yaşayan müşterilerin bilgisi, işletmeye ürün ve hizmetin asıl hedefinin yerine getirilememesinin sebeplerinin ortaya çıkarılmasını sağlayacaktır. Bu ölçümler beklentilerin neler olduğunu tespitine ve tatminsizliğin çözümüne katkıda bulunur (Biesok ve Wyród-Wróbel, 2011: 30).

Tablo 2.1’e göre müşteri memnuniyetini ölçen anket yöntemleri genel anlamda nitel veya nicel olarak sınıflandırılabilir. Müşteri memnuniyeti ölçümü çeşitli şekillerde yapılmaktadır. Örnek olarak müşteri memnuniyeti ölçüm yöntemlerinde CSI (Customer Satisfaction Index) Müşteri Memnuniyeti Endeksi yöntemidir. Bu yöntem, hizmet ve

ürünlerle müşteri memnuniyetini ölçmek üzere tercih edilmektedir. Müşteri Memnuniyeti Endeksinin, işletmelerin performans seviyesinin belirlenmesi, belirli odak noktalarının izlenmesi ve bütün bunların rapor edilmesi için önemli bir yöntem olduğu belirtilmektedir. Bu yöntem, diğer yöntemlere göre daha kapsamlı ve uygulanması nispeten basit olan bir yöntemdir. Bir anketin önceden hazırlanması gerekliliği bulunmamaktadır. Tamamen katılımcılar tarafından değerlendirilecek uygun kriterlerin bir seçimini gerektirmektedir. Her bir katılımcı seçilen kriterlerin önemini Likert ölçeği yapısında değerlendirmekte ve değerlendirmelere göre kriterlere uygun bir memnuniyet düzeyi tanımlamaktadır (Biesok ve Wyród-Wróbel, 2011: 33).

Tablo 2.1. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Yöntemleri

NİCEL YÖNTEMLER	NİTEL YÖNTEMLER
✓ Anketler	✓ IDI
✓ Röportaj F2F	✓ FGI
✓ Röportaj yapmak: CATI, CAWI, CASI, CAPI, PAPI	✓ Uzman Grubu
✓ Servquall	✓ Yeni Grup
✓ CIT, CSI	✓ Gizemli alışveriş
✓ Ses, Sıralama	✓ Deney
	✓ Araştırma Masası

Kaynak: Biesok ve Wyród-Wróbel, 2011: 31.

Şimdiye kadar müşteri tatmini ölçümünde belirlenmiş evrensel standart bir analiz yöntemi bulunmamaktadır. Beşerî olarak müşteri tatmini duygusal tepkilerden oluşmaktadır. Bu tepkilerin ölçülmesi son derece zor olduğu için de ölçüm sonuçları ile ilgili sapmalar ve tahminde hatalarının ortaya çıkması muhtemeldir. Müşteri tatmini ölçümü nitel ve nicel olarak çeşitli şekillerde yapılabilmektedir. Bu sebepten ölçüm yöntemlerinden birinin seçimine karar vermek için tüm yetenek ve sınırlamaların bilgisini edinmek önemli olmaktadır. Müşteri Tatmini Endeksi, müşteri tatmininin mal ve hizmetler ile ilgili ölçümlerinin yapılmasında kullanılmaktadır. Bu yöntem, takip, raporlama gibi faaliyetler için etkili bir araç olabilmektedir. Yöntem müşteri tatmini ile ilgili olarak işletmenin performansını belirlemektedir (Biesok ve Wyród-Wróbel, 2011: 32-33).

2.4.3. Müşteri Tatmini Teorileri

Müşteri tatmini ile ilgili alanyazında müşterinin tatmini ve tatminsizlik durumu arasındaki bağın incelenmesi için farklı kuramsal yöntemler geliştirilmiştir (Sak, 2020: 13).

- Zıtlık-Karşıtlık Teorisi
- Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi
- Bilişsel Uyumsuzluk Modeli
- Kişiler Arası Eşitlik Teorisi
- Hipotezin Testi Teorisi

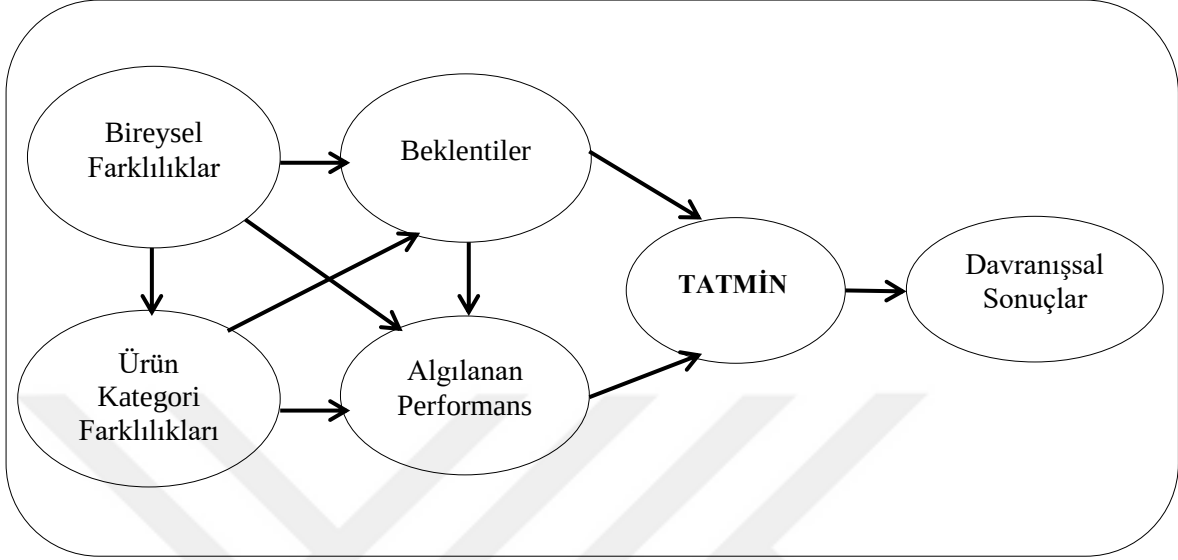
2.4.3.1. Zıtlık-Karşıtlık Teorisi

Müşteri tatmini teorilerinden Zıtlık-Karşıtlık teorisi literatürde ilk olarak Hovland, Harvey ve Sherif (1957) çalışmalarında kullanılmıştır. Bu çalışmada ifade edilen sosyal yargı yasası temelinde, tüketicilerin mal ve hizmet ile ilgili olarak satın alma davranışı öncesinde istek ve beklentileri uzanımında yine müşteri zihninde mal ve hizmet performansına yönelik kabul ve ret noktaları mevcuttur. Dawes, Singer ve Lemons (1972) tarafından yapılan diğer bir çalışmada ise, sosyal yasadaki karşıtlık durumunu kişinin kendi düşüncesine zıt olan görüşü daha da büyütme eğilimi olması olarak ifade edilmiştir. Müşteri, ürününün performansı her ne kadar isteklerine yakın olsa dahi ürünün kabul edilebilirliği zihninde ret bölgesinde ise arada oluşan farklılığı daha da büyütürken zıtlığı/karşıtlığı öne çıkartacaktır. Bu durumda müşteri mal ve hizmeti kabul edilemez olarak kodlayacaktır. Diğer taraftan ürün müşterinin beklentilerini birebir olarak karşılamadığı durumda karşılamayan kısım ile ilgili eksikliği görmezden gelmektedir. Müşteri zihnindeki kabul bölgesine göre beklentiye karşılamayan kısmı kabul edilebilir olarak değerlendirmektedir (Gürü, 2006: 24; Keskin, 2008: 54; Sak, 2020: 15).

Cardozo, (1965: 245) zıtlık teorisini şu örnekle ifade etmiştir. Bir tüketicinin temiz ve lezzetli olarak nitelendirdiği lokantaya gittiğinde bazen beklediğinin tam aksine daha lezzetsiz bulduğu bir yemek ile karşılaşabilmektedir. Böyle durumlarda birey, karşılaştığı durumu daha da abartarak daha önce tecrübe ettiği bütün lokantalar arasında gittiği en alt düzey restoran ve yediği yemeğin ise yenilebilir bir seviyede yemek olmadığını ifade edebilecektir. Eğer müşteri lokanta ile ilgili ayrıntılı planlar yapmış olsaydı, lokantaya

uzun bir mesafe kat ederek ulaşıyadı ya da yiyeceği yemek için yüksek bir bedel ödeseydi muhtemelen çok daha fazla endişelenirdi.

Şekil 2.5. Müşteri Tatmini Oluşturan Unsurlar ve İlişkisi



Kaynak: Johnson ve Fornell, 1991: 274.

Şekil 2.5 genel çerçevede müşteri tatmini sürecini ifade etmektedir. Model altı farklı öncülden oluşmaktadır. Bunlardan dördü tatmini etkileyen temel öncüllerdir. Diğer öncüller ise tatmin ve ona bağlı oluşan davranışsal sonuçlardır. Beklentiler ve algılanan performans tatmininin temel öncülleridir. Bu iki öncül Şekil 2.5'te belirtildiği üzere tatmini doğrudan etkilemektedir. Bireysel farklılıklar ve ürün kategori farklılıkları ikincil öncüllerdir ve müşteri tatminine aracılık etmektedirler (Johnson ve Fornell, 1991: 274). Bireysel ve ürün kategori farklılıkları öncelikle beklentilere ve algılanan performansa etki etmektedir. Beklenti ve algılanan performans ise direkt tatmine etki etmektedir. Tatmine bağlı olarak ise müşteri bir davranış sergilemektedir.

2.4.3.2. Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi

Teori, ilk defa 1964 yılında V. Vroom tarafından ortaya konulmuştur. 1960'lı ve 1970'li yıllardan bu yana tüketici tatmini ile ilgili alanyazında çalışılan teorilerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Lee, 2007; Sak, 2020: 13). Beklentilerin onaylanmaması teorisi, tüketicinin tercih ettiği mal ve hizmete yönelik olarak oluşan tatmin durumu veya tatminsizlik durumunun ortaya konulması hedefiyle mal ve hizmeti tüketmeden önce tüketicinin zihnindeki beklentileriyle, tüketim sonrasında gerçekleşen performans

seviyesinin karşılaştırılması temeline dayanmaktadır. Ortaya çıkan beklenti ise müşteriye mal veya hizmetin sağlayacağı başarımla oranına yönelik ihtimal ve kanaatlerinin uzanımı olmaktadır. (Hom, 2000; Yüksel ve Rimmington, 1998; Akt. Sak, 2020: 13). Modele göre, tüketici kendi zihninde istek ve beklentileri karşılaştırmaktadır. Bu kıyas sonucunda eğer mal ve hizmete yönelik performans beklenti seviyesini geçmekte ise müşterinin tatmin olma olasılığı artacaktır. Aksi durumda ise müşteride tatminsizlik durumunun yaşaması muhtemel olacaktır (Keskin, 2008: 52).

2.4.3.3. Bilişsel Uyumsuzluk Modeli

İlk olarak 1957 yılında Psikolog Festinger tarafından ortaya atılan bilişsel uyumsuzluk modeline göre; tatmin düzeyinin bireylerin beklentileri ve psikolojik algıları arasında uyumsuzluk olduğu düşünüldüğünde açığa çıktığını belirtmiştir (Festinger, 1957). Bilişsel uyumsuzluk teorisinde müşterilerin ürüne yönelik beklentileri ve gerçekleşen ürün başarımları arasındaki ilişki bilişsel olarak kıyaslanmaktadır. Teorinin temelinde tüketicilerin kullanım öncesindeki istek ve beklentileri ve sonraki zihinsel olarak algılanan başarımlar düzeyi arasında, eğer farklılık bulunuyor ise burada bilişsel uyumsuzluk söz konusu olduğu düşüncesi yer almaktadır (Sak, 2020: 14).

2.4.3.4. Kişilerarası Eşitlik Teorisi

Teori, Adams (1963) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Müşteriler almak istedikleri mal ve hizmete yönelik emek, bedel, zaman gibi birçok girdi ile yine ilgili mal ve hizmetin çıktılarının birbirine orantılı olduğunu düşündükleri zaman, kendilerine eşit ilgilenim gösterildiğine inanmaktadırlar. Teorinin temelinde, söz konusu mal ve hizmeti elde etmek için sağlanan girdiler sonrasında sağlanan çıktıların birbiri ile kıyas edilmesiyle ortaya çıkan eşitlik ögesine dair algılar mevcuttur. Müşteri algısal olarak girdi ve çıktı arasında denge beklentisi içerisindedir (Gürü, 2006: 46).

2.4.3.5. Hipotezin Testi Teorisi

Hipotezin testi teorisinde müşteriler mal ve hizmet ile ilgili tecrübelerini pozitif bir yaklaşımla değerlendirmektedirler. Diğer bir ifade ile teori, müşterilerin deneyimlemelerine karşılık iyimser bir tutumda olduğu temeline dayanmaktadır. Müşterilerin satın alma öncesi mal ve hizmete yönelik bilgilerinin niceliksel yapıda olduğunu, müşterilerin algılamaları ve beklentilerinin niceliksel bilgiler uzanımında oluşturulduğu kabul edilmektedir (Bakır, 2006: 24-25).

2.4.4. Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler

Pazarlama ilgili yapılan çalışmalarda öne çıkan en önemli konulardan birisi de kuşkusuz müşterinin tatminidir. Burada müşteri tatminine etki eden unsurların neler olduğunun belirlenmesi önemli olmaktadır (Baran, 2017: 48).

Biesok ve Wyród-Wróbel, (2011: 30-31)'e göre tatmin kavramını ifade eden ve ölçümleyebilen genel bir standardın olmamasının asıl sebebi, müşteri tatminini etkileyen faktörlerin birbirinden farklı ve çok çeşitli olmasından kaynaklanmaktadır. Müşterinin mal ve hizmete yönelik tatmin olması ya da olmaması, müşterinin kişisel algısına, tutumuna ve yaşanan tecrübelerin uzantısı olmasına bağlıdır. Yaşanan deneyimler pozitif olduğu zaman müşteri tatmin olacaktır, aksine eğer yaşanan deneyim ve algı negatif olursa müşteri o mal ve hizmetle ilgili olarak tatminsizlik yaşayacaktır (Biesok ve Wyród-Wróbel, 2011: 30-33; Sak, 2020: 18).

Müşterini tatminini etkileyen faktörler farklı disiplinlerde farklı açılardan ele alınmıştır. Aynı zamanda standart tek bir faktör bulunmamaktadır. Bu çalışmada ele alınacak sektör hizmet sektörü olduğundan, müşteri tatminini etkileyen faktörlerden aşağıda yer alan üçü açıklanmıştır. Bunlar;

- Algılanan Hizmet Kalitesi
- Kurumsal İmaj
- Algılanan Müşteri Değeri'dir.

2.4.4.1. Algılanan Hizmet Kalitesi

Tüketiciler ihtiyaç duydukları hizmetleri satın almak ve satın aldıkları bu hizmetlerden de yüksek seviyede tatmin olmayı istemektedirler. Bu sebepten tüketicilerin hizmete karşı ihtiyaçları aynı zamanda algılanan hizmet ifadesini de gündeme getirmiştir. Tüketiciler ihtiyacını hissettiği bir hizmetin kaliteli olmasını beklemektedirler. Hizmet kavramı soyut bir duyguyu ifade ettiği için hizmet kalitesi de aynı şekilde soyut bir durum olarak algılanmaktadır. Bu yüzden bu kavram ifade edilirken hizmet kalitesi değil algılanan hizmet kalitesi olarak ele alınmaktadır (Karahan, 2006: 18; Uyguç, 1998: 27; Kayabaşı ve Baran, 2020: 23-24).

Algılanan hizmet kalitesi kavramı, işletmelerin sunduğu hizmete yönelik olarak müşterinin satın alma davranışı sonrası müşteri üzerinde bıraktığı duyguyu, algıyı ve müşterinin tatmin ya da tatminsizlik durumunu belirtmektedir (Özkara, Şenel ve Şenel,

2014: 67). İşletmeler tarafından sunulan hizmetin kalite düzeyi, müşterilerin mal ve hizmete dair normatif beklentileri ve gerçekleşen performans algıları arasında yapmış oldukları karşılaştırma ile belirlenmektedir. Normatif beklentiler, gerçekleşen performansa hizmetin boyutlarına ve çeşitli özelliklerine göre kalitesi algılanmaktadır (Kelley ve Turley, 2001: 162).

Mal ve hizmetin performansı ile ilgili yargılar, bireylerin istek ve beklentilerine cevap verebilmesi durumunda veya bireylerin beklentilerinin değişiklik göstermediği durumda hizmetin performansındaki pozitif yöndeki gelişmeleri ve aynı zamanda tatmin düzeyinde de artışların yaşamasını sağlayabilmektedir. (Churcill ve Surprenant, 1982: 492). Müşterinin ilgilendiği mal ve hizmete yönelik olarak satın alma sonrasında gerçekleşen performansın istek ve beklentilerini karşılaması hatta ötesine geçmesi müşterinin tatmin olmasını ve tekrar satın alma davranışı göstermesini sağlayabilecektir (Alabay, 2012: 141).

2.4.4.2. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, bir şirketin izleyicilerin gözündeki zihinsel ifadesi ve algılanan niteliklerinin bütünü olarak tanımlanmıştır. Kurumsal imaj temelde zihinsel bir kavramdır. Organizasyonun müşteri algısındaki resmidir. Tüketiciler kurumu duyduklarında ilk olarak zihinlerinde kurumla ilgili belirli özellikler çağrışım yapmaktadır. Logo, isim gibi bileşenler müşteri zihnindeki çağrışımlardandır (Gray ve Balmer, 1998: 696-697).

Moffitt (1994: 41–66)’nın yapmış olduğu tanımda; kurumun içerisinde bulunduğu süreçte bireysel özelliklerinin, kültürünün, fiziki ve davranışsal bütün özelliklerin kurum imajını oluşturduğu belirtilmektedir (Gemlik ve Sığrı, 2007: 269). Kurum imajı kavramı soyutluk ifade etse de işlevsel unsurları ölçülebilen faktörlerle ilgilidir. İfade edilen bu faktörler; marka ismi, simge ve kurumu ifade eden sembollerdir. Kurum imajını oluşturan diğer unsurlar, duygusal ve/veya psikolojik uzanımlarla ilgili olmaktadır. Bu unsurların yanında kurumun fiziki ve edimsel bileşenleri de imajı oluşturmaktadır (Gemlik ve Sığrı, 2007: 269-270).

Genel anlamda, göze çarpan bir kurumsal imaj oluşturmak, kurum itibarı oluşturmaktan daha kolay ve kısa sürede olabilmektedir. Koordineli bir biçimde kullanılacak isim, simge, logolar, tutarlı performans ve tutundurma faaliyetleri ile başarılı kurum imajı yaratılabilmesi muhtemeldir. Bu değişkenler vasıtası ile olumlu imaj hem

pekiştirilebilmekte hem de kurumsal itibar kazanılabilmektedir (Gray ve Balmer, 1998: 696).

2.4.4.3. Algılanan Müşteri Değeri

Algılanan değer, müşterinin ürüne ilişkin olarak kendisine sağladığı faydaya ve ürünün performansına dayalı olarak değerlendirmesidir. Diğer bir ifade ile “müşteri tarafından neyin satın alındığına ve karşılığında neyin verildiğine yönelik algılamaların bütünüdür” (Bolton ve Drew, 1991: 376).

Algılanan müşteri değerinin kapsamı şu şekilde ifade edilmiştir: Bir perspektife göre mal ve hizmetin algılanan değeri, algılanan kalitesi, toplum psikolojisi ve sağlamış olduğu faydayı kapsamaktadır. Algılanan müşteri değeri, müşteri gözünde ürünün satın alınan en yüksek fiyat ve performansı arasındaki fark olarak ifade edilmiştir. Diğer bir ifade ile algılanan müşteri değeri tüketicilerin ürün ve hizmet için ödeme yapmak istedikleri miktar ve ürünün gerçekteki bedeli arasındaki farklılıktır. Kaliteye yönelik algılanan değer ise ürünün kalitesi odağında ödenen bedelin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerdir. Tüketiciler her zaman kaliteli bir ürüne para ödemek isteyeceklerdir. Daha az bir bedelle yüksek kaliteli ürün almış olmaları müşterilerin zihnindeki ürünün algılanan değerini artıracaktır. Fayda perspektifine göre algılanan müşteri değeri ise, ürüne yönelik olarak tüketicilerin katlandıkları fedakârlıkların ve ürünün kendilerine sağladığı faydaların sonucu oluşan algılamalardır. Tüketiciler ilgili mal ve hizmeti elde etmek için nelerden vazgeçmeleri gerektiğini ve ürün alındıktan sonraki faydayı bilişsel olarak bütünleştirmekte ve zihinlerinde ürüne bir değer atfetmektedirler (Kuo, Wu ve Deng, 2009: 888).

Müşteri tarafından algılanan değer, aynı zamanda müşteri tatminini pekiştirmektedir. Özellikle müşterilerin zihninde müşterilerin mal ve hizmete yönelik olarak istek ve beklentileri tutarlı olduğunda, müşteri tatmin düzeyi artacaktır. Müşteri memnuniyetine ait öncülleri anlayabilmek için müşteri bakış açısı ile müşteri algılarını değerlendirmek önemli olmaktadır. Bu sebepten müşteri tatmini potansiyelini artırmak için algılanan müşteri değerinin dikkate alınması gerekmektedir (Chen ve Quester, 2007: 782).

3. BÖLÜM

MAĞAZA ATMOSFERİNİN MARKA EVANGELİZMİ ve POZİTİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ve MÜŞTERİ TATMİNİNİN ARACILIK ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırmada, mağaza atmosferi, marka evangelizmi, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve müşteri tatmini arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu kapsamda bu bölümde, bahsedilen ilişkilerin değerlendirilmesine yönelik olarak yapılan saha çalışması, yapılan analiz sonuçları ve değerlendirmeler yer almaktadır. Belirtilen konular; aşağıda araştırmanın konusu, araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örneklemin belirlenmesi, araştırma modeli ve hipotezleri, verilerin toplanması, normallik, güvenilirlik, geçerlilik (Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yakınsak Geçerlilik ve Ayırt Edici Geçerlilik) analizleri, araştırma bulguları, demografik özelliklere göre frekans analizleri, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizi, aracılık etkisi analizi başlıkları altında açıklanmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Literatürde çeşitli çalışmalarda mağaza atmosferi unsurlarının farklı değişkenler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu araştırmada ise mağaza atmosferini oluşturan unsurların marka evangelizmi, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve müşteri tatmini üzerindeki etkisi ve bu ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolü incelenmiştir.

3.2. KONUyla İLGİLİ LİTERATÜRDE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Tüketim olgusunun ortaya çıktığı ilk zamanlardan bu yana hem tüketici cephesinde hem de üretici cephesinde gelişmeler yaşanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler beraberinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının giderek farklılaşmasına sebep olmuştur. İşletmeler açısından müşterilerin farklılaşan bu istek ihtiyaçlarının karşılanabilmesi ve işletmelerin rakiplerine karşı üstünlük elde edebilmesi daha da güçleşmiştir. Bu noktada perakendeciler karmaşıklaşan istek ve ihtiyaçlara ancak aynı doğrultuda pazarlama faaliyetleri gerçekleştirerek cevap verebilmektedirler. Perakendeciler, müşteri ihtiyacının giderilmesinin beraberinde ürünlerin sunum ortamının da önemli olduğunun bilincine varmışlardır. Bunun yanı sıra günümüzde alternatiflerin ve ikamelerin çoğalması

müşteriyi memnun etmeyi zorlaştırmıştır. Bu zorluğun üstesinden gelinebilmesi için de perakende mağazaların, verdiği bütün hizmetleri müşteriye odaklaması ve mağaza atmosferini kullanarak mağazanın tercih edilmesini sağlaması gerekmektedir (Kachaganova, 2008: 1).

Mağaza atmosferi, özellikle perakende sektöründe işletmeler ve müşteriler arasındaki etkileşimin geliştirilmesini sağlayan önemli bir kavramdır. Mağaza atmosferi ile ilgili literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında araştırmacıların çalışmalarında “mağaza atmosferi” yerine çeşitli terimler kullandıkları görülmektedir. Kotler (1974: 50) mağaza atmosferini “atmosferik” kavramı ile ifade etmiştir. Kavram, atmosferik kavramının yanında “raf alanı çalışmaları”, “çevresel psikoloji” ve “mağaza hizmet ortamı” gibi kavramlar ile de ifade edilmeye çalışılmıştır (Turley ve Milliman, 2000: 193).

Çevresel psikoloji olarak ifade edilen mağaza atmosferi ile ilgili olarak literatürde tüketicilerin mağaza atmosferinden etkilenecek tepki verdikleri ortaya konulmuştur. Mehrabian ve Russell (1974)’e göre bu tepkiler yaklaşma tepkisi ve kaçınma tepkisi olarak iki şekilde verilmektedir. Yaklaşma tepkisi, müşterilerin içinde bulunduğu ortama olumlu tepkiler vermesi ve müşterilerde o ortamda kalma isteği uyanmasıdır. Kaçınma tepkisi ise müşterilerin olumsuz tepki vermesi ve mağaza ortamından ayrılmak istemesidir (Turley ve Milliman, 2000: 193).

Donovan ve Rossiter (1982) yapmış oldukları çalışmada mağaza atmosferi iç unsurlarının satın alma ile ilgili yaklaşma-kaçınma davranışı, satın alma etkinliği ve mağazada geçirilen süre üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Mağaza içerisinde kaçınma davranışı ortamdan sıkılma, hoşnutsuzluk duyma ve mağazadan ayrılma gibi davranışları kapsamaktadır. Yaklaşma davranışı ise mağazada olumlu duygular içerisinde olmaya, daha fazla mağaza içerisinde hareket etmeye, planlanan süreden fazla mağazada kalmaya, diğer müşteriler ve personellerle iletişim kurulması gibi davranışları içermektedir (Mehrabian ve Russel, 1974; Donovan ve Rossiter, 1982). Çalışmanın sonuçlara bakıldığında mağaza ortamının neden olduğu uyarılma neticesinde tüketicilerin harcama davranışının hoş mağaza ortamında artarken, hoş olmayan ortamlarda ise azaldığı tespit edilmiştir. Mağaza atmosferi sayesinde oluşturulan hoşluk ve uyarılmanın doğru şekilde oluşturulan duygusal kombinasyon ile birlikte mağaza içerisinde gerçekleştirilen satın alma davranışını teşvik ettiği gözlemlenmiştir (Donovan ve Rossiter, 1982: 56).

Baker, Levy ve Grewal (1992), Areni ve Kim (1993) ve Hui, Dube, ve Chebat, (1997)'in çalışmalarında mağaza atmosferi unsurlarından müziğin müşterilerin uyarılmasında etkisinin olduğu belirtilmiştir. Areni ve Kim (1993) yaptıkları çalışma sonucunda şarap mağazasında arka fonda çalınan klasik müziğin tüketicilerin daha fazla satın alma kararı vermelerinden çok mağazada bulunan daha pahalı ürünlerin satın almaları üzerinde etkisinin olduğu ortaya koymuşlardır.

Areni ve Kim (1994) çalışmalarında mağaza atmosferi unsurlarından özellikle aydınlatmanın tüketiciler üzerindeki etkisini, ABD'de bulunan şarap mağazası üzerinde araştırmışlardır. Çalışmada ışıklandırma seviyesinin parlak olmasının müşterilerin ürünleri daha fazla incelemeleri konusunda anlamlı bir etkisinin olduğu fakat satın alma rakamlarına anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Berman ve Evans (1998) çalışmalarında atmosferik uyaranları dört temel kategoriye ayırmıştır. Bunlar sırasıyla mağaza dışı değişkenler, mağaza iç çevresi değişkenleri, planlama ve tasarım değişkenleri, dekorasyon ve satın alma noktası değişkenleridir. Turley ve Milliman (2000)'deki yapmış oldukları çalışmada mağaza unsurlarına “insan” unsurunu da dâhil ederek beş kategoride sınıflandırmıştır.

Singh (2006)'in çalışması sonucunda süpermarkette çalan müziğin insanları alışveriş esnasında rahatlattığı ve müziğin keyif alarak satın alma eyleminde bulunulması konusunda da etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Cheng, Wu ve Yen (2009) çevrimiçi mağaza atmosferinin tüketici üzerindeki etkisini müzik ve renk değişkenleri üzerinden incelemişlerdir. Araştırma sonucunda hem müzik hem de kullanılan renk ile müşterilerin duygusal tepkileri arasında ilişki olduğu görülmüştür. Hızlı müzikler ve sıcak renklerin tüketicinin uyarılmasında daha fazla etkili olduğu, ağır müzikler ve kullanılan soğuk renklerin tüketicinin uyarılmasında daha az etkisi olduğu vurgulanmıştır.

Başdeğirmen ve Tunca (2018) ise çalışmalarında mağaza atmosferi unsurları ve mağaza içerisinde kullanılan müziklerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri üzerine literatür araştırması yapılmıştır. Araştırma sonucunda mağaza atmosferinin oluşturulmasında atmosfer ile müziğin birbirinden bağımsız düşünülemeyeceği vurgulanmıştır.

Bazı araştırmalarda fiziki çevre unsurlarının cinsiyete göre mağaza atmosferine etkisi ortaya konulmuştur. Mağaza atmosferinin önemi değerlendirilirken cinsiyete göre

algıların değişiklik gösterdiği belirtilmiştir. Mağaza ortamından kadınların erkeklere göre daha fazla olumlu etkilendiği vurgulanmıştır (Grewal, Levy ve Voss, 2003: 265-266).

Fettahlıoğlu (2014) tüketicilerin mağaza atmosferinden etkilenme seviyelerinin demografik özellikler açısından incelendiği çalışmasında, üniversite öğrencilerine anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre gelir durumu, doğdukları şehirler gibi demografik özellikler açısından öğrencilerin talep ettikleri mağaza ortamı hakkında değerlendirmeleri arasında herhangi bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Fakat demografik özelliklerden cinsiyete bakıldığında, mağaza atmosferinin kadın ve erkek katılımcıları farklı şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Daha çok göze hitap eden estetik unsurlar kadınlarda dikkat uyandırırken, ortamın yapısal ve tasarımsal özelliklerinin erkeklerin dikkatini çektiği belirtilmiştir.

Hussain ve Ali (2015) de Pakistan’da yer alan bir mağaza zincirinde mağaza atmosferinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisi araştırmışlardır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, mağaza atmosferi iç değişkenlerinden ortam kokusu, temizlik, aydınlatma ve teşhirin tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında araştırma bulgularında iç değişkenlerden müzik ve kullanılan renklerin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinin daha az olduğu ortaya çıkmıştır.

Yüksekbilgili (2016) çalışmasında mağaza atmosferinin incelenmesinin yanı sıra diğer araştırmalardan farklı olarak mağaza atmosferi unsurları üzerinde değerlendirmeler yapılarak yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırmada 1011 kişi üzerinde saha çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler neticesinde ise 0.96 Alpha güvenilirlik katsayısına sahip Avrasya Ölçeği olarak isimlendirilen ölçek literatüre kazandırılmıştır.

Arslan ve Karakaşoğlu (2016) mağaza hizmet ortamı unsurlarının satın alma niyeti ve marka imajı üzerindeki etkilerini Pull and Bear ve H&M gibi iki hazır giyim sektörü markası özelinde üniversite öğrencilerine anketler yaparak ölçümlemişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre, mağaza atmosferi unsurlarının, özellikle iç tasarımın çekiciliği, çalışan personellerin dış görünüşü ve müziğin marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir şekilde etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.

Türk ve Ünal (2019) mağaza atmosferinde etkili olan unsurlarla memnuniyet durumu, sadakat ve tavsiye durumu arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak, Malatya ilinde uzun süredir faaliyet gösteren bir mağazanın müşterileri üzerinde saha çalışması yapmışlardır. Çalışmada öncelikle tüketicilerin mağazayı tercih etmelerindeki önemli olan

değişkenler ölçümlenmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin tercih yaparken dikkate aldıkları faktörler ile memnuniyet, sadakat ve çevrelerine tavsiye durumu arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir.

Marka evangelizmi ile ilgili yapılan çalışmalara baktığımızda, Doss, marka evangelizminin ele alındığı çalışmada “evangelist” yerine farklı kavramlarında kullanıldığını belirtmektedir. “Şampiyonlar” (Bhattacharya ve Sen, 2003; Weiser 1995), “ilham verenler” (Roberts 2004), “marka savunucuları” (Christopher, Payne ve Ballantyne, 2002; Chung ve Darke, 2006; Rusticus 2006), “marka fanatikleri” (Eighmey, Sar ve Anghelcev, 2006; Rozanski, Baum ve Wolfsen, 1999), “gönüllü satış görevlileri” (McConnell ve Huba, 2003) ve “müşteri havarileri” (Jones ve Sasser, 1995) bunlardan bazılarıdır (Doss, 2014: 2).

İlgili literatürde ağırlıklı olarak marka evangelizminde marka ile tüketici arasındaki olumlu tutumların ön plana çıkartıldığı, rakip markalar içinse kötüleme ve karalama durumunun söz konusu olduğu belirtilmektedir (Marticotte, vd., 2016: 53; Kırmızıbiber ve Yıldız, 2021).

Matzler, Pichler ve Hemetsberger (2007)’ın araştırmalarında kişilik, tüketici tutkusu ve marka evangelizmi kavramlarının birbiri ile ilişkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırma lüks otomobil tüketicileri üzerinde yapılmıştır. Araştırma bulguları sonucunda, tüketici kişilik özelliklerinden özellikle dışa dönük tüketicilerin tutkulu tüketiciler olma olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Dışa dönük tutkulu tüketicilerin marka evangelisti olmaya yatkın oldukları ifade edilmiştir.

Savage (2012) de marka bağlılığı ile marka evangelizmi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma sonucunda marka bağlılığının marka evangelizmini artıran bir uzanım olduğu belirtilmiştir.

Doss (2014) ise bugüne kadar çok az araştırma yapılan marka evangelizminin boyutlarını incelendiğini belirtmiştir. Doss çalışmasında; marka evangelizmi, marka tatmini, marka belirginliği, tüketici-marka özdeşleşmesi, marka güveni ve fikir liderliği kavramlarının ilişkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, marka evangelizmi üzerinde müşteri memnuniyeti kavramının doğrudan etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer kavramlarınsa marka evangelizmi üzerinde aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Balıkçioğlu ve Oflazoğlu (2015) çalışmalarında marka evangelizmi, benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik ampirik bir

araştırma yapmışlardır. Çalışmada ortaya konulan modelin test edilmesi amacıyla fazlaca tercih edilen iki rakip cep telefonu markası kullanıcılarına anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, marka evangelizmi, benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Göktaş ve Tarakçı (2020) da marka evangelizminin satın alma bağımlılığı, satın alma niyeti ve tavsiyede bulunma davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma spor kulübü taraftarlarına uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre, marka evangelizminin satın alma bağımlılığı, satın alma niyeti ve tavsiye etme davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ulaşılan sonuçların benzer değişkenlerle yapılan benzer çalışma bulguları ile örtüştüğü ifade edilmiştir.

Meriç (2020) tarafından yazılan doktora tezinde, marka bilgisi ve tüketici marka ilginliğinin marka evangelizmine etkisinde kişiliğin rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, marka bilgisi ve tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmini olumlu yönde ve anlamlı düzeyde etkilediğini bununla beraber, marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde kişilik özelliklerinden biri olan dışa dönüklüğün düzenleyici rolünün olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmacı gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilerde bulunduğu sonuç bölümünde, marka evangelizmi ile ilgili yeni yapılacak çalışmalarda hizmet sektörünün örneklem olarak seçilmesinin karşılaştırma yapılması açısından ilgili literatür için verimli olacağını belirtmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın temel amacı mağaza atmosferinin marka evangelizmi ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bunun yanında mağaza atmosferi ile marka evangelizmi ve pozitif ağızdan ağıza iletişim ilişkisinde müşteri tatmininin aracılık rolünün belirlenmesi de araştırmanın alt amacıdır.

Günümüz rekabet ortamında markalaşmak, işletmeler için vazgeçilmez bir konudur. İşletmeler bu yolda birçok adımlar atmakta ve çalışmalar yapmaktadır. İşletmeler tarafından oluşturulan markanın tüketiciler tarafından sahiplenilmesi, tüketicilerin marka ile ilgili çevrelerine olumlu şeyler söylemeleri ve hatta daha da ileri giderek markayı her ortamda savunmaları ise, her işletmenin ulaşmayı istediği çok önemli bir amaçtır. Tüketicilerin bir marka hakkında çevrelerine olumlu şeyler söylemeleri ve markayı her ortamda savunmaları üzerinde etkili olan, tüketicilerin markanın farkında olmaları, marka sadakatlerinin yüksek olması, markadan tatmin düzeyleri, kendilerini marka ile

özdeşleştirmeleri gibi birçok etken bulunmaktadır. Tüketiciler ürün markalarına benzer şekilde, alışveriş yaptıkları ya da hizmet satın aldıkları mağazaları da sahiplenerek o mağaza hakkında çevrelerine olumlu şeyler söyleyip, mağazayı her ortamda savunabilirler. Bir mağaza ile ilgili tüketicileri etkileyen en önemli unsurlardan birisi de mağaza atmosferidir. Olumlu mağaza atmosferi oluşturan işletmeler tüketicileri etkileyerek onların sadık müşteriler haline gelmelerini sağlayabilirler. İşte bu noktada mağaza atmosferinin müşterilerin mağaza ile ilgili pozitif ağızdan ağıza iletişim yapmaları ve evangelist bir tutum sergileyerek mağazayı her ortamda savunmaları üzerindeki etkisinin ortaya konulması önemli hale gelmektedir.

İlgili literatürde mağaza atmosferi, müşteri tatmini ve pozitif ağızdan ağıza iletişim konularında yapılmış birçok çalışmaya rastlanılmıştır. Bahsedilen diğer kavramlara nazaran marka evangelizmi konusunda ise daha az çalışmanın yapıldığı söylenebilir. Mağaza atmosferinin marka evangelizmi ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisini ortaya koyan çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır. Çalışmanın bu anlamda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmadan elde edilecek sonuçların sektörde faaliyet gösteren işletmeler için de fikir verici olacağı değerlendirilmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırma kapsamında daha önce herhangi kahve mağazasını ziyaret etmiş bireylerin mağaza atmosferi, marka evangelizmi, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve müşteri tatmini konularındaki değerlendirmeleri incelenmiştir. Günümüzde tüketiciler sıklıkla yeni nesil kahve mağazalarında oldukça fazla zaman geçirmektedirler. Bu tür mağazalarda müşterileri etkileyen en önemli unsurlardan birisi de mağaza atmosferidir. Bu nedenle, araştırmada uygulama alanı olarak kahve mağazaları seçilmiştir.

Araştırma çevrimiçi anket yöntemi uygulanarak yürütülmüştür. Oluşturulan anket formu çeşitli dijital iletişim kanallarından faydalanılarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Ankete katılma şartını daha önce herhangi bir kahve mağazasını ziyaret etmiş olma durumu oluşturmaktadır.

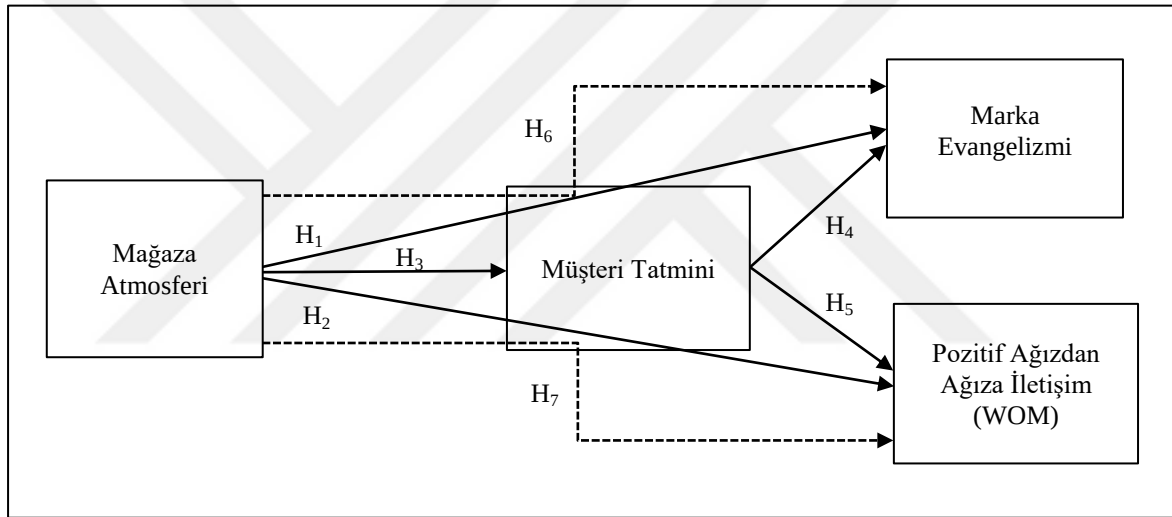
Araştırmanın sadece kahve mağazası sektöründe uygulanması sebebi ile bütün perakende sektörüne genelleştirilmesi mümkün değildir.

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Mağaza atmosferi unsurları ile ilgili sınıflandırma Berman ve Evans (1998) tarafından yapılmıştır. Buna göre mağaza atmosferi unsurları; mağaza dışı unsurları, mağaza iç çevresi değişkenleri, planlama ve tasarım değişkenleri ve dekorasyon ve satın alma noktası unsurlarından oluşmaktadır. Turley ve Milliman çalışmalarında insan unsurunu da bu unsurlar arasına dâhil etmiştir (Turley ve Milliman, 2000: 194). Çalışmada ele alınan mağaza atmosferi unsurları ifade edilen sınıflandırma temel alınarak belirlenmiştir.

Araştırma modeli Şekil 3.1’de gösterilmektedir.

Şekil 3.1. Araştırma Modeli



Araştırma modeli; “mağaza atmosferi”, “marka evangelizmi”, “pozitif ağızdan ağıza iletişim” ve “müşteri tatmini” gibi dört temel değişkenden oluşmaktadır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler belirlenirken, işletmeler müşterilerine yönelik pazarlama stratejileri ile ilgili olarak reklam çalışmalarının yanında müşterilere daha fazla etki etmek amacıyla daha önce işletmeyi deneyimlemiş, memnun kalmış bireylerin tavsiye etme davranışı yapabilme gücünden yararlanmak istemektedirler. Özellikle müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurmak istediklerinde klasik kavram ve usullerin yanında müşterilerin işletmeden karşılık beklemeden savunuculuğunu yapabilecek bir müşteriler kazanmaları önem arz etmektedir. Pozitif WOM değişkeni marka evangelizminin bir tür uzantısıdır. Müşteri davranışlarının kademeli olarak tespit edilebilmesi açısından nitekim literatürde az çalışılan marka evangelizmi değişkeni ve pozitif WOM değişkeni kullanılarak mağaza atmosferi ile ilişkisi modellenmiştir. Müşteri

tatmini değişkenine bakıldığında tüketiciler ile mağaza arasında ilk iletişimin ilk temas noktasını yani mağaza ile arasında kurulan bağı ifade etmektedir. İfade edilen durumlar dikkate alınarak araştırma modeli geliştirilmiştir.

Modele göre, mağaza atmosferini oluşturan unsurların, marka evangelizmi ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan etkisinin olup olmadığı, ayrıca mağaza atmosferi unsurlarının hem marka evangelizmi hem de pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde müşteri tatmininin aracılık rolünün bulunup bulunmadığı araştırılmaktadır.

Araştırma hipotezleri kurulurken literatürde yer alan çalışmalar referans alınmıştır. Eminler (2019: 78)' de yer alan "H2: Mağaza atmosferi müşteri memnuniyetini pozitif etkiler", "H3: Mağaza atmosferi müşteri sadakatini pozitif etkiler", "H4: Mağaza atmosferi tavsiye etme davranışını pozitif etkiler" şeklinde oluşturulan hipotezler bu çalışmanın hipotezlerinin dayanak noktasını oluşturmaktadır. İlaveten Türk ve Ünal (2019: 266) yapmış oldukları çalışmada test ettikleri "H1: Tüketicilerin, mağaza tercihinde önem verdikleri faktörlere katılım düzeylerinin, mağaza tercihlerinden duydukları memnuniyet düzeyi üzerinde etkisi vardır", "H2: Tüketicilerin, tercih ettikleri mağazadan memnun olmalarıyla, genellikle aynı mağazayı tercih etmeleri arasında, anlamlı bir ilişki vardır" ve "H3: Tüketicilerin, genellikle aynı mağazayı tercih etmeleriyle, tercih ettikleri mağazayı çevrelerine tavsiye etmeleri arasında, anlamlı bir ilişki vardır." hipotezleri referans alınmıştır. Akkuş G., Akkuş Ç. ve Ünal, (2014: 28)'in çalışmalarında yer alan "H1a: Restoran atmosferinin pozitif duygular üzerinde olumlu etkisi vardır." hipotezinden yola çıkılarak pozitif duygular içerisinde olan müşterilerin tatmin olmuş ve pozitif ağızdan ağıza iletişim kurabileceği söylenebilir.

Marka evangelizmi ile ilgili çalışmalarda ise, Göktaş ve Tarakçı (2020: 134) de Marka evangelizminin satın alma bağımlılığı, satın alma niyeti ve tavsiyede bulunma üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada "H3: Marka evangelizminin tavsiye etme üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır." hipotezi bu çalışmanın H5 hipotezinin kaynağını oluşturmaktadır. Referans hipotezinde yer alan tavsiye etme değişkeni bu çalışmada belirlenen pozitif WOM değişkeni ile ilişkilendirilmiştir. Meriç (2020: 58) ise marka evangelizminin tüketici-marka ilginliği, marka bilgisi gibi kavramlar üzerindeki etkisinin araştırılmıştır. Araştırmada "H3: Tüketici - marka ilginliği marka evangelizmini olumlu yönde anlamlı düzeyde etkiler." hipotezi kurulmuştur. Tüketici marka ilginliği değişkeni bu çalışmada mağaza atmosferi ile ilişkilendirilmiştir. Benzer şekilde Doss

(2014) de yer alan araştırma “H2: Marka memnuniyeti ne kadar güçlüyse, marka evangelizmi o kadar güçlüdür.” Hipotezinden yola çıkılarak çalışmaya H4: Müşteri tatmini marka evangelizmini pozitif yönde etkiler.” hipotezi eklenmiştir. Bu doğrultuda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₁: Mağaza atmosferi marka evangelizmini pozitif yönde etkiler.

H₂: Mağaza atmosferi pozitif ağızdan ağıza iletişimi (WOM) pozitif yönde etkiler.

H₃: Mağaza atmosferi müşteri tatmini pozitif yönde etkiler.

H₄: Müşteri tatmini marka evangelizmini pozitif yönde etkiler.

H₅: Müşteri tatmini pozitif ağızdan ağıza iletişimi (WOM) pozitif yönde etkiler.

H₆: Mağaza atmosferi ile marka evangelizmi arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolü vardır.

H₇: Mağaza atmosferi ile pozitif ağızdan ağıza iletişimi (WOM) arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolü vardır.

3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tanımlayıcı nicel araştırma yapısında olan araştırmada veriler, belirlenen örneklem üzerinden çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada öncelikle toplanan verilerle ilgili normallik, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Daha sonra katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmek için frekans ve yüzde dağılımları, katılımcıların ölçeklerle ilgili değerlendirmelerini tespit etmek için ortalama ve standart sapma değerleri, araştırma hipotezlerini test etmek içinse Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ve aracılık analizleri yapılmıştır.

3.6.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Belirlenmesi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan daha önce herhangi bir kahve mağazasını ziyaret etmiş tüketiciler oluşturmaktadır. Evren çok geniş bir kitleyi ifade ettiği ve bu evrende yer alan bütün tüketicilere de ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı örnekleme yapılarak araştırma yürütülmüştür. Örneklem araştırma evrenini temsil eden genelleşebilen daha alt bölümü ifade etmektedir. Araştırma verilerinin elde edilmesinde olasılığa dayanmayan yöntemlerden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırma anketi 2022 Şubat ve Mart aylarında (<https://forms.gle/87ZrjabzpbZ8tNPP9>) linki üzerinden çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Bu süre içerisinde toplam 439 adet anket

doldurulmuştur. Eksik ve hatalı (“Araştırmaya gönüllü olarak, tamamen kendi rızamla katılıyorum” ve “Herhangi bir kahve mağazasını ziyaret ettiniz mi?” sorularına “Hayır” yanıtı vermelerine rağmen anketi doldurmayan devam edenler vb.) formlar çıkartılarak 379 anket analize dâhil edilmiştir.

3.6.2. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

İlgili literatürde yer alan çalışmalar incelenerek, araştırmacılar tarafından ortaya konulmuş güvenilirliği yüksek ölçüm araçları üçüncü nesil kahve mağazaları örneğine uyarlanarak çevrimiçi anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Anket formunda öncelikle araştırmaya katılacak bireylerin gönüllülüğüne yönelik ve daha önce herhangi bir kahve mağazasının ziyaret edilip edilmediği ile ilgili (Evet ve Hayır) seçenekleri olan ikili formatta sorular yer almaktadır. Anket formunda katılımcıların demografik özelliklerine yönelik çoktan seçmeli ve açık uçlu olarak doldurabilecekleri şekilde tasarlanmış sorular bulunmaktadır. Anket ifadelerine verilecek cevaplara yönelik olarak sıkça tercih edilen 5’li Likert tipi (“Kesinlikle Katılmıyorum (1)”, “Katılmıyorum” (2),” Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)”, “Katılıyorum” (4), “Kesinlikle Katılıyorum” (5)) ölçek tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler ile ilgili bilgiler Tablo 3.1’de yer almaktadır. Verilerin analizi, uygun istatistik paket programları kullanılarak yapılmıştır.

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçekler	İfade Sayıları	Yararlanılan Kaynaklar
MAĞAZA ATMOSFERİ ÖLÇEĞİ	1-25 Arası İfadeler	➤ Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994 ➤ Turley ve Milliman, 2000 ➤ Singh 2006 ➤ Türk ve Ünal 2019 ➤ Eminler, 2019 ➤ Avcı, 2019 ➤ 6. Soru- Machleit, Eroglu, ve Mantel, 2000
POZİTİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÖLÇEĞİ	26-29 Arası İfadeler	➤ 26-27. Sorular – Tuskej vd., 2013: 58 ➤ Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021 ➤ 28-29. Soru- Gremler ve Gwinner, 2000 ➤ Kurtoğlu ve Sönmez, 2016

MARKA EVANGELİZMİ ÖLÇEĞİ	30-35 Arası İfadeler	➤ 30-31-32-33-35. Sorular- (Matzler vd., 2007 ➤ Doss ve Carstens, 2014 ➤ Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015; ➤ Schnebelen ve Bruhn, 2018 ➤ Navas, Altarifi ve Ghantous, 2020 ➤ 34. Soru- Riorini ve Widayati, 2015 ➤ Mehran, Kashmiri ve Pasha, 2020
MÜŞTERİ TATMİNİ ÖLÇEĞİ	36-40 Arası İfadeler	➤ 36-37-38. Sorular- Wang vd., 2004; Onaran, Bulut ve Özmen, 2013: 47 ➤ 39. Soru- Oliver, 1980 ➤ Türkyılmaz ve Özkan, 2007 ➤ Baran, 2017 ➤ 40. Soru-Hsu, Huang ve Swanson, 2010 ➤ Başkol, 2021.

3.6.3. Verilerin Gözden Geçirilmesi

Araştırmada verilerin analizine geçmeden önce veriler gözden geçirilerek hatalı ya da eksik doldurulan anketler tespit edilmiş, verilerle ilgili normallik, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır.

3.6.3.1 Hatalı ya da Eksik Doldurulan Anketlerin Tespit Edilmesi

Araştırmada toplam 439 anket doldurulmuştur. Ankete verilen cevaplar kontrol edildiğinde “Araştırmaya gönüllü olarak, tamamen kendi rızamla katılıyorum” ve “Herhangi bir kahve mağazasını ziyaret ettiniz mi?” sorularına “Hayır” yanıtı vermelerine rağmen anketi doldurmamaya devam edenlerle “En sık ziyaret ettiğiniz mağazayı yazınız” sorusuna gerçekte olmayan kahve mağazası isimleri yazarak anketi doldurmaya devam edenler tespit edilmiştir. Hatalı ve eksik doldurulan bu tür anketler çıkarılarak sonuçta 379 adet anket analize dâhil edilmiştir.

3.6.3.2. Normallik, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmada elde edilen verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını tespit etmek için ölçeklerde yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri, ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla da literatürde sıkça tercih edilen Cronbach’s Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Geçerlilik analizi ile ilgili olarak sırasıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), AVE ve CR değerlerinin hesaplanması,

gizil değişkenler arasındaki korelasyonlar ve AVE değerlerinin kareköklerinin hesaplanması işlemleri gerçekleştirilmiştir.

3.6.3.2.1. Normallik Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirleyebilmek için çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılabilmektedir. (Tabachnick ve Fidell, 2013: 79; Kurtoğlu ve Özbölük, 2018: 703). Tablo 3.2’de her bir ifadenin çarpıklık ve basıklık değerleri yer almaktadır. Verilerin normal dağılım gösterdiğini söyleyebilmek için hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 aralığında olması gerektiği belirtilmektedir (Garson, 2012: 18-19; Kalaycı, 2006: 6 ve 209; Kurtoğlu ve Özbölük, 2018: 703). Bazı araştırmalarda ise bu aralık ± 1 ve ± 2 olarak kabul edilmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri ± 2 ’den daha yüksek yani ± 3 aralığında olması durumunda da verilerin normal dağılım gösterdikleri söylenebilmektedir (Kline, 1998; Akt. Alizadehfanaeloo, 2019: 59).

Tablo 3.2. Ölçeklerde Yer Alan İfadelerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İfadeler	n	Çarpıklık		Basıklık	
		İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
ATMOSFER1	379	-1,670	,125	2,856	,250
ATMOSFER2	379	-1,858	,125	3,378	,250
ATMOSFER3	379	-,455	,125	-1,016	,250
ATMOSFER4	379	-,896	,125	,087	,250
ATMOSFER5	379	-,571	,125	-,515	,250
ATMOSFER6	379	-,681	,125	-,343	,250
ATMOSFER7	379	-1,133	,125	1,064	,250
ATMOSFER8	379	-,762	,125	,095	,250
ATMOSFER9	379	-,673	,125	-,143	,250
ATMOSFER10	379	-,738	,125	,082	,250
ATMOSFER11	379	-1,019	,125	,780	,250
ATMOSFER12	379	-,709	,125	-,104	,250
ATMOSFER13	379	-,811	,125	,193	,250
ATMOSFER14	379	-,539	,125	-,481	,250
ATMOSFER15	379	-,868	,125	,461	,250
ATMOSFER16	379	-,889	,125	,351	,250
ATMOSFER17	379	-1,065	,125	,779	,250
ATMOSFER18	379	-1,427	,125	2,000	,250
ATMOSFER19	379	-1,088	,125	,691	,250
ATMOSFER20	379	-,591	,125	-,589	,250
ATMOSFER21	379	-,700	,125	-,197	,250
ATMOSFER22	379	-,888	,125	,404	,250
ATMOSFER23	379	-1,076	,125	1,022	,250
ATMOSFER24	379	-1,126	,125	1,183	,250
ATMOSFER25	379	-1,086	,125	1,203	,250
WOM1	379	-,836	,125	,289	,250
WOM2	379	-1,007	,125	,688	,250

WOM3	379	-,716	,125	-,287	,250
WOM4	379	-,508	,125	-,604	,250
EVANGELİZM1	379	-,730	,125	-,122	,250
EVNAGELİZM2	379	-,763	,125	-,156	,250
EVANGELİZM3	379	-,177	,125	-1,080	,250
EVNAGELİZM4	379	-,031	,125	-1,234	,250
EVANGELİZM5	379	-,310	,125	-,866	,250
EVNAGELİZM6	379	,213	,125	-1,341	,250
TATMIN1	379	-,609	,125	-,061	,250
TATMIN2	379	-,800	,125	,118	,250
TATMIN3	379	-,502	,125	-,449	,250
TATMIN4	379	-,955	,125	1,127	,250
TATMIN5	379	-,835	,125	,146	,250

Tablo 3.2 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Buna göre değişkenlerin normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir.

3.6.3.2.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Model ölçeklerde yer alan her bir ifadenin birbiri ile tutarlı ve bütün ifadelerin aynı kavramı ölçebilmekte ne derece başarılı olduğunun belirlenmesini sağlamaktadır (George ve Mallery, 2001:209; Akt. Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2013: 241). Cronbach's Alpha modelinde hesaplanan katsayı 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır (Cronbach, 1951; Sak, 2020: 133). Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği hakkında aşağıdaki gibi yorum yapılabilmektedir. (Kalaycı, 2017: 405; Akt. Sak, 2020: 133):

- $0.00 < \alpha < 0.40$ ise güvenilir değil
- $0.40 < \alpha < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte
- $0.60 < \alpha < 0.80$ ise oldukça güvenilir
- $0.80 < \alpha < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte

Tablo 3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Cronbach's Alpha Katsayıları

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı (α)
ATMOSFER	25	,914
EVANGELİZM	6	,917
WOM	4	,892
TATMİN	5	,912

Yapılan analiz sonucunda, Cronbach's Alpha değerleri mağaza atmosferi için 0.919, marka evangelizmi için 0.917, pozitif WOM için 0.892 ve müşteri tatmini için 0.912 olarak belirlenmiştir. Elde edilen değerler Tablo 3.3'de gösterilmiştir. Buna göre ölçeklerin yüksek güvenilirlikte olduğu söylenebilir.

3.6.3.2.3. Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek için her bir ölçek için önce Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), sonra da Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), yakınsak geçerliliğin (convergent validity) sağlanıp sağlanmadığını tespit etmek için elde edilen ortalama varyans (AVE-Average Variance Extracted) değerleri ve birleşik güvenilirlik (CR-Composite Reliability) değerleri ve son olarak ayırteıcı geçerliliğin (Discriminant Validity) sağlanıp sağlanmadığının belirlenebilmesi için de gizil değişkenler arasındaki korelasyonlar ve elde edilen ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökleri hesaplanmıştır.

3.6.3.2.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Her bir ölçek için yapılan Açıklayıcı faktör analizinin (AFA) sonuçları Tablo 3.4'te gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Kod	Faktör	Faktör Yükleri
MAĞAZA ATMOSFERİ İFADELERİ		
ATMOSFER10	Söz konusu kahve mağazasının genel dekorasyonu ilgi çekicidir (vitrin, masa düzeni, raflar vs.)	,803
ATMOSFER9	Söz konusu kahve mağazasında duvarlarda bulunan resimler/tablolar dikkat çekicidir	,803
ATMOSFER11	Söz konusu kahve mağazasının iç dekorasyonunda kullanılan renkler uyumludur ve güzel görünmektedir	,725
ATMOSFER8	Söz konusu kahve mağazasının yer döşemesi uygundur ve ilgi çekicidir	,689
ATMOSFER13	Söz konusu kahve mağazasında kullanılan aydınlatmalar, samimi ve rahatlatıcı bir ortam oluşturmaktadır	,544
ATMOSFER24	Söz konusu kahve mağazasında çalışanlar misafirperverdir	,799
ATMOSFER23	Söz konusu kahve mağazasında çalışanlar görünümlerine özen göstermektedirler	,758
ATMOSFER22	Söz konusu kahve mağazasında müşterilere hizmet edecek yeterli sayıda çalışan bulunmaktadır	,745
ATMOSFER25	Söz konusu kahve mağazasında bulunan diğer müşterilerin arasında kendimi, rahat hissedirim	,660
ATMOSFER15	Söz konusu kahve mağazasının havalandırma, ısıtma ve soğutma sistemleri uygundur	,823

ATMOSFER16	Söz konusu kahve mağazasında ortam ısısı her zaman mevsime göre iyi ayarlanmaktadır	,790
ATMOSFER12	Söz konusu kahve mağazasında tercih edilen mobilyalar konforludur	,604
ATMOSFER17	Söz konusu kahve mağazasının ortam kokusu hoşuma gitmektedir	,529
ATMOSFER21	Söz konusu kahve mağazasının yerleşim düzeni uygundur	,516
ATMOSFER1	Söz konusu kahve mağazasının şehirdeki konumu uygundur	,892
ATMOSFER2	Söz konusu kahve mağazasına ulaşım kolaydır	,887
ATMOSFER3	Söz konusu kahve mağazasının yeterli otopark imkânı bulunmaktadır	,855
ATMOSFER5	Söz konusu kahve mağazasının girişi, çocuk ve engelli arabalarının girişine uygundur	,645
ATMOSFER4	Söz konusu kahve mağazasının dış görünümü mağazayı çekici göstermektedir	,519

Açıklanan Toplam Varyans=69.296, KMO Değeri=0.913, Barlett Testi Ki-Kare Değeri=3788.852 ve $p=.000$

MARKA EVANGELİZMİ İFADELERİ

EVANGELİZM3	Söz konusu kahve mağazasını tercih etmeleri için birçok insanı ikna etmeye çalışırım	,906
EVNAGELİZM4	Söz konusu kahve mağazası markasının dünyanın en çekici (güzel) markası olduğunu herkese söyleme ihtiyacı hissediyorum	,888
EVANGELİZM5	Söz konusu kahve mağazasının müşterisi olmaktan gurur duyuyorum	,880
EVNAGELİZM6	Birisi söz konusu kahve mağazasını kötülemeye çalışırsa, açık bir şekilde ağzının payını veririm	,848
EVANGELİZM2	Bazı arkadaşlarımı söz konusu kahve mağazasını tercih etmeleri için yönlendiririm	,820
EVANGELİZM1	Söz konusu kahve mağazasının bir çalışanı olsaydım, işimi büyük bir keyifle, çok iyi bir şekilde yapardım	,706

Açıklanan Toplam Varyans=71.229, KMO Değeri=0.884, Barlett Testi Ki-Kare Değeri=1673.939 ve $p=.000$

POZİTİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İFADELERİ

WOM3	Söz konusu kahve mağazasını çevremdeki herkese tavsiye ederim	,915
WOM2	Söz konusu kahve mağazası ile ilgili kişisel deneyimlerimi tanıdığım diğer insanlara da aktarırım	,879
WOM4	Kahve mağazaları ile ilgili sohbet ortamı olursa, söz konusu kahve mağazasını tavsiye etmek için elimden geleni yaparım	,867
WOM1	Söz konusu kahve mağazası hakkında olumlu şeyler konuşuyorum, çünkü gerçekten iyi hizmet sunuyor	,827

Açıklanan Toplam Varyans=76.151, KMO Değeri=0.829, Barlett Testi Ki-Kare Değeri=919.776 ve $p=.000$

MÜŞTERİ TATMİNİ İFADELERİ

TATMIN5	Söz konusu kahve mağazasını tercih etme kararım nedeniyle mutluyum	,878
TATMIN1	Söz konusu kahve mağazasının sunmuş olduğu hizmetler daima beklentilerimi karşılar	,864
TATMIN3	Söz konusu kahve mağazasının sunduğu hizmetler her zaman arzu edilen düzeydedir	,858
TATMIN4	Söz konusu kahve mağazasının ürünlerinden ve hizmetlerinden memnunum	,855
TATMIN2	Diğer kahve mağazalarında yaşadığım deneyimlere kıyasla bu kahve mağazasının vermiş olduğu hizmetlerden memnunum	,853

Açıklanan Toplam Varyans=74.259, KMO Değeri=0.894, Barlett Testi Ki-Kare Değeri=1225.069 ve $p=.000$

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçlarına ilişkin ölçek alt faktör grupları ve ifade sayıları, faktör yükleri, anlamlılık (p) ve uyum iyiliği değerleri Tablo 3.4’te verilmiştir. İlk yapılan AFA sonuçları incelendiğinde; mağaza atmosferi ölçeğinde yer alan atmosfer6, atmosfer7, atmosfer14, atmosfer18, atmosfer19 ve atmosfer20 değişkenlerinin ortak varyans katsayı değerleri kabul edilen sınır değerden daha düşük olduğu için bu değişkenler analizden çıkarılarak faktör analizi yeniden yapılmıştır. Elde edilen değerlere göre çalışmada kullanılan verilerin faktör analizi için uygun olduğu, ölçeklerde yer alan her bir değişkenin bulundukları faktörlere anlamlı olarak ve yeterli seviyede yüklendikleri sonucuna varılmıştır (Kalaycı, 2006: 322).

3.6.3.2.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri

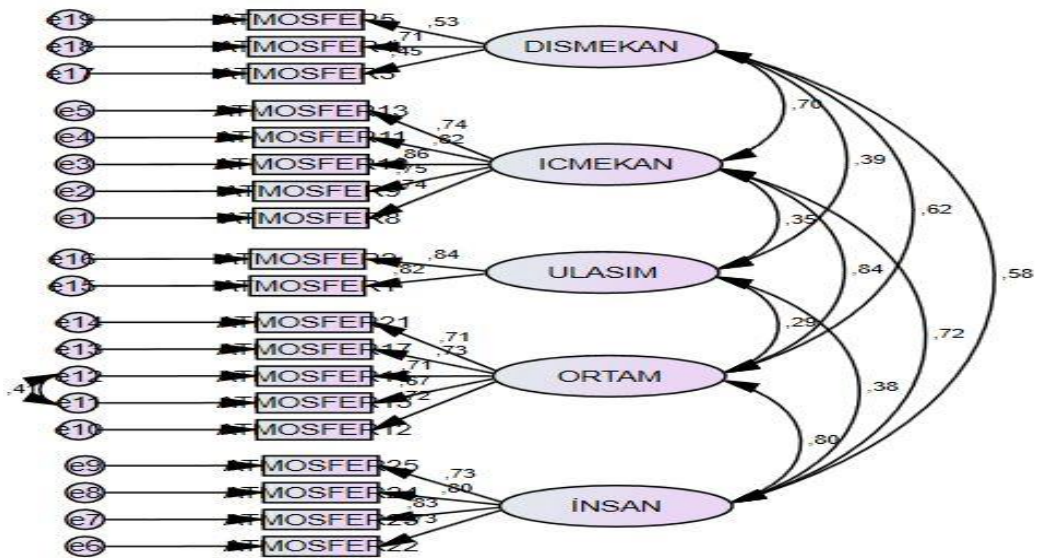
Çalışmada kullanılan ölçüm modelinin yapısal olarak geçerliliğini ve kullanılan ölçeklerin araştırmanın uygulandığı ilgili örnekleme de paralellik gösterip göstermediğini test etmek için önce, her bir ölçek için ayrı ayrı Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır.

3.6.3.2.3.2.1 Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Mağaza atmosferi ölçeğine ait birinci düzey DFA sonuç grafiği Şekil 3.2’de gösterilmektedir.

Birinci Düzey (bütün ifadelerin yer aldığı)

Şekil 3.2. Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin DFA Sonuç Grafiği (1. Düzey)



Mağaza atmosferi ölçeğine ilişkin yapılan birinci düzey DFA sonucunda mağaza atmosferini oluşturan 25 ifadenin 5 boyutta toplandığı tespit edilmiştir. Bu boyutlar sırasıyla Dış mekân, İç Mekân, Ortam, Ulaşım (Konum), İnsan boyutlarıdır. Fakat faktörlerde yer alan bazı ifadelerin faktör yüklerinin düşük olduğu ve bazı ifadelerin ise faktör yapılarını bozduğu görülmüştür. Faktör yüklerini iyi ve kabul edilebilir sınırlara getirebilmek için değeri düşük ve yapıyı bozan ifadeler kademeli bir şekilde ölçekten çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır.

Analizde faktör yükü düşük çıktığı ve yapıyı bozduğu için ölçekten çıkarılan ifadeler şunlardır:

ATMOSFER3: “Söz konusu kahve mağazasının yeterli otopark imkânı bulunmaktadır.”

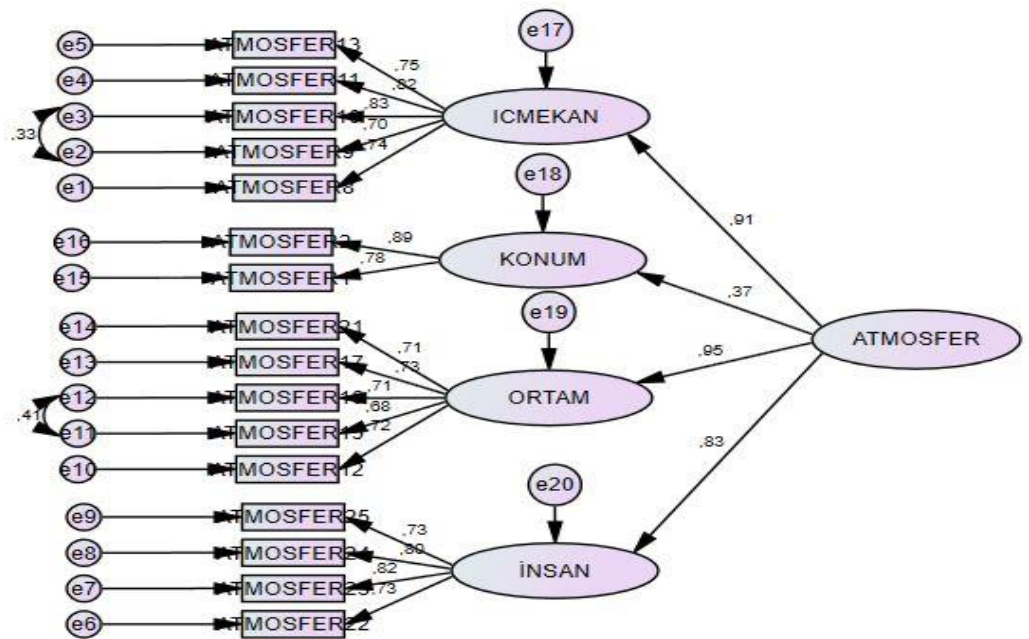
ATMOSFER4: “Söz konusu kahve mağazasının dış görünümü mağazayı çekici göstermektedir.”

ATMOSFER5: “Söz konusu kahve mağazasının girişi, çocuk ve engelli arabalarının girişine uygundur.”

İkinci Düzey (dış mekân ve ulaşım ifadeleri çıkartılmış hali)

Mağaza atmosferi ölçeği ile ilgili olarak yapılan ikinci düzey DFA sonuç grafiği Şekil 3.3’te gösterilmektedir.

Şekil 3.3. Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin DFA Sonuç Grafiği (2. Düzey)



Tekrarlanan analiz neticesine göre mağaza atmosferi ölçeğini oluşturan toplamda 16 ifadenin faktör yükü kümelerinin İç Mekân, Konum(Ulaşım), Ortam ve İnsan olarak isimlendirilmiş olan dört boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. İsimlendirilen dört boyut pazarlama alanyazınında mağaza atmosferine ilişkin yapılan tanımlamalar, sınıflandırmalar ve farklı örneklem uygulamaları ile örtüşmektedir.

İfadelerin kodları, ait oldukları faktörler, standardize edilmiş β , anlamlılık (p) ve uyum iyiliği değerleri Tablo 3.5'te gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş β , Anlamlılık(p) ve Uyum İyiliği Değerleri

MAĞAZA ATMOSFERİ ÖLÇEĞİ			
Kod	Faktör	Standardize Edilmiş β Değerleri	Anlamlılık (p)
ATMOSFER13	İÇ MEKÂN (5 ifade)	,757	***
ATMOSFER11		,822	***
ATMOSFER10		,833	***
ATMOSFER9		,699	***
ATMOSFER8		,741	***
ATMOSFER2	KONUM (2 ifade)	,885	***
ATMOSFER1		,777	***
ATMOSFER21		,711	***
ATMOSFER17	ORTAM (5 ifade)	,709	***
ATMOSFER16		,701	***
ATMOSFER15		,677	***
ATMOSFER12		,723	***
ATMOSFER25		,734	***
ATMOSFER24	İNSAN (4 ifade)	,796	***
ATMOSFER23		,823	***
ATMOSFER22		,731	***

Uyum İyiliği Değerleri: CMIN/DF (χ^2/df):3.02, NFI:0.92, CFI:0.94, RMSEA: 0.07, GFI: 0.91, AGFI: 0.88

Literatürde kabul edilen iyi uyum ve kabul edilebilir uyum sınırları Tablo 3.6'da gösterilmektedir.

Tablo 3.6. DFA Uyum Değerleri Sınırları

Uyum İstatistiği	İyi Uyum Sınırları	Kabul Edilebilir Uyum Sınırları
CMIN/DF (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$4 \leq \chi^2/df \leq 5$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,94$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,96$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,06 \leq RMSEA \leq 0,08$
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$

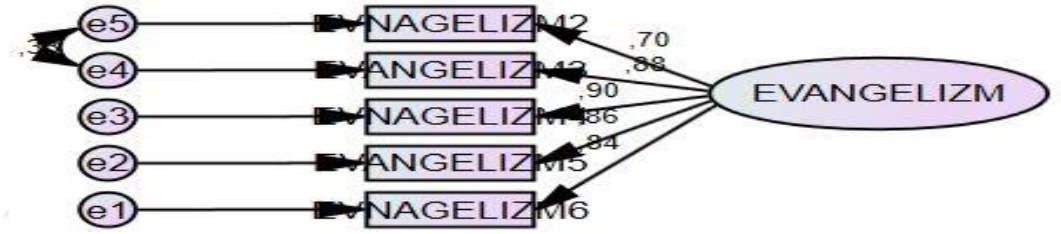
Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011: 37.

İlk yapılan DFA sonuçları incelendiğinde modelin uyum iyiliği değerlerinin önerilen sınır değerlerin dışında kaldığı görülmüştür. Program tarafından önerilen modifikasyonlar yapılarak DFA tekrarlanmış ve modele son şekli verilmiştir. Son modele ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde CMIN/DF (χ^2/df) ve GFI değerinin iyi uyum sınırları içerisinde, NFI, CFI, RMSEA, AGFI değerlerinin ise kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir. Buna göre yapısal geçerliliğin sağlandığı, ölçeğin araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olduğu ifade edilebilir (Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 52; Meydan ve Şeşen, 2011: 37).

3.6.3.2.3.2.2 Marka Evangelizmi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Marka evangelizmi ölçeğine ilişkin DFA sonuç grafiği Şekil 3.4'te gösterilmektedir.

Şekil 3.4. Marka Evangelizmi Ölçeğine İlişkin DFA Sonuç Grafiği



Marka evangelizmi ölçeğine ilişkin yapılan DFA sonucunda EVANGELİZM1 ifadesinin faktör yükünün düşük olduğu görülmüş ve bu ifade ölçekten çıkarılarak DFA tekrarlanmıştır.

Analizde faktör yükü düşük çıktığı ve yapıyı bozduğu için ölçekten çıkarılan ifade;

EVANGELİZM1: “Söz konusu kahve mağazasının bir çalışanı olsaydım, işimi büyük bir keyifle, çok iyi bir şekilde yapardım.” şeklindedir.

İfadelerin kodları, ait oldukları faktörler, standardize edilmiş β , anlamlılık (p) ve uyum iyiliği değerleri Tablo 3.7’de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Marka Evangelizmi Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş β , Anlamlılık(p) ve Uyum İyiliği Değerleri

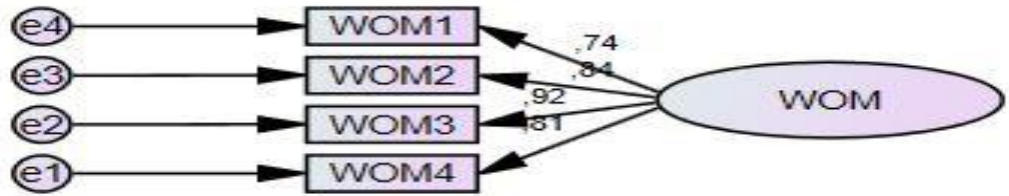
MARKA EVANGELİZMİ ÖLÇEĞİ			
Kod	Faktör	Standardize Edilmiş β Değerleri	Anlamlılık (p)
EVNAGELİZM2	Evangelizm (5 ifade)	,697	***
EVANGELİZM3		,878	***
EVANGELİZM4		,899	***
EVNAGELİZM5		,859	***
EVANGELİZM6		,844	***
Uyum İyiliği Değerleri: CMIN/DF (χ^2/df):4.31, NFI:0.99, CFI:0.99, RMSEA: 0.09, GFI: 0.98, AGFI: 0.94			

Marka evangelizmine yönelik ilk yapılan Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) sonuçları incelendiğinde modelin uyum iyiliği değerlerinin önerilen sınır değerlerin dışında kaldığı görülmüştür. EVANGELİZM1 ifadesi çıkarılarak DFA tekrarlanmış ve modele son şekli verilmiştir. Son modele ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde NFI, CFI, GFI ve AGFI değerinin iyi uyum sınırları içerisinde, CMIN/DF (χ^2/df), RMSEA, değerlerinin ise kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir. Buna göre yapısal geçerliliğin sağlandığı, ölçeğin araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olduğu ifade edilebilir (Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 52; Meydan ve Şeşen, 2011: 37).

3.6.3.2.3 Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi

Pozitif ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ilişkin DFA sonuç grafiği Şekil 3.5'te gösterilmektedir

Şekil 3.5. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin DFA Sonuç Grafiği



İfadelerin kodları, ait oldukları faktörler, standardize edilmiş β , anlamlılık (p) ve uyum iyiliği değerleri Tablo 3.8'de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş β , Anlamlılık(p) ve Uyum İyiliği Değerleri

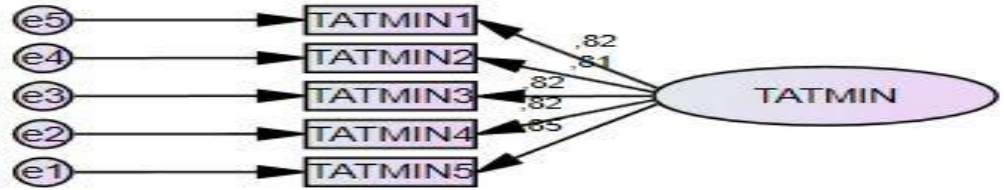
POZİTİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÖLÇEĞİ			
Kod	Faktör	Standardize Edilmiş β Değerleri	Anlamlılık (p)
WOM4	WOM (4 ifade)	,807	***
WOM3		,917	***
WOM2		,841	***
WOM1		,736	***
Uyum İyiliği Değerleri: CMIN/DF (χ^2/df):2.24, NFI:0.99, CFI:0.99, RMSEA: 0.06, GFI: 0.99, AGFI: 0.97			

Pozitif ağızdan ağıza iletişim ölçeğine yönelik yapılan DFA sonuçları incelendiğinde CMIN/DF (χ^2/df), NFI, CFI, RMSEA, GFI ve AGFI değerlerinin iyi uyum sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir. Buna göre yapısal geçerliliğin sağlandığı, ölçeğin araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olduğu ifade edilebilir (Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 52; Meydan ve Şeşen, 2011: 37).

3.6.3.2.3.2.4. Müşteri Tatmini Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Müşteri tatmini ölçeğine ilişkin DFA sonuç grafiği Şekil 3.6'da gösterilmektedir.

Şekil 3.6. Müşteri Tatmini Ölçeğine İlişkin DFA Sonuç Grafiği



İfadelerin kodları, ait oldukları faktörler, standardize edilmiş β , anlamlılık (p) ve uyum iyiliği değerleri Tablo 3.9'da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Marka Evangelizmi Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş β , Anlamlılık(p) ve Uyum İyiliği Değerleri

MÜŞTERİ TATMİNİ ÖLÇEĞİ			
Kod	Faktör	Standardize Edilmiş β Değerleri	Anlamlılık (p)
TATMİN1	Tatmin (4 ifade)	,825	***
TATMİN2		,810	***
TATMİN3		,816	***
TATMİN4		,817	***
TATMİN5		,851	***
Uyum İyiliği Değerleri: CMIN/DF (χ^2/df):2.27, NFI:0.99, CFI:0.99, RMSEA: 0.06, GFI: 0.99, AGFI: 0.96			

Müşteri tatmini ölçeğine yönelik yapılan DFA sonuçları incelendiğinde CMIN/DF (χ^2/df), NFI, CFI, RMSEA, GFI ve AGFI değerlerinin iyi uyum sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir. Buna göre yapısal geçerliliğin sağlandığı, ölçeğin araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olduğu ifade edilebilir (Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 52; Meydan ve Şeşen, 2011: 37)

3.6.3.2.3.3. Yakınsak Geçerlilik (Convergent Validity)

Yakınsak geçerliliğinin test edilmesi için faktörlerin AVE ve CR değerleri hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 3.10'da gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Yakınsak Geçerlilik Tespit Edilmesi İçin Hesaplanan AVE ve CR Değerleri

Kod	Faktör	Standardize Edilmiş β Değerleri	AVE	CR
MAĞAZA ATMOSFERİ ÖLÇEĞİ				
ATMOSFER13	İÇ MEKÂN (5 ifade)	,757	,594	,879
ATMOSFER11		,820		
ATMOSFER10		,830		
ATMOSFER9		,695		
ATMOSFER8		,744		
ATMOSFER2	KONUM (2 ifade)	,830	,689	,816
ATMOSFER1		,830		
ATMOSFER21		,717		
ATMOSFER17	ORTAM (5 ifade)	,720	,595	,854
ATMOSFER16		,701		
ATMOSFER15		,685		
ATMOSFER12		,727		
ATMOSFER25	İNSAN (4 ifade)	,748	,504	,836
ATMOSFER24		,803		
ATMOSFER23		,810		
ATMOSFER22		,721		
MARKA EVANGELİZMİ ÖLÇEĞİ				
EVANGELİZM2	EVANGELİZM (5 ifade)	,837	,857	,933
EVNAGELİZM3		,881		
EVANGELİZM4		,895		
EVNAGELİZM5		,831		
EVANGELİZM6		,842		
POZİTİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÖLÇEĞİ				
WOM4	WOM (4 ifade)	,827	,898	,688
WOM3		,900		
WOM2		,823		
WOM1		,761		
MÜŞTERİ TATMİNİ ÖLÇEĞİ				
TATMIN1	TATMİN (5 ifade)	,825	,913	,678
TATMIN2		,820		
TATMIN3		,824		
TATMIN4		,811		
TATMIN5		,838		

Kurtoğlu ve Özbölük (2018: 704)'ün aktardığına göre, yakınsak geçerliliğin test edilebilmesi için öncelikle her bir maddenin standardize edilmiş β değerlerine, AVE ve CR değerlerine bakılmaktadır. Standardize edilmiş β değeri $>0,50$; AVE değeri $\geq 0,50$ ve CR değeri $\geq 0,70$ olursa yakınsak geçerliliğin sağlandığı kabul edilebilmektedir.

Tablo 3.10'da yer alan sonuçlara bakıldığında üç değer de gerekli şartları sağladığı görülmektedir. Bu durumda yakınsak geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.

3.6.3.2.3.4. Ayırt Edici Geçerlilik (Discriminant Validity)

Ayırt edici (diskriminant) geçerliliğinin test edilmesi için gizil değişkenler arasındaki korelasyonlar ve AVE değerlerinin karekökleri hesaplanarak Tablo 3.11'de gösterilmiştir

Tablo 3.11. Gizil Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar ve AVE Karekök Değerleri

	ICMEKAN	KONUM	İNSAN	ORTAM	EVANGELİZM	WOM	TATMIN
ICMEKAN	,771*						
KONUM	,284	,830*					
İNSAN	,643	,317	,771*				
ORTAM	,719	,240	,667	,710*			
EVANGELİZM	,494	,145	,459	,508	,926*		
WOM	,589	,270	,631	,652	,708	,829*	
TATMIN	,663	,302	,676	,701	,643	,691	,824*

*AVE Karekök değerleri

Ayırt edici geçerliliğin sağlanabilmesi için AVE karekök değerlerinin korelasyon katsayılarından daha büyük olması gerekmektedir (Kandemir, 2016: 320). Tablo 3.11'e bakıldığında, atmosfer (iç mekân, konum, insan, ortam), marka evangelizmi, pozitif WOM ve müşteri tatmini gizil değişkenlerine ait AVE karekök değerlerinin, korelasyon katsayılarından daha büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda ayırt edici geçerliliğin de sağlandığı söylenebilir.

3.7. BULGULAR

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda açıklanmıştır.

3.7.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik özellikleriyle ilgili frekans ve yüzde dağılımları aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

3.7.1.1 Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı

Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımları Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde (%)
26-30 YAŞ ARASI	151	39,8
25 YAŞ VE ALTI	133	35,1
31-35 YAŞ ARASI	45	11,9
41 YAŞ VE ÜSTÜ	33	8,7
36-40 YAŞ ARASI	17	4,5
Toplam	379	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin yaş aralıklarına göre dağılımları incelendiğinde 25 yaş ve altı grubunun %35,1 oranında (f=133), 26-30 yaş aralığı grubunun %39,8 oranında (f=151), 31-35 yaş aralığı grubunun %11,9 oranında (f=45), 36-40 yaş aralığı grubunun %4,5 oranında (f=33), ve son yaş aralığı grubu olan 41 yaş ve üstü grubu %8,7 oranında (f=33) olduğu görülmektedir. Araştırmaya en fazla katılım gösteren bireylerin yer aldığı yaş aralığı %39,8 oranı ile 26-30 yaş aralığı grubudur.

3.7.1.2 Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Katılımcıların cinsiyetlerine göre frekans dağılımları Tablo 3.13’te gösterilmiştir.

Tablo 3.13. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
KADIN	244	64,4
ERKEK	135	35,6
Toplam	379	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyete göre frekans dağılımları incelendiğinde erkek katılımcıların %35,6 oranında (f=135), kadın katılımcıların ise %64,4 oranında (f=244) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kadınların sayısı, erkeklerin sayısından daha fazladır.

3.7.1.3 Araştırmaya Katılanların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Katılımcıların medeni durumuna göre dağılımları Tablo 3.14’te gösterilmiştir

Tablo 3.14. Katılımcıların Medeni Duruma Dağılımları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
BEKAR	249	65,7
EVLİ	130	34,3
Toplam	379	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin medeni duruma göre frekans dağılımları incelendiğinde evli katılımcıların %34,3 oranında (f=130), bekâr katılımcıların ise %65,7 oranında (f=249) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerden bekâr olanların frekansı, evli olanların frekansından daha yüksektir.

3.7.1.4 Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Katılımcıların eğitim düzeyine göre frekans dağılımları Tablo 3.15'te gösterilmiştir.

Tablo 3.15. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımları

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)
LİSANS	196	51,7
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA	81	21,4
YÜKSEKOKUL	49	12,9
LİSE	44	11,6
ORTAOKUL	7	1,8
İLKOKUL	2	,5
Toplam	379	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyine göre frekans dağılımları incelendiğinde %51,7 oranıyla (f=196) araştırmaya en çok lisans düzeyinde eğitim görmüş bireylerin katılım gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Bunu %21,4 oranıyla (f=81) yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitim görmüş bireyler takip etmektedir. En az katılım gösteren gruplar ise %0,5 oranıyla (f=2) ve %1,8 oranıyla (f=7) sırasıyla ilkokul ve ortaokul düzeyinde eğitim gören gruplardır.

3.7.1.5 Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımı

Katılımcıların mesleklerine göre frekans dağılımları Tablo 3.16'da gösterilmiştir.

Tablo 3.16. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları

Meslekler	Frekans	Yüzde (%)
MEMUR	110	29,0
ÖĞRENCİ	102	26,9
DİĞER	54	14,2
İŞÇİ	35	9,2
EV HANIMI	28	7,4

SERBEST ÇALIŞAN	21	5,5
İŞSİZ	20	5,3
ESNAF	8	2,1
EMEKLİ	1	0,3
Toplam	379	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin mesleklerine göre frekans dağılımları incelendiğinde, araştırmaya %29,0 oranıyla (f=110) memur olan bireylerin en yüksek oranda katılım sağladığı görülmektedir. Bunu sırasıyla %26,9 oranı (f=102) ile öğrenci, %14,2 oranı (f=54) ile diğer meslekler (avukat, eczacı, fizyoterapist vb.), %9,2 oranı (f=35) ile işçi, %7,4 oranı (f=28) ile ev hanımı, %5,5 oranı (f= 21) ile serbest çalışan, %5,3 oranı (f=20) ile işsiz, %2,1 oranı (f=8) ile esnaf ve %0,3 oranı (f=1) ile emekli meslek gruplarında yer alan bireyler takip etmektedir.

3.7.1.6 Araştırmaya Katılanların Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Katılımcıların gelir durumuna göre frekans dağılımları Tablo 3.17’de gösterilmiştir.

Tablo 3.17. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımları

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde (%)
HİÇ GELİRİ OLMAYANLAR	20	5,6
4250 TL VE ALTI	116	32,0
4251 TL-13850 TL ARASI	204	56,4
13851 TL VE ÜSTÜ	22	6,0
Toplam	362	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin gelir durumuna göre frekans dağılımları incelenmeden önce bir sınıflandırma yapılmıştır. Tablo 3.20’de görüldüğü üzere hiç geliri olmayanlar, 4250 TL ve altı, 4521 TL-13850 TL arası, 13851 TL ve üstü olarak gelir dağılımları sınıflandırılmıştır.

Gelir seviyeleri ile ilgili yorum yapabilmek için ilgili yoksulluk sınırlarına bakmak yararlı olabilir. Araştırmaya katılanların gelir durumuna göre dağılımları değerlendirilirken Türk-İş’in 2022 Ocak ayı “Açlık ve Yoksulluk Sınırı” adlı çalışmasından elde edilen sınır verileri temel alınarak sınıflandırma yapılmıştır (<https://www.turkis.org.tr/ocak-2022-aclik-ve-yoksulluk-siniri/> E.T: 11.04.2022). Bu sınırlara göre araştırmaya katılan bireylerin %37,6 (5,6+32,0)’unun yoksulluk sınırlarının altında, %56,4’ünün yoksulluk sınırları içinde ve %6,0’ının yoksulluk sınırının üzerinde gelire sahip olduğu söylenebilmektedir.

3.7.2. Katılımcıların Kahve Mağazası Tercihi ve Ziyaret Sıklığı

Katılımcıların kahve mağazası tercihlerine göre frekans dağılımları Tablo 3.18’de gösterilmiştir.

Tablo 3.18. Katılımcıların Tercih Ettikleri Kahve Mağazaları

Mağaza İsimleri	Frekans	Yüzde (%)
Starbucks	177	46,7
Kahve Dünyası	90	23,7
Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi	17	4,5
Gönül Kahvecisi	9	2,4
Kahve Diyarı	8	2,1
Soulmate	8	2,1
Mado	6	1,6
Tchibo	6	1,6
Gloria Jeans	5	1,3
Caribou Coffee	4	1,1
Kocatepe Kahve Evi	4	1,1
Yemen	4	1,1
Arabica	3	,8
Bayramefendi	3	,8
Mackbear	3	,8
Mazi Kafe	3	,8
Chocolabs	2	,5
Espressolab	2	,5
Joker	2	,5
Neşve	2	,5
Özsüt	2	,5
07 Taraftar Kahvesi	1	,3
Bizim Kahve	1	,3
Cafe Nero	1	,3
Cartoon Lab Cafe	1	,3
CoffeeLab	1	,3
Çaykara Cafe	1	,3
Deve Kafe	1	,3
Ferah	1	,3
Hacıbaba	1	,3
House Cafe	1	,3
Kahve Deryası	1	,3
Kahveci Hacı Baba	1	,3
Kahvehan	1	,3
Konuk Kahvesi	1	,3
Kumda Kahve	1	,3
Laflafa Cilveli	1	,3

Lagos	1	,3
Seyir Cafe	1	,3
Shakespeare Cafe	1	,3
Toplam	379	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin kahve mağazasını ziyaret etme sıklıklarına göre frekans dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %46,7 oranla (f=177) en fazla Starbucks isimli kahve mağazasını ziyaret ettiği görülmektedir. En sık ziyaret edilen kahve mağazasını %23,7 oranla (f=90) Kahve Dünyası takip etmektedir. Katılımcıların üçüncü sırada en sık ziyaret ettikleri kahve mağazası %4,5 oranla (f=17) Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi olmuştur. Oranlara bakıldığında; toplam ziyaret edilen kahve mağazalarının %74,9'unu bu üç kahve mağazası oluşturmaktadır. Starbucks, Kahve Dünyası ve Bayramenfendi Osmanlı Kahvecisi mağazalarında yığılma olduğu söylenebilir. Diğer taraftan üç mağazanın dışında kalan %25,1'lik oranı Tablo 3.18'de gösterilen çeşitli kahve mağazaları oluşturmaktadır.

Katılımcıların kahve mağazasını ziyaret etme sıklığına göre frekans dağılımları Tablo 3.19'da gösterilmiştir.

Tablo 3.19. Araştırmaya Katılan Bireylerin Kahve Mağazası Ziyaret Sıklıkları

Ziyaret Etme Aralığı	Frekans	Yüzde (%)
NADİREN	105	27,7
AYDA BİR	96	25,3
AYDA BİRKAÇ KEZ	66	17,4
HAFTADA BİRKAÇ KEZ	58	15,3
HAFTADA BİR	50	13,2
HER GÜN	4	1,1
Toplam	379	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin kahve mağazasını ziyaret etme sıklıklarına göre frekans dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %1,1 oranla (f=4) her gün, %13,2'ü (f=50) haftada bir, %15,3'ü (f=58) haftada birkaç kez, %25,3'ü (f=96) ayda bir, %17,4'ü (f=66) ayda birkaç kez ve %27,7'si (f=105) nadiren kahve mağazasını ziyaret ettikleri görülmektedir. Buna göre en yüksek oranla katılımcılar “nadiren” kahve mağazasını ziyaret etmektedirler.

3.7.3. Katılımcıların Ölçeklerle İlgili Değerlendirmeleri

Katılımcıların ölçeklerle ilgili değerlendirmelerini tespit etmek için ölçeklerde yer alan her bir ifadeye verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Sonuçlar aşağıda sırasıyla sunulmuştur

3.7.3.1. Katılımcıların Mağaza Atmosferi İle İlgili Değerlendirmeleri

Mağaza atmosferi ölçeği toplamda 26 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçekte yer alan ifadeler vasıtasıyla kahve dükkânlarını ziyaret eden tüketicilerin ziyaretlerinde tercih ettikleri mağazanın atmosfer özelliklerinin neler olduğu konusunda çalışma verisi elde etmek amaçlanmıştır. Her bir ifadenin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.20’de yer almaktadır.

Tablo 3.20. Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

KODU	MAĞAZA ATMOSFERİ İFADELERİ	n	Ortalama	Std. Sapma
ATMOSFER1	Söz konusu kahve mağazasının şehirdeki konumu uygundur	379	4,39	,888
ATMOSFER2	Söz konusu kahve mağazasına ulaşım kolaydır	379	4,45	,891
ATMOSFER3	Söz konusu kahve mağazasının yeterli otopark imkânı bulunmaktadır	379	3,50	1,373
ATMOSFER4	Söz konusu kahve mağazasının dış görünümü mağazayı çekici göstermektedir	379	4,05	1,025
ATMOSFER5	Söz konusu kahve mağazasının girişi, çocuk ve engelli arabalarının girişine uygundur	379	3,69	1,175
ATMOSFER6	Söz konusu kahve mağazasının içerisi ferahdır	379	3,91	1,072
ATMOSFER7	Söz konusu kahve mağazasının içerisi yeterince temizdir	379	4,25	,867
ATMOSFER8	Söz konusu kahve mağazasının yer döşemesi uygundur ve ilgi çekicidir	379	3,96	,998
ATMOSFER9	Söz konusu kahve mağazasında duvarlarda bulunan resimler/tablolara dikkat çekicidir	379	3,84	1,061
ATMOSFER10	Söz konusu kahve mağazasının genel dekorasyonu ilgi çekicidir (vitrin, masa düzeni, raflar vs.)	379	3,99	,948
ATMOSFER11	Söz konusu kahve mağazasının iç dekorasyonunda kullanılan renkler uyumludur ve güzel görünmektedir	379	4,15	,916
ATMOSFER12	Söz konusu kahve mağazasında tercih edilen mobilyalar konforludur	379	3,96	,979
ATMOSFER13	Söz konusu kahve mağazasında kullanılan aydınlatmalar, samimi ve rahatlatıcı bir ortam oluşturmaktadır	379	4,06	,930
ATMOSFER14	Söz konusu kahve mağazasında arka fonda çalan müzikler hoşuma gitmektedir	379	3,81	1,054
ATMOSFER15	Söz konusu kahve mağazasının havalandırma, ısıtma ve soğutma sistemleri uygundur	379	4,16	,882
ATMOSFER16	Söz konusu kahve mağazasında ortam ısısı her zaman mevsime göre iyi ayarlanmaktadır	379	4,15	,893
ATMOSFER17	Söz konusu kahve mağazasının ortam kokusu hoşuma gitmektedir	379	4,13	,972
ATMOSFER18	Söz konusu kahve mağazasında sunulan ürünler	379	4,39	,839

	(yiyecek ve içecekler) lezzetlidir			
ATMOSFER19	Söz konusu kahve mağazasında geniş ürün çeşidi bulunmaktadır	379	4,23	,919
ATMOSFER20	Söz konusu kahve mağazasında oturma alanları yeterli ve düzenlidir	379	3,85	1,092
ATMOSFER21	Söz konusu kahve mağazasının yerleşim düzeni uygundur	379	3,99	,957
ATMOSFER22	Söz konusu kahve mağazasında müşterilere hizmet edecek yeterli sayıda çalışan bulunmaktadır	379	4,02	,970
ATMOSFER23	Söz konusu kahve mağazasında çalışanlar görünümlerine özen göstermektedirler	379	4,25	,846
ATMOSFER24	Söz konusu kahve mağazasında çalışanlar misafirperverdir	379	4,21	,889
ATMOSFER25	Söz konusu kahve mağazasında bulunan diğer müşterilerin arasında kendimi, rahat hissederim	379	4,16	,897

Mağaza atmosferi ölçeği ifadelerine verilen cevapların 3,50 ile 4,45 arasında ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Toplam 26 ifadeden 10 tanesi 3,50 ile 4,00 arasında ortalamaya sahipken kalan 16 ifadenin ortalaması ise 4,00'dan yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara göre mağaza atmosferi ifadelerine verilen cevapların ortalamaların birbiri ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

“Söz konusu kahve mağazasına ulaşım kolaydır” ifadesi 4,45 ortalama ile ölçeğin en yüksek ortalamasına sahiptir. Bu sonuç, tüketicilerin kahve mağazası tercih ederken öncelikle dikkat ettikleri durumun mağazaya ulaşımın kolaylığı ilgili olduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan ölçekte en düşük ortalamaya sahip ifade ise 3,50 ortalama ile “Söz konusu kahve mağazasının yeterli otopark imkânı bulunmaktadır” ifadesidir. Bu durumda tüketicilerin mağazaya kolay bir şekilde ulaşmış olsalar dahi kısıtlı park yeri problemi ile karşı karşıya kaldıkları ifade edilebilir. Bu ifadeye verilen yanıtların en düşük ortalamaya sahip olduğu belirtilse de ifade ortalaması diğer bütün ölçekler içerisinde orta seviyede yer almaktadır. Diğer bir düşük ortalamaya sahip ifade: “Söz konusu kahve mağazasının girişi, çocuk ve engelli arabalarının girişine uygundur” ifadesidir (3,69). İfadeye verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, tüketicilerin tercih ettikleri kahve mağazalarında müşterilerin taleplerini karşılayacak ergonomik bir giriş alanının bulunmadığı söylenebilir.

Ayrıca “Söz konusu kahve mağazasının havalandırma, ısıtma ve soğutma sistemleri uygundur” ifadesi ile “Söz konusu kahve mağazasında ortam ısısı her zaman mevsime göre iyi ayarlanmaktadır” ifadesi birbiri ile ilişkilidir. Bu iki ifadeye verilen cevapların ortalamasına bakıldığında sırasıyla 4,16 ve 4,15’dir. Bu durum, birbiriyle ilişkili olan ölçek ifadelerine verilen cevapların da yine birbiriyle eşdeğer olduğunun kanıtını oluşturmaktadır.

3.7.3.2. Katılımcıların Marka Evangelizmi İle İlgili Değerlendirmeleri

Marka evangelizmi ölçeği toplamda 6 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçekte yer alan ifadeler vasıtasıyla kahve dükkânlarını ziyaret eden tüketicilerin ziyaretleri sonrasında evangelist tutum sergileyip sergilemedikleri konusunda çalışma verisi elde etmek amaçlanmıştır. Her bir ifadenin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.21’de yer almaktadır.

Tablo 3.21. Mağaza Evangelizmi Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

KODU	MARKA EVANGELİZMİ İFADELERİ	n	Ortalama	Std. Sapma
EVANGELİZM1	Söz konusu kahve mağazasının bir çalışanı olsaydım, işimi büyük bir keyifle, çok iyi bir şekilde yapardım	379	3,93	1,051
EVANGELİZM2	Bazı arkadaşlarımı söz konusu kahve mağazasını tercih etmeleri için yönlendiririm	379	3,87	1,079
EVANGELİZM3	Söz konusu kahve mağazasını tercih etmeleri için birçok insanı ikna etmeye çalışırım	379	3,26	1,321
EVANGELİZM4	Söz konusu kahve mağazası markasının dünyanın en çekici (güzel) markası olduğunu herkese söyleme ihtiyacı hissediyorum	379	3,06	1,396
EVANGELİZM5	Söz konusu kahve mağazasının müşterisi olmaktan gurur duyuyorum	379	3,37	1,269
EVANGELİZM6	Birisi söz konusu kahve mağazasını kötülemeye çalışırsa, açık bir şekilde ağzının payını veririm	379	2,82	1,486

Marka evangelizmi ölçeği ifadelerine verilen cevapların 2,82 ile 3,93 arasında ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Toplam 6 ifadeden sadece 1 tanesi 2,82 ortalamaya sahipken kalan 5 ifadenin ortalaması ise 3,00’dan yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara göre marka evangelizmi ifadelerine verilen cevapların ortalamalarının birbiri ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

“Birisi söz konusu kahve mağazasını kötülemeye çalışırsa, açık bir şekilde ağzının payını veririm.” ifadesi 2,82 ortalama ile ölçeğin en düşük ortalamaya sahip ifadesidir. Buna göre tüketicilerin tercih ettikleri kahve mağazaya yönelik eleştirilere karşı diğer ifadelerine verilen cevaplara oranla daha durağan kaldıkları düşünülebilir. “Söz konusu kahve mağazasının bir çalışanı olsaydım, işimi büyük bir keyifle, çok iyi bir şekilde yapardım” ifadesi 3,93 ortalama ile ölçeğin en yüksek ortalamasına sahiptir. Bu sonuca göre tüketicilerin tercih ettikleri kahve mağazasının bir parçası olduklarında istekli bir şekilde iyi performans sergileyecekleri düşünülebilir.

3.7.3.3. Katılımcıların Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim İle İlgili Değerlendirmeleri

Pozitif ağızdan ağıza iletişim ölçeği toplamda 4 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçekte yer alan ifadeler vasıtasıyla kahve dükkânlarını ziyaret eden tüketicilerin ziyaretleri sonrasında kahve mağazası hakkında çevresindeki bireylerle pozitif ağızdan ağıza iletişim yapıp yapmadıkları ile ilgili çalışma verisi elde etmek amaçlanmıştır. Her bir ifadenin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.22’de yer almaktadır.

Tablo 3.22: Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

KODU	POZİTİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İFADELERİ	n	Ortalama	Std. Sapma
WOM1	Söz konusu kahve mağazası hakkında olumlu şeyler konuşuyorum, çünkü gerçekten iyi hizmet sunuyor	379	4,17	,855
WOM2	Söz konusu kahve mağazası ile ilgili kişisel deneyimlerimi tanıdığım diğer insanlara da aktarırım	379	4,12	,966
WOM3	Söz konusu kahve mağazasını çevremdeki herkese tavsiye ederim	379	3,95	1,033
WOM4	Kahve mağazaları ile ilgili sohbet ortamı olursa, söz konusu kahve mağazasını tavsiye etmek için elimden geleni yaparım	379	3,68	1,146

Pozitif ağızdan ağıza iletişim ölçeği ifadelerine verilen cevapların 3,68 ile 4,17 arasında ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Toplam 4 ifadeden 2 tanesi 3,50 ile 4,00 arasında ortalamaya sahipken kalan 2 ifadenin ortalaması ise 4,00’dan yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara göre mağaza atmosferi ifadelerine verilen cevapların ortalamalarının birbiri ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

Katılımcılar tarafından pozitif ağızdan ağıza iletişim ölçeği ifadelerine verilen cevaplara bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip ifade “Söz konusu kahve mağazası hakkında olumlu şeyler konuşuyorum, çünkü gerçekten iyi hizmet sunuyor.” ifadesidir (4,17). “Söz konusu kahve mağazası ile ilgili kişisel deneyimlerimi tanıdığım diğer insanlara da aktarırım” ifadesine verilen cevapların ortalaması ise 4,12 ile beklenen düzeyde ve bir önceki yüksek ortalamalı ifadeye yakın bir değere sahiptir.

Diğer taraftan verilen cevaplar arasında en düşük ortalamaya sahip ifade 3,68 ortalama ile “Kahve mağazaları ile ilgili sohbet ortamı olursa, söz konusu kahve mağazasını tavsiye etmek için elimden geleni yaparım.” ifadesidir. Bu ifadeye verilen yanıtların en düşük ortalamaya sahip olduğu belirtilse de ifade diğer bütün ölçek ifadelerine oranla ortalaması orta seviyede olan bir ifadedir.

3.7.3.4. Katılımcıların Müşteri Tatmini İle İlgili Değerlendirmeleri

Müşteri tatmini ölçeği toplamda 5 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçekte yer alan ifadeler vasıtasıyla kahve dükkânlarını ziyaret eden tüketicilerin ziyaretleri sonrasında memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi konusunda çalışma verisi elde etmek amaçlanmıştır. Her bir ifadenin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.23’de yer almaktadır.

Tablo 3.23. Müşteri Tatmini Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

KODU	MÜŞTERİ TATMİNİ İFADELERİ	n	Ortalama	Std. Sapma
TATMİN1	Söz konusu kahve mağazasının sunmuş olduğu hizmetler daima beklentilerimi karşılar	379	3,95	,921
TATMİN2	Diğer kahve mağazalarında yaşadığım deneyimlere kıyasla bu kahve mağazasının vermiş olduğu hizmetlerden memnunum	379	4,08	,917
TATMİN3	Söz konusu kahve mağazasının sunduğu hizmetler her zaman arzu edilen düzeydedir	379	4,02	,870
TATMİN4	Söz konusu kahve mağazasının ürünlerinden ve hizmetlerinden memnunum	379	4,19	,793
TATMİN5	Söz konusu kahve mağazasını tercih etme kararım nedeniyle mutluyum	379	4,18	,853

Müşteri tatmini ölçeği ifadelerine verilen cevapların 3,95 ile 4,19 arasında ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Toplam 6 ifadeden sadece 1 tanesi 3,95 ortalamaya sahipken kalan 5 ifadenin ortalaması ise 4,00’dan yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara göre müşteri tatmini ifadelerine verilen cevapların ortalamaların yüksek ve birbiri ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

Katılımcılar tarafından müşteri tatmini ölçeği ifadelerine verilen cevaplara bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip ifade “Söz konusu kahve mağazasının ürünlerinden ve hizmetlerinden memnunum.” ifadesidir (4,19). “Söz konusu kahve mağazasını tercih etme kararım nedeniyle mutluyum” ifadesine verilen cevapların ortalaması ise 4,18 ile beklenen düzeyde ve bir önceki ifadeye verilen cevapların ortalamasına yakın bir değere sahiptir.

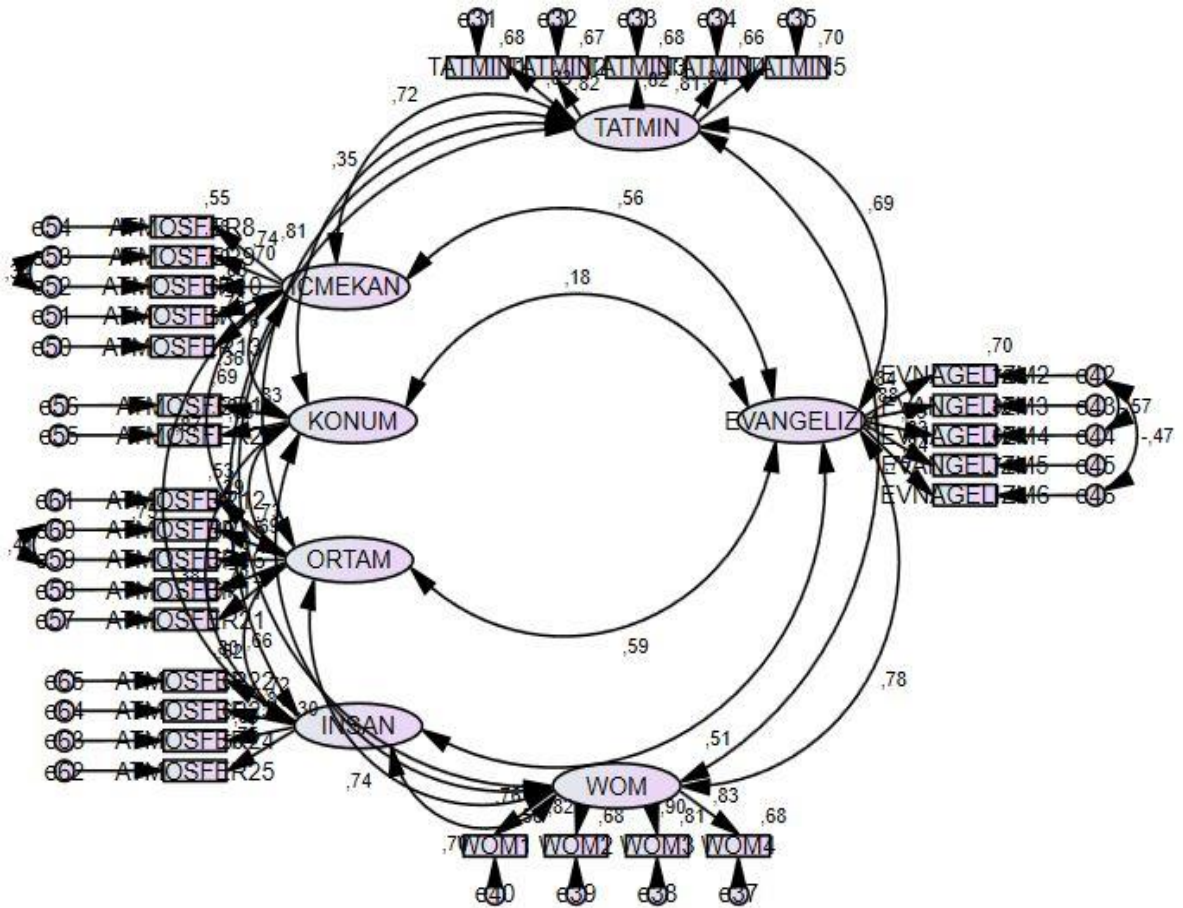
Diğer taraftan verilen cevaplar arasında en düşük ortalamaya sahip ifade 3,98 ortalama ile “Söz konusu kahve mağazasının sunmuş olduğu hizmetler daima beklentilerimi karşılar.” ifadesidir. Bu ifadeye verilen yanıtların en düşük ortalamaya sahip olduğu belirtilse de ifade diğer bütün ölçek ifadelerine oranla ortalaması orta seviyede yer alan bir ifadedir. Müşteri tatmini ölçeğini oluşturan 5 ifadeye verilen cevapların ortalamasının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç değerlendirildiğinde,

katılımcıların ziyaret ettikleri kahve mağazalarının ürünlerinden ve hizmetlerinden memnun oldukları düşünülebilir.

3.7.2. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Sonuçları

Araştırma hipotezlerini test etmek için oluşturulan ölçüm modelinin testine geçmeden önce, araştırmada kullanılan ölçeklerin araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olup olmadığını (Meydan ve Şeşen, 2011: 21) test etmek üzere tüm ölçekler bir arada ele alınarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Yapılan DFA analizi sonuçları Şekil 3.7 ve Tablo 3.24’te verilmiştir.

Şekil 3.7: Geliştirilen Ölçüm Modeli İçin Yapılan DFA Sonuç Grafiği



Tablo 3.24. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Kod	Faktör	Standardize Edilmiş β Değerleri	Anlamlılık (p)
MAĞAZA ATMOSFERİ ÖLÇEĞİ			
ATMOSFER13	İÇ MEKÂN (5 ifade)	,757	***
ATMOSFER11		,820	***

ATMOSFER10		,830	***
ATMOSFER9		,695	***
ATMOSFER8		,744	***
ATMOSFER2	KONUM (2 ifade)	,830	***
ATMOSFER1		,830	***
ATMOSFER21		,717	***
ATMOSFER17		,720	***
ATMOSFER16	ORTAM (5 ifade)	,701	***
ATMOSFER15		,685	***
ATMOSFER12		,727	***
ATMOSFER25		,748	***
ATMOSFER24	İNSAN (4 ifade)	,803	***
ATMOSFER23		,810	***
ATMOSFER22		,721	***
MARKA EVANGELİZMİ ÖLÇEĞİ			
EVANGELİZM2		,837	***
EVNAGELİZM3		,881	***
EVANGELİZM4	EVANGELİZM (5 ifade)	,895	***
EVNAGELİZM5		,831	***
EVANGELİZM6		,842	***
POZİTİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÖLÇEĞİ			
WOM4		,827	***
WOM3		,900	***
WOM2	WOM (4 ifade)	,823	***
WOM1		,761	***
MÜŞTERİ TATMİNİ ÖLÇEĞİ			
TATMIN1		,825	***
TATMIN2		,820	***
TATMIN3	TATMİN (5 ifade)	,824	***
TATMIN4		,811	***
TATMIN5		,838	***

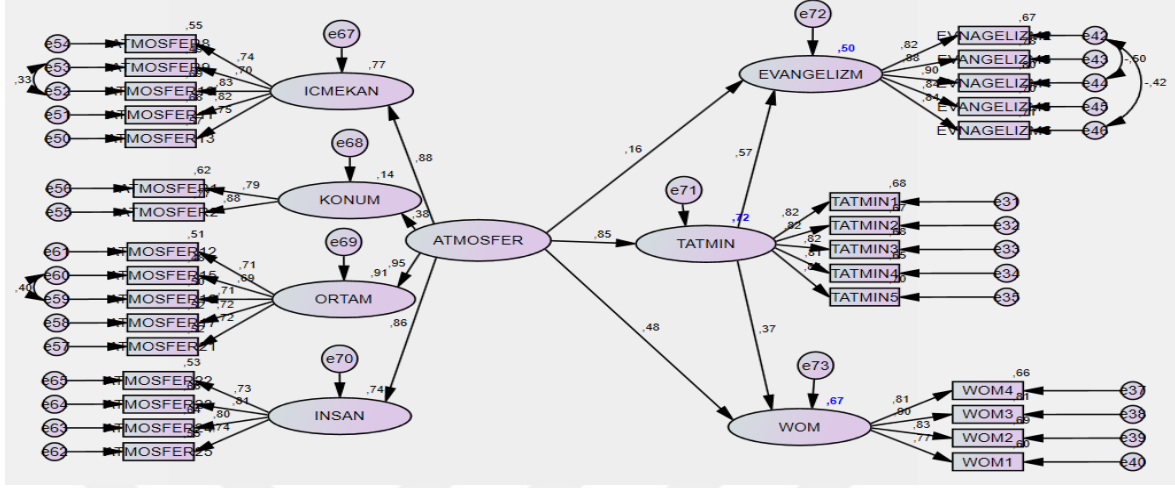
Uyum İyiliği Değerleri: CMIN/DF=2.514, NFI=0.891, CFI=0.931, RMSEA=0.063, GFI=0.860, AGFI=0.828

İlk yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları incelendiğinde modelin uyum iyiliği değerlerinin önerilen sınır değerlerin dışında kaldığı görülmüştür. Program tarafından önerilen modifikasyonlar yapılarak analiz tekrarlanmış ve modele son şekli verilmiştir. Son modele ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde değerlerin tavsiye edilen sınırlar içinde olduğu söylenebilir. Buna göre yapısal geçerliliğin sağlandığı, ölçeklerin araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olduğu ifade edilebilir (Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 52; Meydan ve Şeşen, 2011: 37).

Bu araştırmanın hipotezlerini test edebilmek için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli temelde bir ya da birden fazla değişken arasındaki ilişkinin yapısal boyutunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte ele alınacak birkaç değişkenin ve onlar arasındaki karşılıklı ilişkilerinin analiz edilmesini de sağlamaktadır

(Hoe, 2008: 77; Güğercin ve Çavuş, 2021: 175-176). Geliştirilen çalışma modeline ait YEM grafiği Şekil 3.8’de gösterilmektedir.

Şekil 3.8. Ölçüm Modeli YEM Grafiği



Yapısal Eşitlik Modeli yol analizi sonuçları Tablo 3.25’de gösterilmiştir.

Tablo 3.25. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Sonuçları

Yapısal Yol	Standardize Regresyon Katsayısı (β)	Standart Hata	Kritik Oran	Anlamlılık (p)
ATMOSFER---> EVANGELİZM	,155	,142	1.572	0.116
ATMOSFER---> WOM	,479	,146	4.942	0.000
ATMOSFER---> TATMİN	,851	,082	12.756	0.000
TATMİN---> EVANGELİZM	,573	,118	5.647	0.000
TATMİN---> WOM	,370	,112	4.028	0.000

Uyum İyiliği Değerleri: CMIN/DF=2.74, NFI=0.88, CFI=0.92, RMSEA=0.07, GFI=0.85, AGFI=0.82

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan ilk analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerlerinin Engel, Moosbrugger ve Müller (2003: 52) ve Meydan ve Şeşen (2011: 37) tarafından belirtilen kabul edilebilir ve iyi uyum değerleri sınırları içerisinde olmadığı tespit edilmiştir. Program tarafından önerilen modifikasyonlar yapıldıktan sonra (e23-e53, e59-e60, e42-e44 ve e42-e46 hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmuştur) analiz tekrarlanmıştır. Son modele ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, CMIN/DF değerinin iyi uyum sınırları içerisinde, NFI, CFI, RMSEA, GFI, AGFI, değerlerinin ise kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 37).

Öztürk ve Okumuş (2017: 552) göre YEM’de yer alan değişkenler arasında tespit edilmiş standardize edilmiş regresyon katsayıları yorumlanırken, standartlaştırılmış β

değerleri; <0.10 ise düşük, 0.10 ve 0.30 değerleri aralığında ise orta, ≥ 0.50 ise yüksek seviyede etkinin olduğu söylenebilmektedir. Tablo 3.27’de yer alan bulgulara bakıldığında, mağaza atmosferinin marka evangelizmi üzerinde orta derecede ($\beta=0.155$) etkisinin olmasına karşın bu etkinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ($p=0.116$) tespit edilmiştir. Mağaza atmosferinin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı ($p=0.000$), pozitif yönlü ve orta seviyede ($\beta=0.479$); mağaza atmosferinin müşteri tatmini üzerindeki etkisinin ise istatistiksel açıdan anlamlı ($p=0.000$), pozitif yönlü ve yüksek seviyede ($\beta=0.851$) olduğu görülmektedir. Müşteri tatmininin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin de istatistiksel açıdan anlamlı ($p=0.000$), pozitif yönlü ve yüksek seviyede ($\beta=0.573$) olduğu görülmektedir. Son olarak müşteri tatmininin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etki ise, istatistiksel açıdan anlamlı ($p=0.000$), pozitif yönlü ve orta seviyede ($\beta=0.370$) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırma hipotezlerinden H_1 hipotezi reddedilmiş, H_2 , H_3 , H_4 ve H_5 hipotezleri ise kabul edilmiştir.

3.7.3. Aracılık Analizi Sonuçları

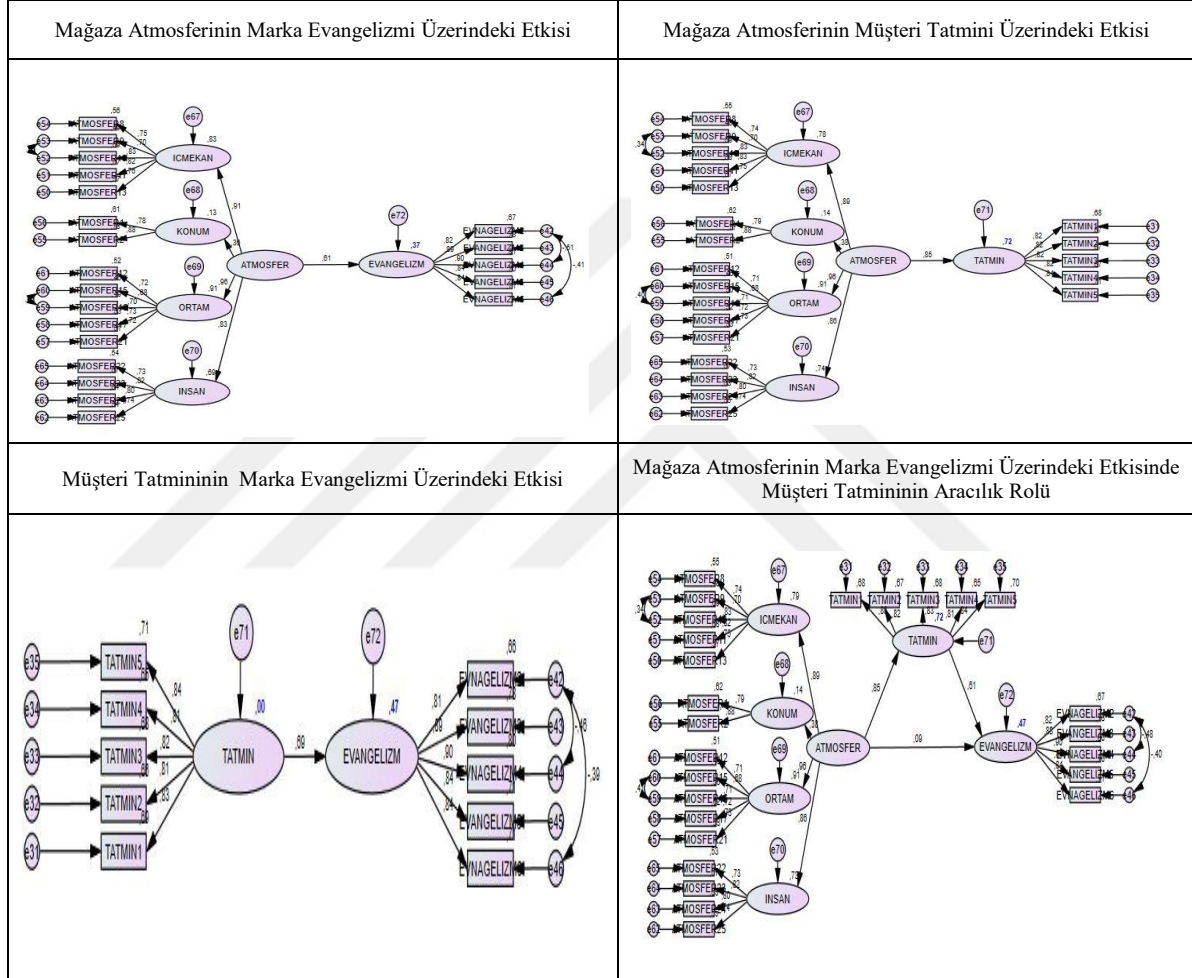
İstatistiksel olarak aracılık rolü ölçüm modeli, aracı değişken olarak tanımlanan üçüncü bir değişkenin aracılığı ile bağımlı ve bağımsız değişkenin birbiri arasındaki bağı ortaya koyan model olarak ifade edilmektedir. Model bağımlı ve bağımsız olan değişkenlerin birbiri ile olan doğrudan ilişkisine bakılmaksızın öncelikle bağımsız değişkenin aracı olan değişkenle, aracı olan değişkenin ise bağımlı olan değişkenle olan ilişkisini tespit eder. Araştırmalarda model regresyon analizi ile ölçümlenebileceği gibi yapısal eşitlik modeli (YEM) ile de ölçülebilir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018: 518).

Aracılık rolünün test edilmesi için Baron ve Kenny (1986: 1173-1182) tarafından önerilen koşullar dikkate alınmıştır. Buna göre aracılık rolünden bahsedilmek için, (1) bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olması, (2) bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olması, (3) aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olması gerekir. (4) bağımsız değişken, bağımlı değişken ve aracı değişken aynı anda analiz edildiğinde, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki anlamsız olursa “tam aracılık”, bahsedilen ilişki azalır “kısmi aracılık” etkisinden söz edilebilir.

3.7.3.1. Mağaza Atmosferi İle Marka Evangelizmi İlişkisinde Müşteri Tatmininin Aracılık Rolünün Test Edilmesi

Mağaza atmosferi ile marka evangelizmi arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolünün test edilmesine yönelik oluşturulan modellere ait grafikler Şekil 3.9’da sonuçlar ise Tablo 3.28’de gösterilmektedir.

Şekil 3.9. Mağaza Atmosferi ile Marka Evangelizmi Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Aracılık Rolünü Tespit Etmek İçin Test Edilen Model Grafikleri



Tablo 3.26. Mağaza Atmosferi ile Marka Evangelizmi Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Aracılık Rolünü Tespit Etmek İçin Yapılan Yol Analizi Sonuçları

Yapısal Yol	Standardize Regresyon Katsayısı (β)	Standart Hata	Kritik Oran	Anlamlılık (p)
-------------	---	---------------	-------------	----------------

ATMOSFER---> EVANGELİZM	,607	,084	9,942	0,000
<i>Uyum İyiliği Değerleri: CMIN/DF=2.63, NFI=0.99, CFI=0.94, RMSEA=0.07, GFI=0.90, AGFI=0.87</i>				
ATMOSFER---> TATMİN	,850	,081	12,782	0,000
<i>Uyum İyiliği Değerleri: CMIN/DF=2.40, NFI=0.92, CFI=0.95, RMSEA=0.06, GFI=0.90, AGFI=0.88</i>				
TATMİN---> EVANGELİZM	,690	,063	12,576	0,000
<i>Uyum İyiliği Değerleri: CMIN/DF=4.77, NFI=0.95, CFI=0.96, RMSEA=0.10, GFI=0.93, AGFI=0.88</i>				
ATMOSFER ---> EVANGELİZM	,090	,143	0,855	0,393
<i>Uyum İyiliği Değerleri: CMIN/DF=2.47, NFI=0.90, CFI=0.94, RMSEA=0.06, GFI=0.88, AGFI=0.85</i>				

Aracılık etkisinin ölçülmesi için ilk aşamada, mağaza atmosferi ile marka evangelizmi arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Mağaza atmosferi ile marka evangelizmi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($\beta=0,607$; $p=0.000$). Dolayısıyla birinci koşul sağlanmıştır.

Aracılık etkisinin ölçüldüğü ikinci aşamada, mağaza atmosferi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Mağaza atmosferi ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($\beta=0,850$; $p=0.000$). Böylelikle ikinci koşul da sağlanmıştır.

Aracılık etkisinin ölçüldüğü üçüncü aşamada, müşteri tatmini ile marka evangelizmi arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Müşteri tatmini ile marka evangelizmi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($\beta=0,690$; $p=0.000$). Böylelikle üçüncü koşul da sağlanmıştır.

Aracılık etkisinin ölçüldüğü son aşamada mağaza atmosferi, marka evangelizmi ve müşteri tatmini aynı anda analize tabi tutulmuş ve mağaza atmosferi ile marka evangelizmi arasındaki ilişkinin ortadan kalktığı görülmüştür ($\beta=0,090$; $p=0.390$).

Bu durumda, mağaza atmosferi ile marka evangelizmi arasındaki ilişkide yaşanan değişimin anlamlı olup olmadığını belirlenmesi gerekmektedir. Bağımlı ve bağımsız iki değişken arasındaki ilişkide yaşanan azalma anlamlı değilse aracı değişkeninin aracılık rolünden bahsedilememektedir. Bu yapıyı test edebilmek adına genellikle Sobel testi yönteminden faydalanılmaktadır. Sobel testi temelde, çalışma modelinde bulunan değişkenlere ait olan standardize yol katsayısı (β) ile yine modelde yer alan değişkenlere ait standart hata değerlerini referans alarak, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki yol

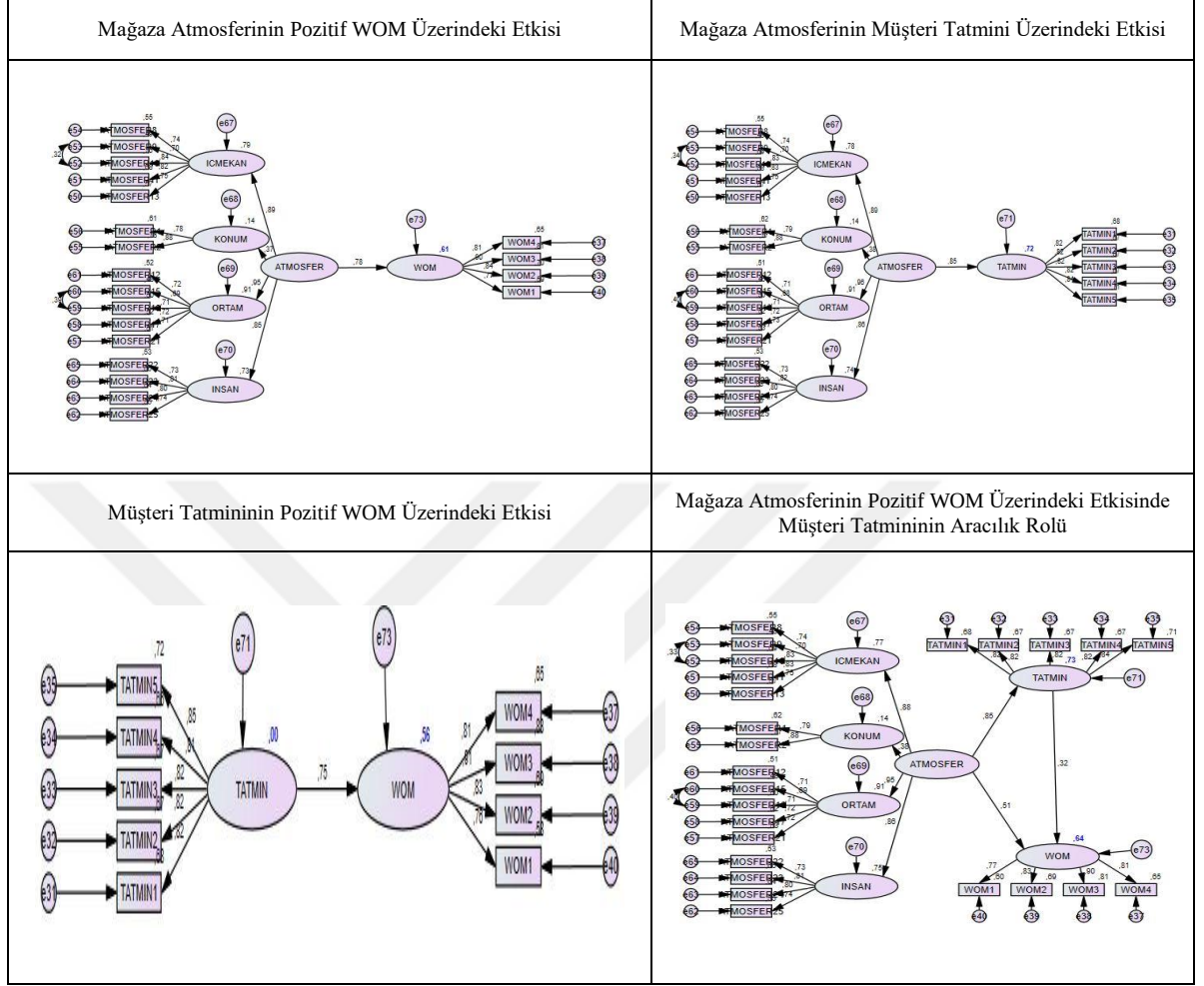
katsayısındaki (β) değişimin (azalmanın) anlamlı olup olmadığının test edilmesini sağlamaktadır. Sobel testinin günümüzde internet üzerinden yapılmasına olanak tanıyan yazılımlar ve siteler bulunmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 133). Bu çalışmada ise Tablo 3.28’de yer alan standardize yol katsayısı (β) ve standart hata değerleri kullanılarak (<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>) sitesi üzerinden Sobel testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda mağaza atmosferi ile marka evangelizmi arasındaki ilişkideki azalmanın anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır (Sobel testi z değeri=4,585 p= 0,000).

Bu sonuçlara göre, mağaza atmosferi ile marka evangelizmi arasındaki ilişkide müşteri tatmininin tam aracılık rolü olduğu söylenebilir. Sonuç olarak araştırmanın “H6: Mağaza atmosferi ile marka evangelizmi arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolü vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

3.7.3.2. Mağaza Atmosferi İle Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisinde Müşteri Tatmininin Aracılık Rolünün Test Edilmesi

Mağaza atmosferi ile pozitif ağızdan ağıza iletişim ilişkisinde müşteri tatmininin aracılık rolünün test edilmesine yönelik oluşturulan modellere ait grafikler Şekil 3.10’da sonuçlar ise Tablo 3.29’da gösterilmektedir.

Şekil 3.10. Mağaza Atmosferi ile Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Aracılık Rolünü Tespit Etmek İçin Test Edilen Model Grafikleri



Tablo 3.27. Mağaza Atmosferi ile Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Aracılık Rolünü Tespit Etmek İçin Yapılan Yol Analizi Sonuçları

Yapısal Yol	Standardize Regresyon Katsayısı (β)	Standart Hata	Kritik Oran	Anlamlılık (p)
ATMOSFER---> WOM	,780	,099	11,772	0,000
Uyum İyiliği Değerleri: CMIN/DF=2.87, NFI=0.90, CFI=0.93, RMSEA=0.07, GFI=0.89, AGFI=0.86				
ATMOSFER---> TATMİN	,850	,081	12,782	0,000
Uyum İyiliği Değerleri: CMIN/DF=2.40, NFI=0.92, CFI=0.95, RMSEA=0.06, GFI=0.90, AGFI=0.88				
TATMİN---> WOM	,750	,068	13,451	0,000
Uyum İyiliği Değerleri: CMIN/DF=2.81, NFI=0.97, CFI=0.98, RMSEA=0.07, GFI=0.96, AGFI=0.93				
ATMOSFER ---> WOM	,514	,151	5,115	0,000
Uyum İyiliği Değerleri: CMIN/DF=2.37, NFI=0.90, CFI=0.94, RMSEA=0.06, GFI=0.88, AGFI=0.86				

Aracılık etkisinin ölçülmesi için ilk aşamada, mağaza atmosferi ile pozitif ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Mağaza atmosferi ile pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($\beta=0,780$; $p=0.000$). Dolayısıyla birinci koşul sağlanmıştır.

Aracılık etkisinin ölçüldüğü ikinci aşamada, mağaza atmosferi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Mağaza atmosferi ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($\beta=0,850$; $p=0.000$). Böylelikle ikinci koşul da sağlanmıştır.

Aracılık etkisinin ölçüldüğü üçüncü aşamada, müşteri tatmini ile pozitif ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Müşteri tatmini ile pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($\beta=0,750$; $p=0.000$). Böylelikle üçüncü koşul da sağlanmıştır.

Aracılık etkisinin ölçüldüğü son aşamada mağaza atmosferi, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve müşteri tatmini aynı anda analize tabi tutulmuş ve mağaza atmosferi ile pozitif ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkinin azaldığı görülmüştür ($\beta=0,514$; $p=0.000$).

Bu durumda, mağaza atmosferi ile pozitif ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide yaşanan azalmanın anlamlı olup olmadığını belirlenmesi gerekmektedir. Bağımlı ve bağımsız iki değişken arasındaki azalma anlamlı değilse aracı değişkeninin aracılık rolünden bahsedilememektedir. Bu yapıyı test edebilmek adına genellikle Sobel testi yönteminden faydalanılmaktadır. Sobel testi temelde, çalışma modelinde bulunan değişkenlere ait olan standardize yol katsayısı (β) ile yine modelde yer alan değişkenlere ait standart hata değerlerini referans alarak, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki yol katsayısındaki (β) değişimin (azalmanın) anlamlı olup olmadığının test edilmesini sağlamaktadır. Sobel testinin günümüzde internet üzerinden yapılmasına olanak tanıyan yazılımlar ve siteler bulunmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 133). Bu çalışmada ise Tablo 3.29'da yer alan standardize yol katsayısı (β) ve standart hata değerleri kullanılarak (<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>) sitesi üzerinden Sobel testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda mağaza atmosferi ile pozitif ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkideki azalmanın anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır (Sobel testi z değeri=2,805 $p= 0,005$).

Bu sonuçlara göre, mağaza atmosferi ile pozitif ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide müşteri tatmininin kısmi aracılık rolü olduğu söylenebilir. Sonuç olarak

araştırmanın “H7: Mağaza atmosferi ile pozitif ağızdan ağıza iletişim (WOM) arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolü vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

3.8. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Genel Sonuçlar

Araştırmada test edilen hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 3.30’da yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, H₁ hipotezi reddedilmiş, diğer hipotezlerse kabul edilmiştir.

Tablo 3.28. Araştırma Hipotezleri İlgili Sonuçlar

Hipotezler	Sonuç
H₁: Mağaza atmosferi marka evangelizmini pozitif yönde etkiler.	Reddedildi
H₂: Mağaza atmosferi pozitif ağızdan ağıza iletişimi (WOM) pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H₃: Mağaza atmosferi müşteri tatmini pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H₄: Müşteri tatmini marka evangelizmini pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H₅: Müşteri tatmini pozitif ağızdan ağıza iletişimi (WOM) pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H₆: Mağaza atmosferi ile marka evangelizmi arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolü vardır.	Kabul Edildi
H₇: Mağaza atmosferi ile pozitif ağızdan ağıza iletişimi (WOM) arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolü vardır.	Kabul Edildi

SONUÇ, DEĞERLENDİRME ve ÖNERİLER

Araştırmanın bu kısmında öncelikle yürütülen çalışmaya ait bulguların genel bir özeti ve bulguların değerlendirilmesi yapılmış, daha sonra teori ve uygulamaya ilişkin çıkarımlarda bulunulmuştur. Bu kısımda son olarak gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Tüketici tercihleri, perakende işletmeleri ve pazarlama alanyazınında sıkça üzerinde durulan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici tercihlerine yön veren birçok farklı unsurun varlığı bu yapının daha kompleks olmasına sebep olmaktadır. Araştırmacılar mağazalarda tüketici tercihlerine etki eden unsurları mağaza atmosferi kavramı üzerinden açıklamışlardır. Bunun nedeni mağaza atmosferi kavramının perakende mağaza özelliklerinin bütünü yansıtmasıdır. Perakendeci işletmeler açısından bakıldığında, bu işletmeler stratejilerini geliştirirken rekabette üstünlük elde edebilmek, yeni müşteriler kazanabilmek ve müşteri portföyünü iyileştirip sadık müşteriler kazanabilmek için müşteri beklentileri ile uyumlu mağaza atmosferi tasarımları gerektiğinin farkına varmışlardır. Alanyazında ise mağaza atmosferinin, tüketicilerin mağaza tercihinde etkili olması ve çeşitli müşteri odaklı kavramlarla ilintili olması ve değişik kavram ve bakış açıları ile ele alınabilmesi açısından sıkça üzerinde çalışılan bir konu olduğu görülmektedir.

Johnson 2015 vd. (2015: 32) giyim mağazalarında müşterilerin keyifli bir alışveriş yapmalarını sağlamak adına mağaza özelliklerinin kullanılarak keyif verici bir mağaza ortamı oluşturulması gerektiğini vurgulamıştır. Araştırmada önerilen model perakende giyim mağazası bağlamında test edilmiştir, gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilen modelin farklı perakende sektöründe sınanmasının ya da modelin farklı değişkenlerle ilişkisinin ortaya konulmasının ilginç olacağı belirtilmiştir. Eminler, (2019: 154) mağaza atmosferi ve tavsiye etme davranışının müşteri memnuniyeti ve sadakati ile aracılık ilişkisini araştırdığı çalışmada hazır giyim sektöründe uygulama yapmış ve gelecek çalışmalara öneri olarak mevcut modelin farklı sektörlerde analiz edilmesini ya da yeni bir çalışma modelinin geliştirilmesini önermiştir.

Literatürdeki bu önerilerden yola çıkılarak mevcut çalışmada mağaza atmosferi, marka evangelizmi, pozitif ağızdan ağıza iletişim, müşteri tatmini gibi değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerinin incelendiği bir araştırma modeli oluşturulmuş ve hipotezler test edilmiştir. Geliştirilen model, mağaza atmosferinin bütün unsurlarını bünyesinde barındırmaktadır. Model literatürde önerilen kahve mağazası sektöründe test edilmiştir. Kahve mağazası sektörü rekabetin yoğun olduğu ve sürekli gelişen bir sektör olduğu için

araştırma modeli sonuçlarının yol gösterici olacağı ve bu yönüyle literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmüştür. İlaveten araştırma, mağaza atmosferi unsurlarının müşteri tatminini sağlamada ve her müşteriyi markanın gönüllü savunucusu yani evangelisti haline getirmede ne derece etkili olduğunu belirlemedeki etkisini ortaya koymuştur.

Çalışmada öncelikle, sırasıyla mağaza atmosferi, marka evangelizmi, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve müşteri tatmini değişkenleri hakkında teorik bilgiler verilmiş ve ilgili tanımlar, açıklamalar çalışmanın literatür kısmında sunulmuştur. Daha sonra ifade edilen değişkenler kullanılarak araştırma modeli ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını tespit etmek için ölçeklerde yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri, ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla da literatürde sıkça tercih edilen Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda araştırmada kullanılan dört ölçeğinde yüksek güvenilirlikte olduğu ortaya çıkmıştır. Geçerlilik analizi ile ilgili olarak, sırasıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), AVE ve CR değerlerinin hesaplanması, gizil değişkenler arasındaki korelasyonlar ve AVE değerlerinin kareköklerinin hesaplanması işlemleri gerçekleştirilmiştir. Buna göre AVE katsayılarının da ilgili korelasyon değerlerinden yüksek çıkmasıyla ayır edici geçerliliğinde sağlandığı ortaya çıkmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda elde edilen değerlere göre çalışmada kullanılan verilerin faktör analizi için uygun olduğu, ölçeklerde yer alan her bir değişkenin bulundukları faktörlere anlamlı olarak ve yeterli seviyede yüklendikleri sonucuna varılmıştır. Devamında, çalışmada geliştirilen ölçüm modelinin yapısal olarak geçerliliğini ve kullanılan ölçeklerin araştırmanın uygulandığı ilgili örnekleme de paralellik gösterip göstermediğini test etmek için önce, her bir ölçek için ayrı ayrı Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Bu kapsamda, mağaza atmosferi ölçeği, marka evangelizmi ölçeği, pozitif WOM ölçeği ve müşteri tatmini ölçeğine ilişkin faktör yükleri hesaplanmış ve programın öngördüğü gerekli modifikasyonlar yapılarak analizler tekrarlanmış ve nihayetinde yapısal geçerlilik doğrulanmış ve ölçeklerin araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olduğu tespit edilmiştir (Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 52; Meydan ve Şeşen, 2011: 37). Yakınsak ve ayırt edici geçerliliğin test edilmesi için faktörlerin AVE ve CR değerleri, gizil değişkenler arasındaki korelasyonlar ve AVE değerlerinin karekökleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçların literatürde yer alan şartları sağladığı görülmüştür ve böylelikle ölçeklerin yakınsak ve ayırt edici geçerliliklerinin de sağlandığı tespit edilmiştir.

Çalışmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine göre bulgularına bakıldığında, araştırmaya en fazla katılım gösteren bireylerin yer aldığı yaş grubunu 26-30 yaş arasında, kadınların sayısının erkeklerin sayısından daha fazla, bekâr olanların evli olanlardan daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre frekans dağılımları incelendiğinde araştırmaya en çok lisans düzeyinde eğitim görmüş bireylerin katılım gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Bunu yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitim görmüş bireyler takip etmektedir. En az katılım gösteren gruplar sırasıyla ilkokul ve ortaokul düzeyinde eğitim gören gruplardır. Araştırmaya katılan bireylerin mesleklerine göre frekans dağılımları incelendiğinde, araştırmaya memur olan bireylerin en yüksek oranda katılım sağladığı görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin gelir seviyesi incelendiğinde büyük bir çoğunluğunun yoksulluk sınırları içerisinde olduğu ifade edilebilir. Bireylerin kahve mağazasını ziyaret etme sıklıklarına göre frekans dağılımları incelendiğinde, katılımcıların en fazla Starbucks isimli kahve mağazasını ziyaret ettiği görülmektedir. En sık ziyaret edilen kahve mağazasını Kahve Dünyası takip etmektedir. Katılımcıların üçüncü sırada en sık ziyaret ettikleri kahve mağazası Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi olmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin kahve mağazasını ziyaret etme sıklıklarına göre frekans dağılımları incelendiğinde, katılımcıların en yüksek oranla “nadiren” kahve mağazasını ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Devamında katılımcıların ölçeklerle ilgili değerlendirmelerini tespit etmek için ölçeklerde yer alan her bir ifadeye verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Ölçeklere ilişkin verilen cevapların ortalamalarının birbiri ile paralellik gösterdiği ve tutarlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırma hipotezlerini test etmek için oluşturulan ölçüm modelini test etmek üzere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonrasında ise YEM analizi yapılmıştır. Analiz sonucunun uyum iyiliği değerlerinin referans gösterilen değer aralığında olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen bu sonuçlara göre, araştırma hipotezlerinden H_1 hipotezi reddedilirken diğer altı hipotez kabul edilmiştir.

“H1: Mağaza atmosferi marka evangelizmini pozitif yönde etkiler” hipotezinin reddedilmesi ile ilgili olarak, araştırmaya katılan bireylerin kahve mağazasını ziyaret etme sıklıklarına göre frekans dağılımlarında ortaya çıkan bulgulara katılımcıların “nadiren” kahve mağazasını ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Bu tespit neticesinde bir mağazayı nadiren ziyaret eden bireylerin ilgili mağazanın sadık bir müşterisi olmaması ve evangelist davranış sergilememesi muhtemeldir. Tüketicilerin genellikle “sıkça” ziyaret ettikleri

mağazalar hakkında evangelist tutum sergileyebilecekleri düşünülebilir. Aynı zamanda tüketicilerin tercih ettikleri mağazalar hakkında tavsiye etmenin ötesinde gönüllü savunuculuk ve diğer tüketicileri ikna etme girişimi konusunda yeterli isteklilik göstermedikleri, H1 hipotezinin reddedilmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan H6 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda mağaza atmosferi ile marka evangelizmi arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolünün bulunduğu ortaya çıkmıştır. Müşterilerin tercih ettikleri mağazadan tatmin olmuşlar ise tatmin aracılığı ile evangelist tutum sergileyebilecekleri ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada, mağaza atmosferinin marka evangelizmi ve pozitif ağızdan ağıza iletişim ve müşteri tatmini değişkenleri arasındaki ilişkiler kahve mağazaları özelinde incelenmiştir. Kahve mağazalarının günümüzde giderek daha fazla yaygınlaşan önemli bir sektör haline gelmesi ve bu bağlamda da rekabetin artması, mağazaların birbirinden farklılaşmaya çalışarak müşterilerine uyumlu, onların tatmin olacağı bir atmosfer oluşturma çabalarını da giderek artırmaktadır. Günümüz kahve mağazalarında görsel iletişim öğeleri kullanılarak müşteri tüketimini artıracak şekilde mağazanın içi ve dışı tasarlanmaktadır (Özlen ve Karabacak; 2013: 145). Nitekim güncel ve benzer çalışmalarda da giderek artan kahve kültürü ve kahve mağazaları örneklemleri kullanılarak deneyimsel pazarlama, müşteri sadakati, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi benzer pazarlama değişkenlerinin ilişkisi incelenmiş ve bu değişkenlerin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Can ve Harmancı, 2021; Saruhanoğlu ve Kerim, 2020). Bu sonuçların bu çalışma bulgularıyla paralellik gösterdiği ifade edilebilir.

Kırdar ve Kuzucu (2020) tarafından yapılan çalışmada, özellikle rekabetin yoğun olduğu kahve mağazası firmalarının sürekli olarak müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verilmesi, onlara fayda sağlayacak şartların geliştirilmesi ve müşteri memnuniyetinin sürekli olarak sağlanmasının gerektiği belirtilmiştir. Kahve mağazası sektöründe öne çıkan Starbucks, Kahve Dünyası gibi kahve mağazalarının müşterilerinin gerek aldıkları hizmetle gerekse de bütünsel olarak ortamla alakalı memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini yaptıkları yorumlarda çekinmeden belirttikleri ortaya çıkmıştır. Müşteriler tarafından yapılan yorum ve şikâyetlere işletmelerinin önem vermelerinin mühim olduğu belirtilmiştir. Çalışmada müşteri şikâyetlerinden bazılarına bakıldığında kahve mağazalarında çalışanların misafirperver olmadıkları, müşteriye karşı davranışları ve ürün ve hizmet ile ilgili sıkıntılar ve alınan hizmetin bir standardının olmaması gibi durumlar olduğu belirtilmiştir. Yorumlarda bahsedilen durumların mağaza atmosferini

oluşturan unsurlar olduğu söylenebilir. Bu noktada yapılan bu çalışmada ortaya konulan durumların bu çalışmanın da konusu olduğu ve birbiri ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

Önceki yapılan çalışmalarda marka evangelizmi kavramı konusunda yapılan araştırmaların kısıtlı olduğu ve daha fazla üzerinde çalışılması gerektiği ve mevcut olan çalışmaların ise iyileştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Özellikle ulusal literatürde marka evangelizminin konu alındığı çok az çalışmanın bulunduğu belirtilmiştir (Rashid, Ahmad ve Hasanordin, 2017: 2866; Göktaş ve Tarakçı 2020: 127). Doss (2014) ise bugüne kadar çok az araştırmada marka evangelizminin boyutlarının incelendiğini belirtmiştir. Çalışmalarda vurgulanan bu durum referans alınarak bu çalışmada araştırma modeline marka evangelizmi kavramı eklenerek çalışma zenginleştirilmiştir. Çalışmanın marka evangelizmi ile ilgili sonuçlarına bakıldığında, mağaza atmosferinin doğrudan marka evangelizmini etkilemediği fakat müşteri tatmini aracılığı ile etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç (Rashid, Ahmad ve Hasanordin, (2017: 2867) çalışmalarında ortaya çıkan restoran işletmesinde eşit ve iyi muamele gören tatmin olmuş müşterilerin sadece pozitif ağızdan ağıza iletişimde bulunmayacaklarını aynı zamanda çevresindeki başka tüketicileri teşvik etme ve ikna etme konusunda istekli davrandıklarını kanıtladıkları çalışmalarının sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Bu çalışmanın amaçlarından bir diğeri ise, mağaza atmosferi ile marka evangelizmi ve pozitif ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolü olup olmadığının tespit edilmesidir. Aracılık etkisi Baron ve Kenny (1986: 1173-1182) tarafından önerilen koşullar dikkate alınarak test edilmiştir. Sonuçta müşteri tatmininin mağaza atmosferi ile marka evangelizmi arasındaki ilişkide tam, mağaza atmosferi ile pozitif ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide ise kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Alizadehfanaeloo, (2019: 95) tarafından yapılan ve müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim gibi kavramların aracılık etkisinin araştırıldığı çalışmada, müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı etkisinin olduğu ve AVM tek kategoride çeşitlilik ile pozitif arasındaki etkileşimde müşteri memnuniyetinin tam aracılık etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde başka bir çalışmada, mağaza atmosferi ile tavsiye etme davranışı arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır (Altunışık, Eskiler ve Eminler: 2019: 322). Burada ele alınan tavsiye etme davranışı pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın bir tezahürü olmaktadır. Türk ve Ünal (2019: 277) yapmış oldukları çalışmanın sonucunda, tüketicilerin mağazayı tercih ederken dikkat ettikleri unsurlara katılım düzeyleriyle, mağaza seçimlerinde

yaşadıkları tatmin arasında doğrusal ve anlamlı bir bağın olduğu sonucuna varmışlardır. Aynı çalışmanın bir diğer sonucuna bakıldığında ise, tüketicilerin tatmin olmaları ile sadakat gösterip tekrar tekrar aynı mağazayı tercih etmeleri, devamında ise bu mağaza hakkında pozitif söylemlerle tavsiye etme davranışı sergilemeleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Yazarlar aynı mağazayı tercih eden sadık müşterilerin çevrelerine tavsiyede bulunduklarını ve ilgili markanın bir elçisi gibi hareket ettiklerini ileri sürmüşlerdir. Bu bağlamda bu sonuçların araştırmada kabul edilen H₆: “Mağaza atmosferinin marka evangelizmine etkisinde müşteri tatmininin aracılık rolü vardır” hipotezi ile örtüştüğü söylenebilir. Yine benzer şekilde Doss (2014) ortaya koyduğu çalışmada marka evangelizmi üzerinde müşteri memnuniyeti kavramının doğrudan etkisi olduğu sonucuna varılmıştır buna göre bu çalışmanın “H4: Müşteri tatmini marka evangelizmini pozitif yönde etkiler.” hipotezinin sonucunu da doğrulamaktadır.

Akkuş G., Akkuş Ç. ve Ünal, (2014: 41) atmosferin, müşteri duygularına ve memnuniyet düzeylerine etki ettiğini belirttikleri araştırmalarında, müşterilerle uyumlu ve müşterinin hoşnut olduğu bir atmosferde müşterilerin davranışsal sadakat göstereceklerini ve tatmin düzeyinin artması ile sadakatin de artacağını tespit etmişlerdir. Bu yönüyle araştırmanın sonuçları ile yukarıda ifade edilen literatürdeki benzer değişkenlerin yer aldığı çalışmaların sonuçlarının örtüştüğü görülmektedir.

Son olarak müşteri tatminine ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde, ortam kokusu, ortam ısısı, alınan hizmet, çalışanların davranışları gibi mağaza atmosferi unsurlarından etkilenen müşterilerin tatmin düzeylerinin arttığı bununla birlikte tatmin olan müşterilerin pozitif ağızdan ağıza iletişim yaparak çevresindeki bireylere memnuniyetlerini ve tavsiyelerini belirttikleri ortaya çıkmıştır. Teoriye göre tatmin olmuş müşteri sürekli olarak satın alma eyleminde bulunur ve de çevresindeki bireylere tatmin olduğu durumu ileterek diğer bireylerin de aynı işletmeyi tercih etmesi konusunda tavsiyede bulunur (Levesque ve McDougall, 1996; Sak, 2020: 268). Bu sonucun, müşteri tatminine ilişkin ortaya konan teoriyi kanıtlar nitelikte olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin mağaza tercihlerinde önem arz eden bütün unsurların belirlenmesi ve bu unsurların müşteri gözünde ne derece etkili olduğunun bilinmesi ve bu bilgi referans alınarak perakendecilerin müşteri beklentilerine uyumlu bir mağaza atmosferi tasarımları gerektiği söylenebilir. Müşteriyle uyumlu bir mağaza atmosferi sayesinde, müşterilerin mal ve hizmetten tatmin olmaları ve beraberinde etkileşim içerisinde oldukları çevrelerine

mağazayı tavsiye etmeleri, hatta bir adım ötesine geçerek markanın gönüllü birer savunucusu haline dönüşmeleri sağlanabilir.

Bu çalışmada elde edilen bulgulara dayanarak, özellikle tüketicilerin mağaza seçimlerinde etkili olan unsurlara gereken değerin atfedilmesinin tüketici tatminini artıracığı, tüketicilerin bu pozitif duygularını ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerine ileteceği söylenebilir. Hatta bunun da ötesinde tatmin olmuş tüketicilerin markanın gönüllü olarak savunuculuğunu yapan evangelist tüketicilere de dönüşebileceği ifade edilebilir. Bu çalışmanın, günümüz rekabet ortamında işletmenin diğer işletmelerden farklılaşarak yeni müşteri kazanması ve kazandığı müşteriye elde tutarak uzun dönemli ilişkiler kurması, daha ötesinde evangelist müşteri portföyünü geliştirebilmesi açısından mağaza atmosferi unsurlarına dikkat etmesi konusunda yol gösterici olacağı değerlendirilmektedir. Diğer taraftan çalışmanın literatürde marka evangelizmi konusunda yapılan çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Kullanılan anket tekniğinde katılımcıların verdiği cevapların belirli çerçevede sınırlı olması elde edilecek verinin de pratikteki durumu tam manasıyla yansıtamamasına neden olabilir. Bu sınırlılıktan ötürü çalışma farklı araştırma teknikleri kullanılarak yenilenebilir. Aynı zamanda bu çalışmada anket verisi iki ay boyunca toplanmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda zaman kısıtı giderilerek daha geniş zaman diliminde, örneklem sayısı artırılarak çalışmanın yeniden yapılması konunun daha iyi anlaşılmasına yol açabilir.

Çalışmada reddedilen “Mağaza atmosferi marka evangelizmini pozitif yönde etkiler.” hipotezi ile ilgili olarak değerlendirme yapılması ve gelecekte yapılacak çalışmalarda örneklemin tek kahve mağazası müşterilerine indirgenerek tekrardan test edilmesi karşılaştırma yapılabilmesi adına önemli olacaktır.

Bu çalışmada uygulama alanı perakende sektöründe faaliyet gösteren kahve mağazaları ile sınırlandırılmıştır. Geliştirilen araştırma modeli, mağaza atmosferi unsurlarını bünyesinde barındıran, rekabetin yüksek olduğu farklı faaliyet alanı olan perakende mağazalarında sınanabilir ya da modele yeni değişkenler eklenerek değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Acar, N. (2009). Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi. (Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.
- Aktuğlu, I. K. (2016). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Alizadehfanaeloo, P. (2019). AVM İmajının, AVM ziyareti, Müşteri Memnuniyeti, Ağızdan Ağıza İletişim ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. (Doktora Tezi) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara
- Altunışık, R., ve Eskiler, E. Eminler, O., (2019). Mağaza Atmosferinin Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlık, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Giyim Sektörü Örneği. *Journal of Business*, 7(2), 313-330.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word Of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. *ACR North American Advances*.
- Areni, C. S., ve Kim, D. (1994). The Influence Of In-Store Lighting On Consumers' Examination Of Merchandise In A Wine Store. *Intern. J. Of Research in Marketing*, 11, 117-125.
- Arslan, B. (2013). Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Arslan, F. M. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Arslan, M. ve Bayçu, S. (2006). Mağaza Atmosferi, (1. Baskı), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- Arslan, M., F. ve Karakaşoğlu, M. (2016). Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Almaya Etkisi: P&B ve H&M Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, (12)46, 223-243.
- Atılğan, C. B., (2019). Kuşak Farklılıklarına Göre Mağaza Atmosferinin Deneyimsel Pazarlamayla Etkileşiminin İncelenmesi. (Doktora Tezi). Sütçü İmam Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kahramanmaraş.
- Avcı, Z. (2019). Mağaza atmosferinin, Mağaza İmajına ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Kahve Zincirlerinde Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Aydeniz, N., ve Yüksel, B. (2007). Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (Elektronik)*, 6(20), 95-111.
- Aymer, Z. (2019). Mağaza Atmosferi Faktörlerinin Kurum İtibarına Etkisi ve Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445.
- Bakır, Y. (2006). Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama Faaliyetleri, Müşteri Memnuniyeti. (Yüksek Lisans Tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Hatay.
- Bakırtaş, H. (2013). S-O-R Paradigması Temelinde Mağaza Atmosferi ve Duyguların Pazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 47-55.
- Balıkçioğlu, B., Oflazoğlu, S. (2015). Marka Evangelizmi, Benlik-marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, (7)2, 19-45.
- Baran, E. (2017). GSM Sektöründe Müşteri Tatmini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Tatmininin Müşteri Bağlılığı Üzerinde Etkisinin İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya

- Baron, R. M., Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Başdeğirmen, A. (2018). Mağaza Atmosferinin Davranışsal Niyete Etkisinde Arka Plan Müzik Tutumlarının Aracılığına Yönelik Bir Araştırma. (Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Başdeğirmen, A., Tunca, M. Z. (2018). Mağaza Atmosferi ve Müzik Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerine Yönelik Bir Literatür Araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 1305-1326.
- Bayçu, S., Arslan, M. (2012). *Mağaza Atmosferi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Bayındır, N.S. (2019). Hizmet Sektöründe Algılanan Adalet, Telafi Sonrası Tüketici Tatmini ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Baykaldı, R. (2015). Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Faktörlerinden Renk, Müzik ve Koku'ya Karşı Tutumları. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Beatty, S. E., Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Becerra, E. P. ve Badrinarayanan, V. (2013). The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 371-383.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings, And Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363.
- Berman, B., & Evans, J. R. (1998). *Retail Management: A Strategic Approach: Corporate Retailing Videos*. Prentice Hall.
- Berman, B., & Evans, T. R. (1992). *Retail Management: A Strategic Approach*, New Jersey: Macmillian Publishing Company

- Biesok, G., & Wyród-Wróbel, J. (2011). Customer Satisfaction-Meaning and Methods of Measuring. Marketing and Logistic Problems in The Management of Organization, Wydawnictwo Akademii Techniczno-Humanistycznej W Bielsku-Białej, Bielsko-Biała, 23-41.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of Physical Surroundings On Customers And Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bozpolat, C. (2017). Mağaza Atmosferinin Tüketici Tercihindeki Önemi. *The Journal Of Social Science*, 1(2), 94–103.
- Budhipurwaa, I. A. N., & Warmika, I. G. K. (2021). The Role Of Brand Image As Mediation In The Effect Of Store Atmosphere On Impulse Buying (Study On Beachwalk Shopping Center Customers). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*. 5(2), 187-193.
- Bulut, M. (2018). Hizmet Kalitesi Boyutları ile Ağızdan Ağıza İletişim Boyutları Arasındaki İlişki: Otel İşletmeleri Üzerinde bir Araştırma. (*Yüksek Lisans Tezi*). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Can, E. N., ve Harmancı, N. (2021). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: KKTC Gloria Jean's Coffees Örneği. *Antalya Bilim Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 5-23.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Routledge.
- Chen, S. C., & Quester, P. G. (2007). Implementation and Outcomes of Customer Value: A Dyadic Perspective. *The Service Industries Journal*, 27(6), 779-794.

- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Yen, D. C. (2009). The Effect of Online Store Atmosphere On Consumer's Emotional Responses–an Experimental Study Of Music And Colour. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 323-334.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation Into The Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Crowley, A. E. (1993). The Two-dimensional Impact Of Color On Shopping. *Marketing Letters*, 4(1), 59-69.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M., ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446
- Çetintürk, İ. (2017). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 93-109.
- Çetintürk, N. (2014). *Mağaza Atmosferi*. Dr. Naim Çetintürk. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. İstanbul.
http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/perakende_ao/magazaatmosferi.pdf
(ET.:12.01.2021)
- Dawes, R. M., Singer, D., & Lemons, F. (1972). An Experimental Analysis of The Contrast Effect and Its Implications for Intergroup Communication and The Indirect Assessment of Attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(3), 281.
- Demiray, B. (2016). Mağaza Deneyiminde Duyusal Öğeler: Ses, Renk ve Işığın Tüketicilerin Kalite Algısı ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *(Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Demirci, F. (1998). Departmanlı Mağazalarda Atmosfer Oluşturma Üzerine Bir Çalışma. *(Doktora Tezi)*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.
- Demirtürk, H., Yücel, N. (2017). Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçümlemesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 7(3), 58-69.

- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing Word-Of-Mouth By Eliciting Surprise– A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116.
- Dichter, E. (1966). How Word-Of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44, 147-166.
- Doğru, S. (2020). Mağaza Atmosferi Faktörlerinin Marka İmajı ve Marka Aşkına Etkisi. (Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- Doss, S. K. (2010). "Spreading The Good Word": Toward An Understanding Of Brand Evangelism. Dissertation, Graduate School of The University of Texas-Pan American, USA.
- Doss, S. K. (2014). " Spreading the Good Word": Toward an Understanding of Brand Evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1.
- Doss, S. K., Carstens, D. S. (2014). "Big five Personality Traits and Brand Evangelism". *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 13-22.
- Douce, L., Poels, K., Janssens, W., & De Backer, C. (2013). Smelling The Books: The Effect of Chocolate Scent On Purchase-related Behavior in a Bookstore. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 65-69.
- Dursun, T., Oskaybaş, K., ve Gökmen, C. (2013). Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(2), 233-260.
- Eminler, O. (2019). Mağaza Atmosferi ve Tavsiye Etme Davranışı İlişkisinde Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığın Aracılık Rolünün İncelenmesi. (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü. Sakarya.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence From India. *International Journal of Bank Marketing*.
- Ercan, S. (2014). Hizmet İşletmelerinde Mağaza Atmosferi Oluşturmanın Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.

- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Fettahlioğlu, S. (2014). Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, (6)11.
- Gemlik, N. ve Sığırı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 267-282.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1-24.
- Gorn, G.J., Chattopadhyay, A., Yi, T., and Dahl, D.W., (1997). Effects Of Colour As An Executional Cue İn Advertising: They're İn The Shade. *Management Science*, 43 (10), 1387-1400.
- Gök, O. (2006). Endüstriyel Pazarlamada Müşteri Tatmini ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma Çabası. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 77-94.
- Göktaş, B., Tarakçı İ. E. (2020). Evangelizminin Satın Alma Bağımlılığı, Satın Alma Niyeti ve Tavsiyede Bulunma Üzerindeki Etkisi: Taraftar Ürünleri Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 12(1), 126-145.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image And Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., ve Voss, G. B. (2003). The Effects Of Wait Expectations And Store Atmosphere Evaluations On Patronage Intentions İn Service İntensive Retail Stores. *Journal Of Retailing*, 79(4):259-268.
- Gulas, C. S., & Bloch, P. H. (1995). Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 87-98.
- Gülmez, E. (2017). Marka Tercihinde Duyuların Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası Markalarının Duyusal Markalama Açısından Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 58-84.

- Gürcü, M. (2018). Ağızdan Ağıza İletişimin Sağlık Hizmetleri Pazarlamasındaki Önemi ve Tüketicilerin Sağlık Hizmeti Kullanım Tercihi Üzerindeki Etkisi. (*Doktora Tezi*). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Harिताoğlu, G. (2021). Sensory Cues In Retail Industry And Revisit Intention: A Field Study On Third Generation Coffee Shops. (*Doktora Tezi*). İstanbul Teknik Üniversitesi. İstanbul.
- Helmefalk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory Congruent Cues In Designing Retail Store Atmosphere: Effects On Shoppers' Emotions And Purchase Behavior. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 38, 1-11.
- Hirsch, A. R. (1995). Effects of Ambient Odors On Slot-machine Usage In A Las Vegas Casino. *Psychology & Marketing*, 12(7), 585-594.
- Holjevac, I. A., Marković, S., & Raspor, S. (2009). Customer Satisfaction Measurement in Hotel Industry: Content Analysis Study. *4th International Scientific Conference: Planning for the Future Learning From the Past: Contemporary Developments in Tourism, Travel & Hospitality*. 1-10. Rhodes Island, Greece: University of Aegean.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). 35-43.
- Hüseyinoğlu, B. (2009). Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama. (*Yüksek Lisans Tezi*) Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Ibrahimova, V. (2020). Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Bakü Adidas Mağazalarında Bir Uygulama. (*Yüksek Lisans Tezi*). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Jain, R., & Bagdare, S. (2011). Music and Consumption Experience: a Review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 289–302.
- Johnson, K. K., Kim, H. Y., Mun, J. M., & Lee, J. Y. (2015). Keeping Customers Shopping in Stores: Interrelationships Among Store Attributes, Shopping Enjoyment, and Place Attachment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 20-34.

- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and Adaptive Performance Expectations In A Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 695-707.
- Kachaganova, E. (2008). Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama. (*Doktora Tezi*), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kahraman, N. (2019). Vitrin Aydınlatmalarında Tercih Edilen Aydınlatma Elemanının Fark Edilebilirliğe Katkısı. *Online Journal of Art and Design*, 7(5). 318-326.
- Kalaycı, Ş. (Ed.), (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (2. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kapucu, H.H. (2007). Kütüphane Hizmetlerinde Müşteri Tatmini ve Bir Uygulama. (*Yüksek Lisans Tezi*). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kara, K. (2011). Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. (*Doktora Tezi*), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Katz, E. ve Lazarsfeld, P. (1995). Personal Influence The Part Played By People In The Flow Of Mass Communication, Free Press New York.
- Johnson, K. K., Kim, H. Y., Mun, J. M., & Lee, J. Y. (2015). Keeping Customers Shopping in Stores: Interrelationships Among Store Attributes, Shopping Enjoyment, and Place Attachment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 20-34.
- Keskin, Y. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği. (*Yüksek Lisans Tezi*). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Düzce.
- Kırmızıbiber A., Yıldız E. (2021). Marka Boyutlarının Marka Evangelizmine Etkisi. *The Journal of International Scientific Researches*, 6(3), 299- 315
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-purchase Intention in Mobile Value-added Services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Kurtoğlu, R., ve Özbölük, T. (2018). Üniversite Eğitimlerinin Emojileri ve Emoji Kullanan Markalara Karşı Tutumları Üzerine bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 9 (3), 697-714.
- Kutlay, E. (2007). Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duygusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kuzucu, U. E., ve Kırdar, Y. (2020). Hizmet Sektöründe Müşterinin Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi; Starbucks, Caffee Nero ve Kahve Dünyası Örneği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 138-175.
- Küçükergin, K. G. (2012). Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecinde Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kürklü, M. F. (2018). Ağızdan Ağıza Pazarlama. https://www.academia.edu/35711900/A%C4%9EIZDAN_A%C4%9EIZA_PAZ_ARLAMA. (E.T.: 14.05.2021).
- Lee, S. (2007). Vroom's Expectancy Theory and The Public Library Customer Motivation
- Levesque, T., & McDougall, G. H. (1996). Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact On Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency Of Scent And Music As A Driver Of In-store Evaluations And Behavior. *Journal of retailing*, 77(2), 273-289.

- Matzler, K., Pichler, E.A. ve Hemetsberger, A. (2007). Who Is Spreading The Word? The Positive Influence Of Extraversion On Consumer Passion And Brand Evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What Is A Brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business And Management*, 4(3), 122-133.
- Meriç, K. (2020). Marka Bilgisi ve Tüketici-marka İlginliğinin Marka Evangelizmine Etkisinde Kişiliğin Rolü. (*Doktora Tezi*). Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kars.
- Meydan, C.H., Şeşen H., (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay.
- Milotic, D. (2003). The Impact of Frangrance on Consumer Choice. *Journal of Consumer Behavior*, (3)21, 79-190.
- Moffitt, M. A., (1994), “A Cultural Studies Perspective Toward Understanding Corporate Image: A Case Study of State Farm Insurance”, *Journal of Public Relations Research*, 6(1), 41-66.
- Morin, S., Dube, L., & Chebat, J. C. (2007). The Role of Pleasant Music in Servicescapes: A Test of the Dual Model of Environmental Perception. *Journal of Retailing*, 83(1), 115-130.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does It Make Sense To Use Scents To Enhance Brand Memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10-25.
- Morrison, M. (2001). The Power Of Music And Its Influence On International Retail Brands And Shopper Behaviour: A Multi Case Study Approach. In *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*. 1-5.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer. New York: Irwin-Mcgraw-Hill.
- Özer, L. Ş. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 159-180.
- Özer, Ö., ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama: 11(2), 128.

- Özlen, Ö., ve Karabacak, Z. İ. (2013). Tüketim Mekânlarının Dönüşümünde Görsel İletişimin Rolü: Küresel Kahve Dükkânları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (37), 120-149.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50
- Peck, J., Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response To Touch And Its Influence On Persuasion. *Journal Of Marketing*, 70, 56-69.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer. New York: Irwin-Mcgraw-Hill
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., & Leppiman, A. (2015). Consumer Journey From First Experience to Brand Evangelism. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1). 5-28.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a Three-Factor Theory of Emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273-294.
- Sak, F. S. (2020). Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisinde Deneyimin Rolü: Sabiha Gökçen Havalimanı Örneği. (Doktora Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Saravanan, M. ve Saraswathy, T.R (2017). Evangelism As A Marketing Strategy- In The Challenging and Innovative Business Scenario, *Intercontinental Journal of Marketing Management*, 4(6): 1-5.
- Saruhanoglu, A., ve Kerim, G. (2020). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma: Gloria Jean's Coffees Örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, (22), 321-337.
- Savage, J. (2012). Creating Brand Evangelists in The 21st Century: Using Brand Engagement Through Social Media to Develop Brand Loyalty in Teens. (Master Thesis), University of Southern California, USA.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, 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.

- Silverman, G. (2007). Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönetimi. İstanbul: MediaCat.
- Singh, R. (2006). Empirical Investigation Into The Effects of Shopping Motivation on Store Environment-Value Relationship.
- 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(2), 67.
- Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking Control of Word of Mouth Marketing: The Case of An Entrepreneurial Hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. (9)4. 349-357.
- Summers, T. A., & Hebert, P. R. (2001). Shedding Some Light on Store Atmospherics: Influence of Illumination on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 54(2), 145-150.
- Susskind, A. M. (2002). I Told You So! Restaurant Customers' Word-of-Mouth Communication Patterns. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 75-85.
- Şen, N. (2013). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Tatmini ve Sadakatine Etkisi Gıda Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. (*Yüksek Lisans Tezi*). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Trabzon.
- Şenel, M., Şenel, B., ve Özkara, B. (2014). Yeniden Yapılanma Sürecinde Olan Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryollarında Hizmet Kalitesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3), 65-76.
- Tabachnick B.G., Fidell L.S. (2013). Using Multivariate Statistics. Sixth Edition. Boston: Pearson.
- Torlak, Ö., Doğan, V., ve Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tuğsal, T. (2014). *Modern Perakendecilik ve Mağaza Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi

- 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.
- Tütüncü, Ö. (2001). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 25-43.
- Ünal, A., Türk, M. (2019). Tüketicilerin Restoran Tercihinde Etkili Olan Faktörlerle, Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Alan Çalışması. 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi. 1146- 1166.
- Ünal, S., Akkuş, G., ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 23-49.
- Ünal, M., Yapraklı, T. Ş., ve Keser, E. (2020). Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 35-54.
- Vavra, T.G. (1997) Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Program. Milwaukee, Wis.: ASQ Quality Press.
- Ward, J. C., Bitner, M. J., & Barnes, J. (1992). Measuring The Prototypicality and Meaning of Retail Environments. *Journal of Retailing*, 68(2), 194.
- Yâriz, B. T. (2019). Mağaza Atmosferinin Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisi: Bir Araştırma. (*Yüksek Lisans Tezi*). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Yavuzylmaz, O. (2008). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kocaeli de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma. (*Yüksek Lisans Tezi*). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- Yi, Y. (1989). A Ciritical Review of Consumer Satisfaction. Working Paper. Michigan: The University of Michigan.

- Yücel, N., & Sayiner, N. (2018). Hizmet Pazarlamasında İç Müşteri Tatmini; Banka Çalışanları Örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 103-127.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önemin Ölçülmesi İçin Bir Ölçek Geliştirme Çalışması: Avrasya Mağaza Atmosfer Ölçeği. *The Journal Of Academic Social Science*, 4(30), 444-473.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2001). Measurement and Management Issues in Customer Satisfaction Research: Review, Critique and Research Agenda: Part One. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(4), 47-80.



EKLER

EK-1: Anket Formu Örneği



Değerli Tüketiciler;

Yüksek lisans tez çalışması kapsamında yürütülen bu çalışmada **mağaza atmosferinin marka evangelizmi ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi ve müşteri tatmininin aracılık rolünün ölçülmesi** amaçlanmıştır. Aşağıdaki anket formunda konu ile ilgili bazı sorular yer almaktadır. Lütfen soruları size uygun şekilde cevaplayınız. Bu çalışma sonucunda elde edilecek veriler tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Ankete katılım tamamen gönüllülük esasına dayalıdır. Sizlerden kimliğinizi tanımlayacak herhangi bir bilgi (Ad-Soyad, telefon, mail adresi vb.) talep edilmemektedir. Bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın başarılı olabilmesi açısından anket sorularına verdiğiniz cevapların tam ve doğru olması çok önemlidir. Çok değerli vaktinizi ayırdığınız ve sağladığınız katkı için teşekkür ederiz.

Ramazan KURTOĞLU
Yozgat Bozok Üniversitesi İ.İ.B.F.

Sümer GÜNER
Yozgat Bozok Üniversitesi L.E.E. Yüksek
Lisans Öğrencisi

1. Araştırmaya gönüllü olarak, tamamen kendi rızamla katılıyorum.
☐ Evet ☐ Hayır (Cevabınız hayırsa, lütfen ankete devam etmeyiniz)
2. Herhangi bir kahve mağazasını ziyaret ettiniz mi?
☐ Evet ☐ Hayır (Cevabınız hayırsa, lütfen ankete devam etmeyiniz)
3. En sık ziyaret ettiğiniz kahve mağazası hangisidir?
☐ Belirtiniz
4. Kahve mağazasını ne sıklıkta ziyaret edersiniz?
☐ Her gün ☐ Haftada Bir ☐ Haftada birkaç Kez ☐ Ayda bir
☐ Ayda birkaç kez ☐ Nadiren
5. Yaşınız? (Lütfen yazınız)

6. Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

7. Medeni haliniz?

☐ Evli ☐ Bekâr

8. Öğrenim düzeyiniz?

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Yüksekokul ☐ Lisans ☐ Y. Lisans/Doktora

9. Mesleğiniz?

☐ İşçi ☐ Memur ☐ Emekli ☐ Esnaf ☐ Ev hanımı ☐ İşsiz

☐ Öğrenci ☐ Serbest çalışan ☐ Diğer (lütfen yazınız).....

10. Aylık ortalama geliriniz ne kadardır? (lütfen yazınız)

LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ ↗

11. Aşağıdaki tabloda **araştırma ile ilgili bazı ifadeler** yer almaktadır. Lütfen ifadeleri değerlendirerek, sağ tarafta yer alan “Kesinlikle Katılmıyorum (1)”, “Katılmıyorum” (2), “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum(3)”, “Katılıyorum”(4), “Kesinlikle Katılıyorum(5)” ve seçeneklerinden size uygun geleni işaretleyiniz.

Aşağıdaki ifadeleri EN SIK ZİYARET ETTİĞİNİZ KAHVE MAĞAZASINI göz önünde bulundurarak cevaplandırınız.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Söz konusu kahve mağazasının şehirdeki konumu uygundur	5	4	3	2	1
2	Söz konusu kahve mağazasına ulaşım kolaydır	5	4	3	2	1
3	Söz konusu kahve mağazasının yeterli otopark imkânı bulunmaktadır	5	4	3	2	1
4	Söz konusu kahve mağazasının dış görünümü mağazayı çekici göstermektedir	5	4	3	2	1
5	Söz konusu kahve mağazasının girişi, çocuk ve engelli arabalarının girişine uygundur	5	4	3	2	1
6	Söz konusu kahve mağazasının içerisi ferahdır	5	4	3	2	1
7	Söz konusu kahve mağazasının içerisi yeterince temizdir	5	4	3	2	1
8	Söz konusu kahve mağazasının yer döşemesi uygundur ve ilgi çekicidir	5	4	3	2	1
9	Söz konusu kahve mağazasında duvarlarda bulunan resimler/tablolara dikkat çekicidir	5	4	3	2	1
10	Söz konusu kahve mağazasının genel dekorasyonu ilgi çekicidir (vitrin, masa düzeni, raflar vs.)	5	4	3	2	1
11	Söz konusu kahve mağazasının iç dekorasyonunda kullanılan renkler uyumludur ve güzel görünmektedir	5	4	3	2	1
12	Söz konusu kahve mağazasında tercih edilen mobilyalar konforludur	5	4	3	2	1
13	Söz konusu kahve mağazasında kullanılan aydınlatmalar, samimi ve rahatlatıcı bir ortam oluşturmaktadır	5	4	3	2	1
14	Söz konusu kahve mağazasında arka fonda çalan müzikler hoşuma gitmektedir	5	4	3	2	1
15	Söz konusu kahve mağazasının havalandırma, ısıtma ve soğutma sistemleri uygundur	5	4	3	2	1
16	Söz konusu kahve mağazasında ortam ısısı her zaman mevsime göre iyi ayarlanmaktadır	5	4	3	2	1
17	Söz konusu kahve mağazasının ortam kokusu hoşuma gitmektedir	5	4	3	2	1
18	Söz konusu kahve mağazasında sunulan ürünler (yiyecek ve içecekler) lezzetlidir	5	4	3	2	1
19	Söz konusu kahve mağazasında geniş ürün çeşidi bulunmaktadır	5	4	3	2	1
20	Söz konusu kahve mağazasında oturma alanları yeterli ve düzenlidir	5	4	3	2	1
21	Söz konusu kahve mağazasının yerleşim düzeni uygundur	5	4	3	2	1
22	Söz konusu kahve mağazasında müşterilere hizmet edecek yeterli sayıda çalışan bulunmaktadır	5	4	3	2	1
23	Söz konusu kahve mağazasında çalışanlar görünümüne özen göstermektedirler	5	4	3	2	1

24	Söz konusu kahve mağazasında çalışanlar misafirperverdir	5	4	3	2	1
25	Söz konusu kahve mağazasında bulunan diğer müşterilerin arasında kendimi rahat hissedirim	5	4	3	2	1
26	Söz konusu kahve mağazası hakkında olumlu şeyler konuşuyorum, çünkü gerçekten iyi hizmet sunuyor	5	4	3	2	1
27	Söz konusu kahve mağazası ile ilgili kişisel deneyimlerimi tanıdığım diğer insanlara da aktarırım	5	4	3	2	1
28	Söz konusu kahve mağazasını çevremdeki herkese tavsiye ederim	5	4	3	2	1
29	Kahve mağazaları ile ilgili sohbet ortamı olursa, söz konusu kahve mağazasını tavsiye etmek için elimden geleni yaparım	5	4	3	2	1
30	Söz konusu kahve mağazasının bir çalışanı olsaydım, işimi büyük bir keyifle, çok iyi bir şekilde yapardım	5	4	3	2	1
31	Bazı arkadaşlarımı söz konusu kahve mağazasını tercih etmeleri için yönlendiririm	5	4	3	2	1
32	Söz konusu kahve mağazasını tercih etmeleri için birçok insanı ikna etmeye çalışırım	5	4	3	2	1
33	Söz konusu kahve mağazası markasının dünyanın en çekici (güzel) markası olduğunu herkese söyleme ihtiyacı hissediyorum	5	4	3	2	1
34	Söz konusu kahve mağazasının müşterisi olmaktan gurur duyuyorum	5	4	3	2	1
35	Birisi söz konusu kahve mağazasını kötülemeye çalışırsa, açık bir şekilde ağzının payını veririm	5	4	3	2	1
36	Söz konusu kahve mağazasının sunmuş olduğu hizmetler daima beklentilerimi karşılar	5	4	3	2	1
37	Diğer kahve mağazalarında yaşadığım deneyimlere kıyasla bu kahve mağazasının vermiş olduğu hizmetlerden memnunum	5	4	3	2	1
38	Söz konusu kahve mağazasının sunduğu hizmetler her zaman arzu edilen düzeydedir	5	4	3	2	1
39	Söz konusu kahve mağazasının ürünlerinden ve hizmetlerinden memnunum	5	4	3	2	1
40	Söz konusu kahve mağazasını tercih etme kararım nedeniyle mutluyum	5	4	3	2	1

TEŞEKKÜR EDERİZ...

EK-2: Etik Onay Formu



**T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
ETİK KOMİSYONU
BAŞVURU DEĞERLENDİRME FORMU**

BAŞVURU BİLGİLERİ	ARAŞTIRMANIN ADI	Mağaza Alınanlar İçin, Marka Evsajlıları ve Pazarı Ağzından Ağzına İletişim (WOM) Üzerindeki Etik ve Müşteri Taramasının Anımsak Rolü
	ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	☐ Anket/Ölçek/Şekil Çalışması ☐ Gözlemsel Çalışma ☐ Niteliksel Çalışma ☒ Diğer
	GELEN EVRAK SAYISI ve TARİHİ	E-77308983-300-58973 – sayılı yazı
	YÜRÜTÜCÜ/DANIŞMAN (Unvan, Ad-Soyad, Kurum, Bölüm)	Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU Yozgat Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi-İşletme Bölümü
	ARAŞTIRMACILAR (Unvan, Ad-Soyad, Kurum, Bölüm)	Sümer GÜNER Yozgat Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi-İşletme ABD Yüksek Lisans Öğrencisi
	ARAŞTIRMACILAR (Unvan, Ad-Soyad, Kurum, Bölüm)	

KARAR BİLGİLERİ	KARAR NO: M012	TARİH: 16.02.2022
	Yukarıda bilgileri verilen Etik Komisyona başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş çalışmanın başvuru dosyasında belirtilen merkezlerde gerçekleştirilmesinde etik sakınca <u>bulunmadığına</u> karar verilmiştir.	
	Değerlendirme Sonucu	
	☒	Uygundur
	☐	Düzeltilme gerektirir (Açıklayınız)
	☐ Düzeltilmeleri görmek istiyorsanız ☐ Düzeltilmeleri görmeyiniz gerek yok	
☐	Uygun değildir (Açıklayınız)	
	Açıklama	

ÇALIŞMA ESASI	Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Komisyona Yönergesi
----------------------	--

ETİK KOMİSYONU ÜYELERİ
