

Mağazanın Sosyal Boyutunun Tüketim Duyguları ve Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkisi

Hülya BAKIRTAŞ*

Mağazanın Sosyal Boyutunun Tüketim Duyguları ve Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkisi

The Effect on Consumption Emotions and Consumer Satisfaction of Store's Social Dimension

Özet

Tüketicilerin alışveriş esnasındaki satın alma davranışını ve tüketim deneyimini, mağaza personeli ve mağazanın kalabalıklık düzeyi etkiler. Bu çalışmanın amacı, mağaza içi atmosferi oluşturan sosyal boyutun, tüketicilerin alışveriş deneyimi sırasında yaşadığı duyguları ve tüketici tatminini etkileme düzeyini açıklamaktır. Tüketim duygularının ölçülmesi Richins (1997)'in Tüketim Duygu Seti'ne dayandırılmaktadır. Çalışma bir alışveriş merkezinde giyim alışverişi için gelenler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle yapılan anket uygulamasıyla elde edilen verilerle ampirik olarak desteklenmektedir. Richins'in tüketim duygu seti ve mağazanın sosyal boyut için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan boyutlar için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve ölçeğin güvenilirlikleri ve geçerlilikleri değerlendirilmiştir. Araştırma hipotezleri, Yapısal Eşitlik Modeli analizi kullanılarak test edilmiştir. Araştırma bulguları, mağaza içi atmosferin sosyal boyutunun tüketici duygularını ve tatminini etkilediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Duyguları, Tüketici Tatmini, Çalışanlar, Mağaza Kalabalıklığı, Yapısal Eşitlik Modeli

Abstract

Store employees and store crowding affect purchasing behavior and consumption experience of consumers during shopping. The purpose of this study is to explain the impact on consumer satisfaction and emotion during shopping experience of consumers of in-store atmosphere's social dimension. Consumption emotions were based on Richins's (1997) Consumption Emotion Set. The study was empirically supported the data obtained by questionnaire study via convenience sampling through coming for clothes shopping mall. Exploratory factor analysis was conducted to consumption emotion set and store's social dimension and then confirmatory factor analysis was applied and was evaluated reliability and validity of the scales. The research hypotheses were tested via SEM. The findings indicate that affect to consumer emotions and satisfaction of store's social dimension.

Key Words: Consumption Emotions, Customer Satisfaction, Employees, Store Crowding, Structural Equation Modeling

1. Giriş

Çevresel psikolojiye göre, fiziksel çevre insan davranışlarını etkiler. Bu görüşü temel alan Kotler (1973), perakende mağazalarında fiziksel çevrenin tüketicilerin davranışlarını etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Araştırma sonucunda atmosferik kavramını geliştirmiş ve mağazaya ilişkin atmosferik göstergelerin tüketicilerin davranışlarını etkilediğini belirlemiştir. Bitner (1992) hizmet verilen çevreyi tanımlamak için atmosferik yerine hizmet alanı (servicescape) kavramını kullanmıştır.

Kotler (1973), Baker (1986), Bitner (1992), Turley ve Milliman (2000) gibi isimler mağaza çevresini, farklı şekilde sınıflandırmıştır. Mağaza çevresine ilişkin farklı göstergelerin tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak için de birçok araştırma yapılmıştır, Örneğin kalabalık

* Hülya BAKIRTAŞ, Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, hbakirtas@hotmail.com

üzerine (Harrel vd. 1980; Eroglu ve Machleit 1990; Hui ve Bateson 1991; Machleit vd., 2000) koku üzerine (Bone ve Jantrania, 1992; Spangenberg vd., 1996; Ward vd., 2003; Morrin ve Chebat, 2005), müzik üzerine (Milliman 1982 ve 1986; Bruner II 1990; Alpert ve Alpert, 1990; Yalch ve Spangenberg, 1996), renk üzerine (Bellizzi vd., 1983; Bellizzi ve Hite 1992; Babin vd., 2003) incelemeler yapılmıştır. Birçok araştırma mağaza çevresinin, duygular aracılığıyla satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmacılar bu etkiyi, Mehrebian-Russell (1974) ve Donovan & Rossiter (1982) tarafından geliştirilen modelleri temel alarak incelemiştir. Yapılan çalışmalar mağaza çevresine ilişkin sosyal boyutu ya çalışan ya da kalabalıklık açısından tek veya diğer faktörlerle birlikte ele almış ve alışveriş sırasında tüketici duygularını ölçmek için Mehrebian-Russell'in Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) ölçeğini kullanmıştır. Bu çalışmada, mağazanın sosyal boyutu bir bütün olarak ele alınmakta ve sosyal boyutun duygular ve tatmin üzerindeki etkisi Tüketim Duygu Seti (CES) ölçeği kullanılarak incelenmektedir.

2. Literatür

2.1. Mağaza Atmosferinin Sosyal Boyutu

Mağaza atmosferinin sosyal boyutu, mağaza çalışanlarını ve müşterilerini içeren, çevrenin insan unsurunu ifade eder. Bu nedenle bu boyut, müşteri ve çalışan olmak üzere iki alt unsurdan oluşmaktadır. Mağazanın sosyal boyutu; kalabalıklık, müşteri türü, sayısı, çalışan-müşteri etkileşimi, satış elemanının sayısı, görünüşü, davranışı gibi unsurları içerir (Baker vd., 1992). Araştırmalar çalışanların, tüketicilerin satın alma davranışını, hizmet kalitesine ilişkin algılamasını, duyguları ve tatminini etkilediğini göstermektedir (Wicker, 1973; Oliver, 1977; Baker, 1986; Fischer vd., 1997; Baker vd., 1992; Sharma ve Stafford, 2000; Grewal vd., 2003). Grönroos (1990); Gwinner vd., (1998) özellikle hizmet sektöründe tüketicilerle etkili iş ilişkisini geliştirmede çalışanların davranışları kritik bir rol oynadıklarını ileri sürmektedir.

Sosyal boyutu müşteriler açısından inceleyen çalışmaların bazıları kalabalıklığa (Eroglu ve Machleit, 1990 gibi), bazıları da müşterilerin alışverişlerine tek ya da birisiyle çıkmasına bağlı olarak tüketicilerin tatminini değerlendirmiştir. Araştırma bulgularına göre kalabalıklığa ilişkin ortam farklılığı, kişisel ve durumsal faktörlere bağlı olarak tüketicileri hem tatminini hem de mağaza imajına yönelik algılamalarını etkilemektedir (Harrell vd., 1980; Hui ve Bateson, 1991; Machleit vd., 2000). Ayrıca yapılan çalışmalarda tüketicilerin alışverişe yalnız ya da birisiyle çıkması durumunda, mağazada kalış süresi ve duygularının değiştiği de ifade edilmektedir (Baker ve Cameron, 1996; Hu ve Jasper, 2006).

2.2. Duygu

Duygular, tüketicilerin karar sürecini ve davranışlarını etkilemektedir (Belk, 1975; Sherman vd., 1997; Chamberlain ve Broderick, 2007; Coricelli vd., 2007). Sosyal varlık olarak tüketicilerin duygularını belirlemeye yönelik olarak birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda, yaygın olarak bazı duygu tipolojileri kullanılmaktadır. Bunlar; Mehrebian ve Russell (1974)'in PAD (Pleasure-Arousal-Dominance), Izard (1977)'in DES (Differential Emotions Scale), Plutchik (1980)'in PPE (Plutchik's

Primary Emotions), Watson vd. (1988)'nin PANAS (Positive Affect and Negative Affect Schedule) ve Ekman (1999)'ın EBE (Ekman's Basic Emotions)dir. Duygu tipolojilerinden yararlanılarak yapılan çalışmalar, mağaza atmosferinin duyguları etkilediği ve etkilenen duyguların da satın alma niyetini, harcanan zaman ve para miktarını, alışveriş değerini, tatmini, tekrar mağazaya gelme ve mağazayı tavsiye etme isteğini etkilediğini göstermektedir (Spangenberg vd., 1996; Sherman vd., 1997; Machleit ve Eroglu, 2000; Eroglu vd., 2005; Ryu ve Jang 2008; Liu ve Jang 2009; Morrison vd., 2011).

2.3. Tüketici Tatmini

Tüketici tatmini için yapılan çalışmalar genellikle beklentiler, algılanan performans ve doğrulama/doğrulamama paradigması içerisinde gerçekleştirilmiştir (Burns ve Neisner, 2006). Tatmin ve tüketicinin davranışsal niyeti üzerinde odaklanan çalışmalar pozitif duyguların pozitif sonuçla, negatif duyguların ise negatif sonuçlarla ilişkili olma eğiliminin olduğunu göstermektedir (Dube ve Morgan, 1996; Bagozzi vd., 1999; Phillips ve Baumgartner, 2002; Babin ve Babin, 2001; Machleit ve Mantel 2001). Oliver (1980, 1993) tarafından yapılan çalışmalarda, tatmin üzerinde duyguların etkili olduğu gösterilmektedir. Westbrook ve Oliver (1991), yüksek tatmin durumunun mutluluk, memnuniyet, hoşnutluk gibi duygusal çağrışımlara sahip olduğunu ileri sürmektedir. Burns ve Neisner (2006)'e göre ise, tüketici tatminini açıklamada bilişsel değerlendirmeler duygusal tepkilerden daha önemlidir.

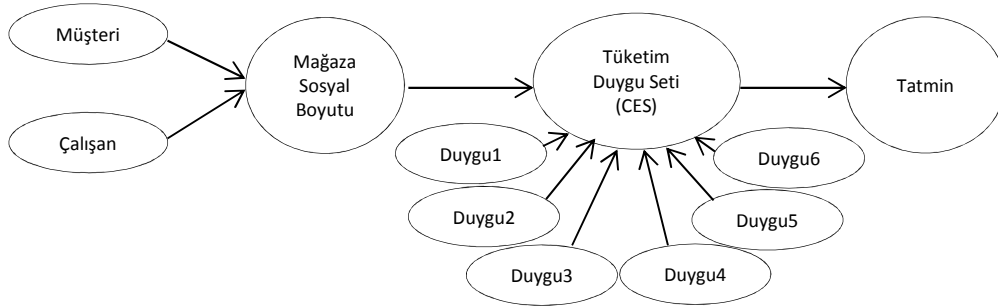
3. Hipotezler

Araştırmanın temel hipotezi, mağazanın sosyal boyutunca tetiklenen duygular tüketici tatminini etkilerdir. Bu temel hipotez için iki alt hipotez oluşturulmuştur. Bunlar;

H₁: Mağazanın sosyal boyutu, tüketim duygularını etkiler.

H₂: Mağazanın sosyal boyutunca harekete geçirilen duygular, tüketici tatminini etkiler.

Bu bağlamda araştırma modeli Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Kavramsal Yapı

4. Yöntem

4.1. Veri Toplama

Araştırmanın verileri, Bursa'daki bir alışveriş merkezinden giyim alışverişi yapan tüketicilere anket uygulanarak elde edilmiştir. Anket, 521 tüketiciye uygulanmış, 14 tanesinin analizlere dahil edilmemiş ve tüm analizler 507 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %68'ini kadınlar ve %76'sının da $25 \geq$ yaş gurubu oluşturmaktadır. Katılımcıların yaklaşık olarak %27'si 2000 ≤ gelire sahiptir.

4.2. Kullanılan Ölçekler

Mağazanın sosyal boyutuna¹ ilişkin ölçek Rafaeli ve Sutton (1987), Tsai (2001), d'Astous (2000), Hu ve Jasper (2006), Li (2004) çalışmaları temelinde oluşturulmuştur. Tüketim duyguları için Richins (1997)'in CES'i kullanılmıştır. Ayrıca literatürde davranışsal niyet olarak tanımlanan unsurlar (tekrar gelme ve tavsiye etme) tatminin bir göstergesi olduğundan, araştırmada bu unsurlar tatmini tanımlamada kullanılmıştır. Tatmini tanımlamak için ise Jones ve Reynolds (2006)'ın çalışmasındaki ifadelerden yararlanılmıştır.

5. Analiz ve Bulgular

Mağaza içi atmosferin sosyal boyutunun ve tüketim duygularının ve alt faktörlerini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (EFA) yapılmaktadır. EFA sonucunda ulaşılan boyutların geçerliliği ve ölçeğin faktör yapısının daha net bir şekilde ortaya konulabilmesi için doğrulayıcı faktör analizi (CFA) gerçekleştirilmektedir. Aşağıda araştırmada yapılan analizler ve ulaşılan bulguların her biri raporlanmaktadır.

5.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Literatürde CFA'nın, EFA'dan farklı bir veri setinde yapılması ifade edildiği için (DeCoster, 1998), 507 gözlemin yaklaşık olarak %40'ı tesadüfi olarak seçilmiş (200 gözlem) ve seçilen bu veri setine EFA uygulanmıştır. Geriye kalan 307 gözlem ise EFA sonucunda ortaya çıkan bulguların doğrulanması için kullanılmıştır. EFA analizi, Temel Bileşenler Faktör Analizi ve Varimax Döndürme Yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda Richins'in CES'i için, 22 duygu ifadesinden oluşan altı faktörlü bir çözüm elde edilmiştir. Tüm duygu ifadeleri, .50'den daha yüksek bir faktör yüküne sahiptir. Altı faktörlü çözüm toplam varyansın %62.6'sını açıklamaktadır. Mağaza içi atmosferin sosyal boyutu içerisinde yer alan ifadeler içinde 200 gözlem üzerinde EFA yapılmıştır. EFA analizi sonucunda, mağaza içi atmosferin sosyal boyutu, müşteri ve çalışan olmak üzere iki faktörden oluşmuştur. Tüm ifadeler .60'dan daha yüksek bir faktör yüküne sahiptir. İki faktörlü

¹ Mağazanın sosyal boyutu, literatürde çok ayrıntılı bir düzeyde tanımlanmakla birlikte bu çalışmada çalışan ve müşteri boyutları daha genel düzeyde ele alınmıştır.

çözüm toplam varyansın %66.6'sını açıklamaktadır. Tüm faktörlere ilişkin güvenilirlik katsayısının (Cronbach Alpha) kritik değer olan 0,70'in üzerinde olduğu gözlenmiştir.

5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

EFA ile tüketim duygu setine ilişkin boyutlar tanımlanmakla birlikte, boyutlar ve değişkenler arasındaki ilişkinin yeterliliği, faktörlerin birbirinden bağımsızlığı belirlenememektedir. Bu nedenle bu aşamada CFA'nın uygulanması gerekir.

5.2.1. CES İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

EFA sonucunda CES için altı faktör oluşmasına rağmen, bu faktörlerden ikisi için, CFA yapılamamış, diğer boyutları için CFA gerçekleştirilmiştir.² Her bir ölçeğin tek boyutluluğunu değerlendirmek için, içsel tutarlılık ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlk olarak güvenilirlik testi, her yapıya ilişkin ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için yapılmıştır. Her bir yapı, Fornell ve Larcker (1981)'in çıkarılan ortalama varyansı (AVE) için .50'den daha büyük değer alırken, Nunnally (1978)'nin bileşik güvenilirliği için .70 kriterini aşmıştır. Sadece bir yapı için AVE, kritik değerin (0,50) altındadır. Bu test, muhafazakar bir test olarak kabul edildiğinden, boyutlar diğer güvenilirlik ve geçerlilik koşullarını sağladığında, 0,50'nin altında kalan boyutların güvenilir olarak kabul edilebileceği yazında ifade edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu bulgular çerçevesinde, tüketim duygu setine ilişkin boyutlar güvenilirirdir.

Kabul edilebilir model uygunluğunu incelemek için her bir yapı standardize edilmiş faktör yüklerinin istatistiksel önemi ve uyum indeksleri açısından değerlendirilmiştir. Tüm ifadelerin standardize edilmiş faktör yükü .54'ü ve her bir göstergenin t değeri 9.41'i aşmıştır. Bu bulgular, CES'e ait alt boyutların yakınsak geçerliliğini göstermektedir. Modelin uyum indeksleri ise tatmin edici düzeydedir (Tablo 1).

Her bir yapının ayırt edici geçerliliği, χ^2 fark istatistiği ile değerlendirilmiştir. İlk önce latent yapılar arasındaki korelasyon 1'e eşitlenmiştir. Daha sonra bu model, sınırlandırılmamış ikinci bir modelle karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda 6 serbestlik derecesinde .05 anlamlılık düzeyinde kritik değer $6 \chi^2 .05 = 12.592$ 'dir. $513.14 > 12.592$ olduğu için CES ölçeğini oluşturan faktörler farklı yapılara sahiptir.

² Literatürde her bir boyutu temsil edecek değişken sayısının en az 2 mi yoksa en az 3 mü olacağı konusunda tam bir uzlaşma olmamakla birlikte, ikinci düzey faktör yapısının etkin bir şekilde tanımlanması için her bir boyutu temsil edecek değişken sayısının en az 3 olması gerektiği ifade edilmektedir (Marsh vd., 1998).

Tablo 1. CES Boyutu CFA Sonuçları

<i>CES boyutları</i>	<i>Std,değer (t-değeri)</i>	<i>AVE</i>	<i>CR</i>	<i>Item-to-total correlation</i>	<i>Cronbach α</i>
Duygu1		0,50	0,83		0,83
İsteksiz	0,60 (10,88)			0,60	
Ümitsiz	0,62 (11,29)			0,57	
Kötü hissetmiş	0,68 (12,75)			0,55	
Mutsuz	0,79 (15,65)			0,69	
Hoşnutsuz	0,82 (16,49)			0,71	
Duygu2		0,60	0,86		0,86
Huzursuz	0,73 (14,22)			0,68	
Kızgın	0,74 (14,39)			0,69	
Gergin	0,79 (15,80)			0,68	
Sinirli	0,82 (16,81)			0,74	
Duygu3		0,52	0,76		0,76
Endişeli	0,57 (10,00)			0,53	
Kaygılı	0,67 (12,19)			0,60	
Stresli	0,88 (16,94)			0,63	
Duygu4		0,49	0,79		0,80
Hayal kırıklığına uğramış	0,54 (9,41)			0,57	
Tatminsiz	0,65 (11,86)			0,68	
Sevmemiş	0,75 (14,38)			0,57	
Memnunsuz	0,82 (16,27)			0,66	
Model fit statistics					
$\chi^2=$	177,08				
$\chi^2/sd =$	1,83				
NFI=	0,97				
NNFI=	0,98				
CFI=	0,99				
GFI=	0,93				
AGFI=	0,91				
RMSEA=	0,05				

Yapısal geçerlilik ve güvenilirlik değerlendirilmesinin ardından, tüketim duygu seti için ikinci dereceden CFA yapılmıştır. CES içerisinde yer alan dört alt faktörün (duygu1 .90; duygu2 .75; duygu3 .64; duygu4 .91) tüketim duygu setini açıklama katsayıları genel olarak yüksektir. Uyum indeksleri açısından ($\chi^2/sd = 1.78$; RMSEA = .05; GFI = .93; AGFI = .91; CFI = .98; NFI = .97; NNFI= .98) model veriye oldukça iyi uyum göstermektedir.

5.2.2. Mağazanın Sosyal Boyutu İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

EFA analizi sonucunda ortaya çıkan sosyal boyutun iki alt faktörünün her biri öncelikle CFA ile doğrulanmış, daha sonra sosyal boyutunun yapısal geçerliliğini ve güvenilirliğini değerlendirmek için birinci dereceden CFA yapılmıştır. Sosyal boyutunun geçerliliği ve güvenilirliğinin değerlendirildikten sonra da sosyal temel boyutu için ikinci dereceden CFA gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 2. Sosyal Boyut CFA Sonuçları

Sosyal Boyutları	St. değer (t-değeri)	AVE	CR	Item-to-total correlation	Cronbach α
Çalışan		0,61	0,86		0,87
Mağaza çalışanları ürünler hakkında bilgilidir,	0,72 (13,61)			0,70	
Mağaza çalışanları, müşterilere karşı naziktir	0,72 (13,78)			0,70	
Mağaza çalışanları, müşteriye yardımcı olmaya isteklidir,	0,82 (16,49)			0,73	
Mağaza çalışanları, müşterinin isteklerine hızla yanıt vermektedir,	0,86 (17,77)			0,76	
Müşteri		0,58	0,84		0,84
Bu mağazadan alışveriş yaparken kendimi çok rahat hissediyorum	0,66 (12,39)			0,59	
Bu mağazada ödeme için kasa önünde beklerken, kendimi rahat hissediyorum,	0,75 (14,39)			0,67	
Bu mağazanın, reyonları arasında oldukça rahat hareket ediyorum	0,76 (14,78)			0,68	
Bu mağazayı alışveriş için son derece ferah buluyorum	0,85 (17,16)			0,75	
Model fit statistics					
$\chi^2=$	40,11				
$\chi^2/sd =$	2,22				
NFI=	0,98				
NNFI=	0,98				
CFI=	0,99				
GFI=	0,97				
AGFI=	0,94				
RMSEA=	0,06				

Cronbach α ve CR değerleri, 0,70'den büyük olduğu için sosyal boyut içsel tutarlılığı ve güvenilirlik koşulunu sağlamaktadır. AVE değerleri ise, kritik değerden büyüktür. Bu bulgular ışığında sos-

yal boyutuna ait faktörler güvenilirdir. Ulaşılan uyum iyiliği indekslerinin tatmin edici düzeyde olduğu gözlenmektedir. Sosyal boyutunu oluşturan her bir alt faktöre ait göstergelerin faktör ağırlıkları yeterince yüksektir; bu nedenle sosyal boyutunun yakınsak geçerliliğinin olduğu ifade edilebilir. Sosyal boyuta ilişkin ayırt edici geçerlilik χ^2 fark istatistiğiyle hesaplanmıştır. 1 serbestlik derecesinde .05 anlamlılık düzeyinde kritik değer $1 \chi^2 .05 = 3.841$ 'dir. $282.55 > 3.841$ olduğu için sosyal ölçeğini oluşturan faktörler farklı yapılara sahiptir.

Sosyal boyutu için ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Sosyal boyutunda yer alan iki alt faktörün (çalışan .73; müşteri .85), sosyal boyutunu açıklama katsayıları genel olarak yüksektir. Uyum indeksleri açısından ($\chi^2/sd = 2.22$; RMSEA = .063; GFI = .97; AGFI = .94; CFI = .99; NFI = .98; NNFI = .98) model veriye oldukça iyi uyum göstermektedir.

5.3. Ölçüm Modeli

Ölçüm modelinin analizi 507 veri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ölçüm modelinin uyum indeksleri, veriye iyi bir uyum göstermektedir (Tablo 3). Tablo 3, her bir yapıyı oluşturan göstergelerin standardize edilmiş faktör yüklerini, yapıya ilişkin CR ve AVE değerlerini göstermektedir. Tüm ölçümler, kritik değerden büyüktür.

Tablo 3. Ölçüm Modeli

<i>Boyutlar</i>	<i>St,değer</i>	<i>AVE</i>	<i>CR</i>	<i>Boyutlar</i>	<i>St,değer</i>	<i>AVE</i>	<i>CR</i>
CES		0,61	0,86	Sosyal		0,65	0,79
Duygu1	0,92			Çalışan	0,84		
Duygu2	0,72			Müşteri	0,77		
Duygu3	0,56			Tatmin		0,57	0,78
Duygu4	0,88			Memnuniyet	0,73		
				Tavsiye	0,45		
				Tekrar gelme	1,09		
Model fit statistics							
$\chi^2=$	548,74						
$\chi^2/sd =$	1,76						
NFI=	0,96						
NNFI=	0,98						
CFI=	0,98						
GFI=	0,93						
AGFI=	0,91						
RMSEA=	0,039						

5.4. Araştırma Modeline İlişkin Yapısal İlişkiler

Hipotezler, LISREL 8.72 paket programı ve yapısal eşitlik modeli (SEM) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz bulguları, Şekil 2 ve Tablo 4'te gösterilmektedir. Uyum indeksleri açısından ($\chi^2/sd =$

1.91; RMSEA = .042; GFI = .92; AGFI = .90; CFI = .98; NFI = .96; NNFI= .98) model veriye iyi uyum göstermektedir.



Şekil 2. Araştırma Modeline Ait Yapısal İlişkiler

Tablo 4. Yapısal Model Sonuçları

Hipotezler	Önerilen Model			
	Standardize edilmiş regresyon katsayısı	t-değeri	Sonuçlar	R2
H ₁ sosyalb→CES	0,48	7,88*	Kabul	0,23
H ₂ CES→tatmin	0,39 (0,18)	5,62*	Kabul	0,15

Not: t-değerleri *p<0.05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Standardize edilmiş regresyon katsayısı sütununda parantez içerisinde belirtilen değerler “Mağazanın Sosyal Boyutunun Tatmin Üzerindeki Dolaylı Etkileri” dir.

Tablo 4’te modelde yer alan bağımlı değişkenler üzerine bağımsız değişkenlerin etkilerinin yanı sıra model için tahmin edilen R² değerleri de gösterilmektedir. Mağazanın sosyal boyutu (sosyalb), tüketim duyguları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye ($\beta = 0,48$; $t = 7,88$) sahiptir. Bu sonuç, H1 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda H2 hipotezi de kabul edilmiştir. Mağazanın sosyal boyutu, tüketim duygularındaki (CES) değişimin 0,23’ünü açıklamaktadır. Benzer şekilde tüketicilerin tüketim duygularındaki değişim, tüketicilerin tatmin düzeyindeki değişimi 0,15 düzeyinde açıklamaktadır.

6. Sonuç ve Öneriler

Günümüz pazar şartlarında işletmelerin mevcut müşterilerini elde tutması ve müşteri portföyüne yeni müşteriler eklemesi her geçen gün zorlaşmaktadır. Çünkü işletmeler arasında yoğun bir rekabet vardır. İşletmelerin bu rekabet ortamında başarılı olabilmesi onların müşteri odaklı bir bakış açısı içerisinde faaliyetlerini gerçekleştirmesine ve rakiplerden her açıdan farklılaşabilmesine bağlıdır. Çünkü işletmelerin kullanmış olduğu teknolojilerin aynı olması, üretmiş oldukları ürünlerin benzer olmasına neden olmaktadır. Ayrıca, herhangi bir işletmenin kendi içerisinde gerçekleştirebileceği bir tasarımın başka bir işletme tarafından da kolaylıkla taklit edilebileceği gerçeğinden hareket edilirse, işletmeler müşterileriyle ilişkilerini farklılaştırabildiği ölçüde pazarda başarılı olabilmekte ve tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilebilmektedir. Bu farklılaşmayı yaratmada ön plana çıkan unsurlardan biri çalışanlardır.

İşletmelerin iç müşterisi olarak da ifade edilen çalışanlar, bir tüketiciyi belirli bir işletmeye gelme/gelmeme, işletme içerisinde daha uzun süre kalma/kalmama, alışveriş boyunca pozitif duygular hissetme/hissetmeme, plansız ürün satın alma/almama açısından etkileyebilmektedir. Özellikle çalışanların sorunlara çözümler üretebilme, ilgili, bilgili ve güler yüzlü olması ve bu özelliklerinde tüketiciler tarafından samimi olarak algılanması, tüketicinin sonraki alışveriş süreçlerinde yaşadığı deneyime bağlı olarak aynı işletmeyi tercih etmesine neden olmaktadır. Ayrıca işletmelerin istihdam ettikleri çalışanlar, tüketicilerin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerinin yanı sıra mağaza imajına ilişkin algılamalarını da önemli şekilde etkilemektedir (Sherman vd., 1997; Sharma ve Stafford, 2000; Grewal vd., 2003). Benzer şekilde herhangi bir işletme içerisinde daha fazla sosyal göstergeler tüketicilere sunulduğunda, tüketicilerin daha çok harekete geçmesinin yanı sıra memnuniyet düzeyi artmaktadır. Ayrıca tüketiciler kendilerine kişiselleşmiş bir hizmetin sağlandığına inandığı takdirde, işletme imajını daha iyi algılamakta ve çalışanların kendilerine hissettirdikleri ayrıcalıklı hizmet için daha fazla ödeme yapmaya razı olabilmektedir (Pugh, 2001; Hu ve Jasper, 2006; Underhill, 2009).

Bu çalışmanın analiz bulgularına göre, mağaza sosyal boyutu tüketim duyguları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Bu yöndeki bir ilişki, mağazanın sosyal boyutu olarak tanımlanan insan unsurunun (çalışanların ve müşterilerin), tüketicilerin alışveriş süreci boyunca belirli duygularının oluşmasında ya da mağazaya yönelik olarak alışveriş sırasında daha önceki deneyimlerine bağlı olarak oluşan duygularının aynı kalması ya da değişmesinde etkili olabileceğine işaret etmektedir. Mağazanın sosyal boyutu yoluyla oluşan tüketim duyguları da, tüketicilerin alışveriş sırasındaki tatmin düzeyini etkilemektedir. Tüketicilerin alışveriş sonucu oluşan tatmin düzeyi, onların bir sonraki alışveriş deneyimini etkilemektedir. Tüketicilerin alışveriş amaçlarının (faydacı-hedonik) yanı sıra, marka bağlılığının azaldığı gerçeğinden de hareket edilirse, işletmelerin tüketicinin alışveriş deneyimine ilişkin beklentilerini karşılaması hatta aşması gerekir. Bunu da gerçekleştirmenin yolu, işletmenin iç müşteri olarak nitelendirdiği çalışanına gereken değeri vermesine ve tüketicilerin kendilerini rahat, iyi ve değerli hissedeceği bir ortamda alışveriş yapmasına bağlıdır. Hem mevcut literatür hem de bu araştırmanın bulguları temelinde uygulamalara bazı önerilerde bulunulabilir: Öncelikli olarak müşteriyle temas halinde bulunan personel seçiminde işletmeler titiz davranmalı; seçim sonrasında bu personellere işletme kültürü, müşterinin önemi, müşterilerle kurulan iletişim sırasında nelere dikkat edeceği, çözüm odaklı bir anlayış içerisinde müşterilere yaklaşmaları gerektiği, işiyle ilgili gerekli bilgi ve becerileri sahip olmasının ne kadar önemli olduğu, hangi düzeye kadar insiyatif kullanabileceği gibi konularda eğitim verilmelidir. Benzer şekilde yoğun oldukları dönemler için ilave personel istihdam etmeleri gerektiğinde benzer bir personel politikası izlemelidir.

Bu çalışmada, mağazanın sosyal boyutu nedeniyle hissedilen duyguların tüketici tatmini üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bununla birlikte tüketici duygularını etkileyen tek faktör, mağazanın sosyal boyutu değildir. Mağazanın sosyal boyutu dışında birçok faktör de tüketici duygularını etkiler. Bu bağlamda mağazanın ambiyansı (müzik, ışık, koku vb.), tasarımı (renk, düzenleme, mimari), işletmeler tarafından uygulanan promosyonlar, zaman ve parasal kısıt vb. pek çok faktör alışveriş

sırasında hissedilen duygular üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu araştırmanın bulgularına göre, mağazanın sosyal boyutu tüketicilerin alışveriş sırasındaki duygularındaki değişimin önemli bir kısmını tek başına açıklamaktadır. Ulaşılan bu bulgu, mağazaların personel seçimi, eğitimi ve uyguladıkları stratejiler konusunda daha dikkatli davranması gerektiğini göstermektedir. Özellikle de müşteriyle doğrudan temas kuran personelin beden dilini kullanım şekli, nezaketi, bilgi düzeyi, samimiyeti ve müşteriye karşı ilgi düzeyi, işletmelerin başarısını etkileyen kritik unsurlar arasında yer alır. Çünkü bu unsurlar, tüketicinin işletmeye ilişkin imaj algılamasını önemli şekilde etkilemektedir.

Bu çalışma, sosyal boyutça tetiklenen duyguların tatmin üzerindeki etkisini giyim sektörü açısından incelemiştir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalar, farklı sektörler açısından konuyu inceleyebilir ve sosyal boyut ile CES'in her bir alt faktörü açısından konuya yaklaşabilir. Ya da duyguları tetikleyen başka unsurlar sosyal boyutla birlikte ele alınarak, bu unsurların tatmin üzerindeki etkisi ortaya konabilir.

Kaynaklar

- Alpert, Judy I. ve M. I. Alpert (1990).** "Music Influence on Mood and Purchase Intentions", *Psychology and Marketing*, 7(2), 109-133.
- Babin, B. ve L. Babin (2001).** "Seeking Something Different? A Model of Schema Typicality, Consumer Affect, Purchase Intentions and Perceived Shopping Value", *Journal of Business Research*, 54(2), 89-96.
- Babin, Barry J., D. M. Hardesty ve T. A. Suter (2003).** "Color and Shopping Intentions: The Intervening Effects of Price Fairness and Perceived Affect", *Journal of Business Research*, 56(7), 541-551.
- Bagozzi, Richard P., M. Gopinath ve P.U. Nyer, (1999).** "The Role of Emotions in Marketing", *Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baker, Julie (1986).** "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective", J. A. Czepeil, C. A. Congram ve J. Shanahan (eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, Chicago, 79-84.
- Baker, Julie, M. Levy ve D. Grewal (1992).** "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions", *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Baker, Julie ve M. Cameron (1996).** "The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Proposition", *Journal of the Academy Marketing Science*, 24(4), 338-349.
- Belk, Russell W. (1975),** "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 2(2), 157-164.
- Bellizzi, Joseph A., A.E. Crowley ve R. W. Hasty (1983).** "The Effects of Color in Store Design", *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.

- Bellizzi, Joseph A. ve R. E. Hite (1992).** "Environmental Color, Consumer Feeling, and Purchase Likelihood", *Psychology and Marketing*, 9(5),347-363.
- Bitner, Mary J. (1992).** "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, 56(2) 57-71.
- Bone, Paula F. ve S. Jantrania (1992).** "Olfaction as a Cue for Product Quality", *Marketing Letters*, 3(3), 289-296.
- Bruner II, Gordon C. (1990).** "Music, Mood, and Marketing", *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104.
- Burns, D. J. ve L. Neisner (2006).** "Customer Satisfaction in a Retail Setting: The Contribution of Emotion", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 49-66.
- Chamberlain, Laura ve A. J. Broderick (2007).** "The Application of Physiological Observation Methods to Emotion Research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 199-216.
- Coricelli, Giorgio, R. J. Dolan ve A. Sirigu (2007).** "Brain, Emotion and Decision Making: The Paradigmatic Example of Regret", *TRENDS in Cognitive Sciences*, 11(8), 258-265.
- D'astous, Alain (2000).** "Irritating Aspects of the Shopping Environment", *Journal of Business Research*, 49(2), 149-156.
- Decoster, Jamie (1998).** *Overview Factor Analysis*, www.stat-help.com/notes.html
- Donovan, Robert J. ve J. R. Rossiter (1982).** "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Dubé, Laurette ve M. S. Morgan (1996).** "Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgment of Consumption Emotion", *Journal of Consumer Research*, 23(2), 156-162.
- Ekman, Paul (1999).** "Basic Emotions", T. Dalglish ve M. Power (Eds.), *Handbook of Cognition and Emotion*, John Wiley and Sons, Sussex, 45-57.
- Eroglu, Sevgin ve K. A. Machleit (1990).** "An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, 66(2), 201-221.
- Eroglu, Sevgin A., K. Machleit ve T. F. Barr (2005).** "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values", *Journal of Business Research*, 58(8), 1146-1153.
- Fischer, Eileen, B. Gainer ve J. Bristor, (1997).** "The Sex of the Service Provider: Does it Influence Perceptions of Service Quality?", *Journal of Retailing*, 73(3), 361-382.
- Fornell, Claes ve D. F. Larcker (1981).** "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

- Grewal, Dhruv, J. Baker, M. Levy ve G. B. Voss (2003).** "The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores", *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268.
- Gronroos, C. (1990).** "Service Management and Marketing in the Service Sector", In B. Bergman and B. Klefsjö (Eds.), *Quality from Customer Need to Customer Satisfaction*, London: McGraw-Hill Inc.
- Gwinner, K., Gremler, D. ve Bitner, M. (1998).** "Relational Benefits in Services Industries: The Customers Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Harrell, Gilbert D., M. D. Hurt ve J. C. Anderson (1980).** "Path Analysis of Buyer Behavior under Condition of Crowding", *Journal of Marketing Research*, 17(1), 45-51.
- Hui, Michael K. ve J. E. G. Bateson (1991).** "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience", *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- Hu, Haiyan ve C. R. Jasper (2006).** "Social Cues in the Store Environment and their Impact on Store Image", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 25-48.
- Izard, Carroll E. (1977).** *Human Emotions*, Plenum Press, New York.
- Jones, Michael A. ve K. E. Reynolds (2006).** "The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, 82(2), 115-126.
- Kotler, Philips (1973).** "Atmospherics as a Marketing Tools", *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Li, Jiunn-ger (2004).** The Effects of Store Physical Environment on Perceived Crowding and Shopping Behavior, Basılmamış Doktora Tezi, Auburn Üniversitesi.
- Liu, Yinghua ve S. Jang (2009).** "The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian-Russell Model", *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- Machleit, Karen A. ve S.A. Eroglu (2000).** "Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience", *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.
- Machleit, Karen A., S. A Eroglu ve S. P. Mantel (2000).** "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship", *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
- Machleit, K. ve S. Mantel (2001).** "Emotional Response and Shopping Satisfaction: Moderating Effects of Shopper Attributions", *Journal of Business Research*, 54(2), 97-106.
- Marsh, Herbert W., K-T Hau, J. R. Balla ve D. Grayson (1998).** "Is More Ever too Much? The Number of Indicators per Factor in Confirmatory Factor Analysis", *Multivariate Behavioral Research*, 33(2), 181-220.
- Mehrabian, Albert ve J. A. Russell (1974).** *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge.

- Milliman, Ronald E. (1982).** "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- Milliman, Ronald E., (1986).** "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons", *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Morrin, Maureen ve J. C. Chebat (2005).** "Person-Place Congruency: The Interactive Effects of Shopper Style and Atmospherics on Consumer Expenditure", *Journal of Service Research*, 8(2), 181-191.
- Morrison, Michael, S. Gan, C. Dubelaar ve H. Oppewal (2011).** "In-Store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction", *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.
- Nunnally, J. C. (1978).** *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R. L. (1977).** "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation", *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Oliver, R. L. (1980).** "A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1993).** "Cognitive Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Phillips, Diane M. ve H. Baumgartner (2002).** "The Role of Consumption Emotion in the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252.
- Plutchik, Robert (1980).** *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, Harper and Row Publishing, New York.
- Pugh, S. Douglas (2001).** "Service with a Smile: Emotional Contagion in the Service Encounter", *Academy of Management Journal*, 44(5), 1018-1027.
- Rafaeli, Anat ve R. I. Sutton (1987).** "Expression of Emotion as Part of the Work Role", *The Academy of Management Review*, 12(1), 23-37.
- Richins, Marsha L. (1997).** "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Ryu, Kisang ve S. Jang (2008).** "Influence of Restaurants' Physical Environment on Emotion and Behavior Intention", *The Service Industries Journal*, 28(8), 1151-1165.
- Sharma, Arun ve T. F. Stafford (2000).** "The Effect of Retail Atmospherics on Consumers' Perceptions of Salespeople and Consumer Persuasion: An Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, 49(2), 183-191.

- Sherman, Elaine, A. Marthur ve B. Smith (1997).** "Store Environment and Consumer Purchase Behaviour: Mediating Roler of Consumer Emotions", *Psychology and Marketing*, 14(4), 361-378.
- Spangenberg, Eric R., A. E. Crowley ve P. W. Henderson (1996).** "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?", *Journal of Marketing*, 60 (April), 67-80.
- Tsai, Wei-Chi (2001).** "Determinants and Consequences of Employee Displayed Positive Emotions", *Journal of Management*, 27(4), 497-512.
- Turley, L. W. ve R. E. Milliman (2000).** "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Underhill, Paco (2009).** *Why We Buy: The Science of Shopping*, Simon and Shuster Paperbacks, New York.
- Ward, Philippa, B. J. Davies ve D. Kooijman (2003).** "Ambient Smell and the Retail Environment: Relating Olfaction Research to Consumer Behavior", *Journal of Business and Management*, 9(3), 289-302.
- Watson, David, L. A. Clark ve A. Tellegen (1988).** "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Westbrook, Robert A. ve R. L. Oliver (1991).** "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Wicker, A. (1973).** "Undermanning Theory and Research: Implications for the Study of Psychological Behavioral Effects of Excees Human Populations", *Representative Research in Social Psychology*, 4, 185-206.
- Yalch, Richard F. ve E. Spangenberg (1990).** "Effects of Store Music on Shopping Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.