



# MAĞAZA ATMOSFERİNİN MARKA EVANGELİZMİ VE POZİTİF WOM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MÜŞTERİ TATMİNİNİN ARACILIK ROLÜ

SÜMER GÜNER<sup>1</sup> & RAMAZAN KURTOĞLU<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Yüksek Lisans, Yozgat Bozok Üniversitesi, sumerguner38@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-7512-1697>. <sup>2</sup>Doç. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, r.kurtoglu@bozok.edu.tr; <https://orcid.org/0000-0001-7213-0400>.

Bu makale, Yozgat Bozok Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU danışmanlığında, Sümer GÜNER tarafından hazırlanan Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir. Etik Kurul Kararı: Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Komisyonu Kararı No:30/12, Tarih:16.02.2022

## ÖZ

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 ürünlerinden 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 çalışmanın amacı, mağaza atmosferinin marka evangelizmi ve pozitif WOM üzerindeki etkisini ve bu etkide müşteri tatmininin aracılık rolünü test etmektir. Bu amaca yönelik olarak daha önce üçüncü nesil kahve mağazalarından hizmet almış bireylerin değerlendirmeleri incelenmiştir. Geliştirilen araştırma modeli, çevrimiçi olarak uygulanan anketlerden elde edilen veriler kullanılarak test edilmiştir. 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 bir başka sonuçtur.

### Editör / Editor:

Leyla LEBLEBİCİ KOÇER,  
Erciyes Üniversitesi, Türkiye

### Hakemler / Referees:

Bekir ÖZKAN,  
Bursa Teknik Üniversitesi, Türkiye  
Neşe ACAR,  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye

### \*Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:

Ramazan KURTOĞLU  
r.kurtoglu@bozok.edu.tr

**Anahtar Kelimeler:** Mağaza Atmosferi, Marka Evangelizmi, Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM), Müşteri Tatmini

## THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON BRAND EVANGELISM AND POSITIVE WOM: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION

### ABSTRACT

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 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. The aim of this study is to test the effect of store atmosphere on brand evangelism and positive WOM and the mediating role of customer satisfaction in this effect. For this purpose, the evaluations of individuals who previously received service from third generation coffee store were examined. The developed research model was tested using data obtained from online questionnaires. 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).

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

**Geliş:** 29 Kasım 2022

**Received:** November 29, 2022

**Kabul:** 21 Şubat 2023

**Accepted:** February 21, 2023

**Yayın:** 27 Nisan 2023

**Published:** April 27, 2023

**Atıf / Cited as (APA):**

Güner, S. & Kurtoglu R. (2023),  
Mağaza Atmosferinin Marka Evangelizmi  
ve Pozitif WOM Üzerindeki Etkisi: Müşteri  
Tatmininin Aracılık Rolü,  
Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari  
Bilimler Fakültesi Dergisi, 64, 35-45,  
doi: 10.18070/erciyesiibd.1211606

## GİRİŞ

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

Perakende sektöründe mağaza atmosferinin etkinliği, sunduğu ortam vesilesiyle tüketicilerin dikkatini çekerek olumlu algılar yaratmaya, onların mağazayı tercih etmelerinin sağlanmasına, müşterinin tatmin olmasını neticesinde müşterinin ve perakende mağazanın karşılıklı olarak fayda sağlaması ile belirlenmektedir. Mağaza ortamının, başlı başına bu denli önemli 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 çekebilen, özgün bir tasarımı yakalayabilen, pazarda diğerlerine göre fark oluşturabilen, firma imajını destekleyici özellikleri taşıyabilen mağaza atmosferi yaratabilen mağazalar, rakiplerine üstünlük kurmayı başarabileceklerdir (Arslan, 2013: 1-2).

İşletmeler günümüzde teknoloji gibi bütün olanaklardan yararlanarak, bütün odak noktalarını özgün ve farklı olmaya, sektörde farklılık yaratarak öncü olmaya ve faaliyetleri sürekli hale getirme gayretleriyle modern pazarlama yönelimi ile müşteriye tatmin edecek kusursuz bir hizmet vermeye yönelmektedirler. Günümüzde alternatiflerin ve ikamelerin çoğalması, müşteriye memnun etmeyi zorlaştırmıştır. Bu zorluğun üstesinden gelinebilmesi için de perakende mağazaların, verdiği bütün hizmetleri müşteri odaklı olarak yerine getirmesi ve mağaza atmosferini etkin bir şekilde tasarlayıp kullanarak mağazanın tercih edilmesini sağlaması gerekmektedir (Kachaganova, 2008: 1). Bu açıdan, 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 müşteri kitlesi oluşturacak güçlü bir mağaza ortamının ve imajının yaratılması önemli olmaktadır. İşletmelerin mağaza değişkenlerinden hangisinin müşteri için daha önemli olduğunu belirlemesi ve müşterilerin mağazada nasıl bir atmosfer istediklerini bilmesi işletmenin bu konuda başarılı olması adına büyük önem taşımaktadır (Acar, 2009: 1).

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 ölçülmesine yol açmıştır. Müşteri sadakatının daha ötesinde olan marka evangelizmi kavramı, markalar için herhangi bir karşılık beklemeden ilgili markanın savunuculuğunu, propagandasını yapan gönüllü marka elçilerinin oluşturulmasını ifade etmektedir. Marka evangelizminde 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 gözetici 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 çaba sarfetmektedirler. Böylelikle evangelist müşteriler pozitif ağızdan ağıza iletişimin ötesinde faaliyet gerçekleştirerek, evangelisti oldukları 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 noktadan hareketle çalışmada, mağaza atmosferinin marka evangelizmi ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi ve bu etkide müşteri tatmininin

aracılık rolünün belirlenmesi araştırılmıştır.

## I. MAĞAZA ATMOSFERİ

Mağaza atmosferi ile ilgili literatürdeki çalışmalara bakıldığında, araştırmacıların çalışmalarında bu kavramla ilgili 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).

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 farklı yazarlar da mağaza atmosferine dair çevresel ipuçlarından ve onların kontrol edilip yapılandırılmasından çalışmalarında bahsetmişlerdir (Turley ve Milliman, 2000: 193).

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

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

## A. MAĞAZA ATMOSFERİNİN ÖNEMİ

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).

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 uyarılarda bulunarak onların etkilenmelerini ve tekrardan aynı davranışı sergilemelerini sağlamaktadır (Çetintürk, 2014: 13).

Mağaza atmosferi aynı zamanda mağaza imajını da desteklemektedir. Perakende mağazalar için dikkat çekici ve aynı zamanda konforlu mağaza atmosferinin oluşturulması, gerek iyi bir imaj 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).

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

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).

## B. MAĞAZA ATMOSFERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR

Mağaza atmosferini oluşturan unsurları çeşitli araştırmacılar farklı kategorilerde sınıflandırmışlardır. Kotler (1974) mağaza atmosferini, insanların beş duyu ile algılayabildikleri ve aynı zamanda algıladıkları durumları tanımlayabilmesi olarak belirtmiştir. Yazar, insanların uyarıların 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 kategoriye ifade edilmiştir. Mağazanın sahip olduğu dışsal ve içsel görüntü, 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).

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 ise çalışmalarında yukarıda sayılan mağaza unsurlarına “insan” unsurunu da dâhil etmiştir (Turley ve Milliman, 2000: 194).

## II. MARKA EVANGELİZMİ

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 (Yapraklı vd., 2020: 37).

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 dernek bireyi marka avukatı olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, dernek marka evangelistlerinin marka avukatlarına göre daha ileri seviyede faaliyet gösterdiklerini de ifade etmektedir. Riivits-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 tutumda 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.

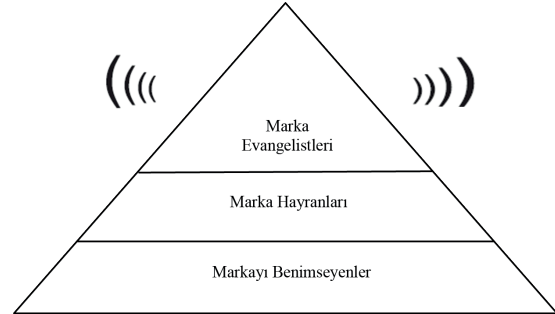
Marka evangelizmi, bireylerin marka ile ilgili yaydığı görüşlerinde bireysel tutumları yani kendilerinin tercih etmiş oldukları markayı savunma, rakiplere göre yine o markanın tercih edilmesi ve satın alınması yönündeki davranışları içermektedir. Ayrıca marka evangelizminin markanın da görünmeyen davranışsal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

ifade edilmektedir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 373).

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 marka hakkında bilgisi olmayan diğer tüketicilere bildirme davranışı göstermektedirler (Meriç, 2020: 33).

Şekil 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 kendileri ile marka arasında bir bağın oluştuğu 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 (Göktaş ve Tarakçı 2020: 129-130).

### ŞEKİL 1 | Marka Evangelizmi Piramidi



**Kaynak:** Rusticus, 2006: 49.

Marka evangelizminin sağlamış olduğu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Saravanan ve Saraswathy, 2017: 3):

- Marka evangelizmi, markaların diğer pazarlama uygulamalarına nazaran, reklamacılığın 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 bulunmasını 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, şerefinesini yükseltmektedirler.
- Marka evangelizmi, firma giderlerinin etkin yönetilmesini sağlamaktadır
- Marka evangelizmi, firma bünyesinde yapılan yatırımların kısa vadede olumlu geri dönüşünün 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.



### III. POZİTİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Günümüz dünyasında 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).

Stokes ve Lomax (2002: 350) geleneksel anlamda ağızdan ağıza iletişimi “Markanın kendisi veya ürünle ilgili ticari bir ilişkisi bulunmadığı bilinen mesaj iletilicisi ile ilgili mesajı alan arasındaki sözlü biçimde yapılan iletişimdir” şeklinde tanımlamıştır.

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin herhangi bir markanın faaliyetleri, mal ve hizmetleri, markanın imajı gibi özellikleri ile ilgili bilgileri birbirleri arasında paylaşmalarıdır. 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 ile 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 veya diğer tüketicilerden bilgi edinmekte ve ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile edinilen bilginin de güvenilir olduğuna inanmaktadır (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 iletişimin etkili olduğunu ifade etmektedir.

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.

Pozitif 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.

Tüketicilerin 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 markanın hizmetlerinden memnuniyet duymuşlarsa, ağızdan ağıza iletişim yolu ile bu durumu diğer tüketicilere aktarmaları muhtemel olmaktadır (Derbaix ve Vanhammn, 2003: 103).

### IV. 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 ile ya da doğrudan mal veya hizmet ile alakalı olarak tüketicilerin memnuniyet duymasına fırsat tanınmaktadır. Tatmin; müşterilerin mal ve hizmetlerden sağladığı faydanın ya da hoşnutluğun göstergesidir.

Müşteri tatmini kavramı ise benzer şekilde, müşterilerin satın aldığı mal ve hizmetin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması ve müşterilerin hoşnut olması durumudur. Müşteri tatmini kavramı salt bilişsel bir oluşum değil aynı zamanda müşteri için duygusal bir oluşumdur (Çetintürk, 2017: 97).

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 mal 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).

Müşteri tatmini/memnuniyeti ve işletmenin hizmet kalitesi kavramları hem firmalar hem de müşteriler açısından önemli bir uygulama alanı haline gelmiştir. Her iki kavramın da iş performansı ve müşteri davranışı üzerine güçlü etkileri bulunmaktadır. Hizmet kalitesi, daha yüksek kârlılık ve müşteri tatmini sağlamaktadır. Bir dizi ampirik çalışma ise müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında olduğu kadar müşteri tatmini ile pozitif f ağızdan ağıza iletişim arasında da bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. (Holjevac, Marković ve Raspor, 2009: 1).

### V. YÖNTEM

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, araştırma hipotezlerini test etmek içinse Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ve aracılık analizleri yapılmıştır.

### A. 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 amaçlarıdır.

Günümüz rekabet ortamında markalaşmak, işletmeler için vazgeçilmez bir husustur. 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. Literatürde mağaza atmosferinin marka evangelizmi ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmanın bu anlamda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmadan elde edilecek sonuçların sektörde faaliyet gösteren işletmeler için de fikir verici olacağı değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında daha önce herhangi bir 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.

Tüketici tercihleri, perakende işletmeleri ve pazarlama literatüründe sıkça üzerinde durulan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici tercihlerine yön veren birçok farklı unsurun varlığı bu yapının daha karmaşık olmasına sebep olmaktadır. Araştırmacılar mağazalarda tüketici tercihlerine etki eden unsurları mağaza atmosferi kavramı üzerinden açıklamışlardır. Bunun nedeni mağaza atmosferi kavramının perakende mağaza özelliklerinin bütününe 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 tasarlama gerektiğinin farkına varmışlardır. Literatürde ise 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.

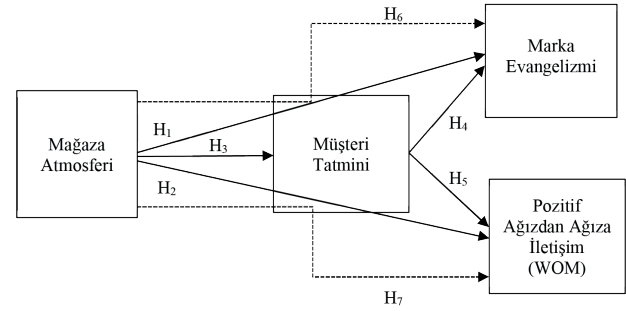
Johnson 2015 vd. (2015: 32) giyim mağazalarında müşterilerin keyifli bir alışveriş yapmalarını sağlamak adına mağaza özelliklerinin kullanılarak keyif verici bir mağaza ortamı oluşturulması gerektiğini vurgulamıştır. Araştırmada önerilen model perakende giyim mağazası bağlamında test edilmiştir, gelecekte yapılacak çalışmalar ya da 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 ifade etmiştir.

Literatürdeki bu önerilerden yola çıkılarak mevcut çalışmada mağaza atmosferi, marka evangelizmi, pozitif ağızdan ağıza iletişim, müşteri tatmini kavramlarının birbirleri ile ilişkilerinin incelendiği bir araştırma modeli oluşturulmuş ve bu modele göre geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Model 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 düşünülmektedir. 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 koyması açısından önem taşımaktadır.

## B. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Araştırma modeli Şekil 2’de gösterilmektedir. 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.

## ŞEKİL 2 | Araştırma Modeli



Araştırma modeli doğrultusunda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- H<sub>1</sub>: Mağaza atmosferi marka evangelizmini pozitif yönde etkiler.
- H<sub>2</sub>: Mağaza atmosferi pozitif ağızdan ağıza iletişimi (WOM) pozitif yönde etkiler.
- H<sub>3</sub>: Mağaza atmosferi müşteri tatmini pozitif yönde etkiler.
- H<sub>4</sub>: Müşteri tatmini marka evangelizmini pozitif yönde etkiler.
- H<sub>5</sub>: Müşteri tatmini pozitif ağızdan ağıza iletişimi (WOM) pozitif yönde etkiler.
- H<sub>6</sub>: Mağaza atmosferi ile marka evangelizmi arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolü vardır.
- H<sub>7</sub>: Mağaza atmosferi ile pozitif ağızdan ağıza iletişimi (WOM) arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolü vardır.

## C. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM

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. Araştırma verilerinin elde edilmesinde olasılığa dayanmayan yöntemlerden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırma anketi 2022 Şubat ve Mart aylarında Google Forms üzerinden çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

## D. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE KULLANILAN 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 gönüllü olarak araştırmaya katıldıklarına ve daha önce herhangi bir kahve mağazasının ziyaret edip etmediklerine yönelik (Evet ve Hayır) seçenekleri olan ikili formatta sorular yer almaktadır. Daha sonra, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yönelik çoktan seçmeli ve açık uçlu sorular bulunmaktadır. Son kısımda ise katılımcıların araştırma modelinde belirtilen değişkenlerle ilgili değerlendirmelerini belirlemeye yönelik ifadelerin yer aldığı ölçekler 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 mağaza atmosferi ölçeği, Baker, Grewal ve Parasuraman (1994), Turley ve Milliman (2000), Singh (2006), Ünal ve Türk (2019), Eminler (2019), Avcı (2019) ve Machleit, Eroglu, ve Mantel (2000)’in çalışmalarında kullanılan ölçeklerden; pozitif ağızdan ağıza iletişim ölçeği, Tuškej vd., (2013), Çavuşoğlu ve Demirağ, (2021), Gremmler ve Gwinmer, (2000) ve Kurtoglu ve Sönmez (2016)’in çalışmalarında kullanılan ölçeklerden; marka evangelizmi ölçeği, Matzler vd. (2007), Doss ve Carstens (2014), Balıkcıoğlu ve Oflazoğlu (2015), Schnebelen ve Bruhn (2017) ve Mehran, Kashmiri ve Pasha (2020)’nın çalışmalarında kullanılan ölçeklerden ve müşteri tatmini ölçeği ise, Wang vd. (2004), Onaran, Bulut ve Özmen (2013), Türkyılmaz ve Özkan (2007), Baran (2017), Hsu, Huang ve Swanson (2010) ve Başkol (2021)’un çalışmalarında kullanılan ölçeklerden faydalanılarak oluşturulmuştur.

## E. VERİLERİN GÖZDEN GEÇİRİLMESİ

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

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 doldurmayan 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 değerlendirme dışı bırakılmış ve sonuçta 379 adet anket analize dâhil edilmiştir.

### 1. Normallik, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan yapısal eşitlik modeli test edilmeden önce normallik, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış ve sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

#### a. Normallik Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirleyebilmek için çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılabilir. (Tabachnick ve Fidell, 2013: 79; Kurtoğlu ve Özbölük, 2018: 703). Verilerin normal dağılım gösterdiğini söyleyebilmek için hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  aralığında olması gerektiği belirtilmektedir (Garson, 2012: 18-19; Kline, 1998). Araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmış ve değerlerin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüştür. Buna göre değişkenlerin normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir.

#### b. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, Cronbach's Alpha değerleri mağaza atmosferi ölçeği için 0.919, marka evangelizmi ölçeği için 0.917, pozitif WOM ölçeği için 0.892 ve müşteri tatmini ölçeği için 0.912 olarak belirlenmiştir. Buna göre ölçeklerin yüksek güvenilirlikte (Kalaycı, 2017: 405) olduğu söylenebilir.

#### c. Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerlilik testi için ölçeklere sırasıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Yakınsak geçerliliğin (convergent validity) testi için elde edilen ortalama açıklanan varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) ve son olarak ayırteci geçerliliğin (Discriminant Validity) sağlanıp sağlanmadığının belirlenebilmesi için de gizil değişkenler arasındaki korelasyonlar ve elde edilen ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin karekökleri hesaplanmıştır.

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 buldukları faktörlere anlamlı ve yeterli seviyede yüklendikleri anlaşılmıştır (Kalaycı, 2006: 322).

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.

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 kabul edilen değerlerden düşük olduğu ve bazı ifadelerin ise faktör yapılarını bozduğu görülmüştür. Faktör yüklerini kabul edilebilir sınırlara getirebilmek için faktör yükü düşük ve yapıyı bozan ifadeler (ATMOSFER3, ATMOSFER4, ATMOSFER5) sırasıyla ölçekten çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Mağaza atmosferi ölçeği ile ilgili olarak yapılan ikinci düzey DFA sonucuna göre mağaza atmosferi ölçeğini oluşturan toplamda 16 ifadenin faktör yükü kümelerinin İç Mekân, Konum(Ulaşım), Ortam

**TABLO 1 | Yakınsak Geçerlilik Tespit Edilmesi İçin Hesaplanan AVE ve CR Değerleri**

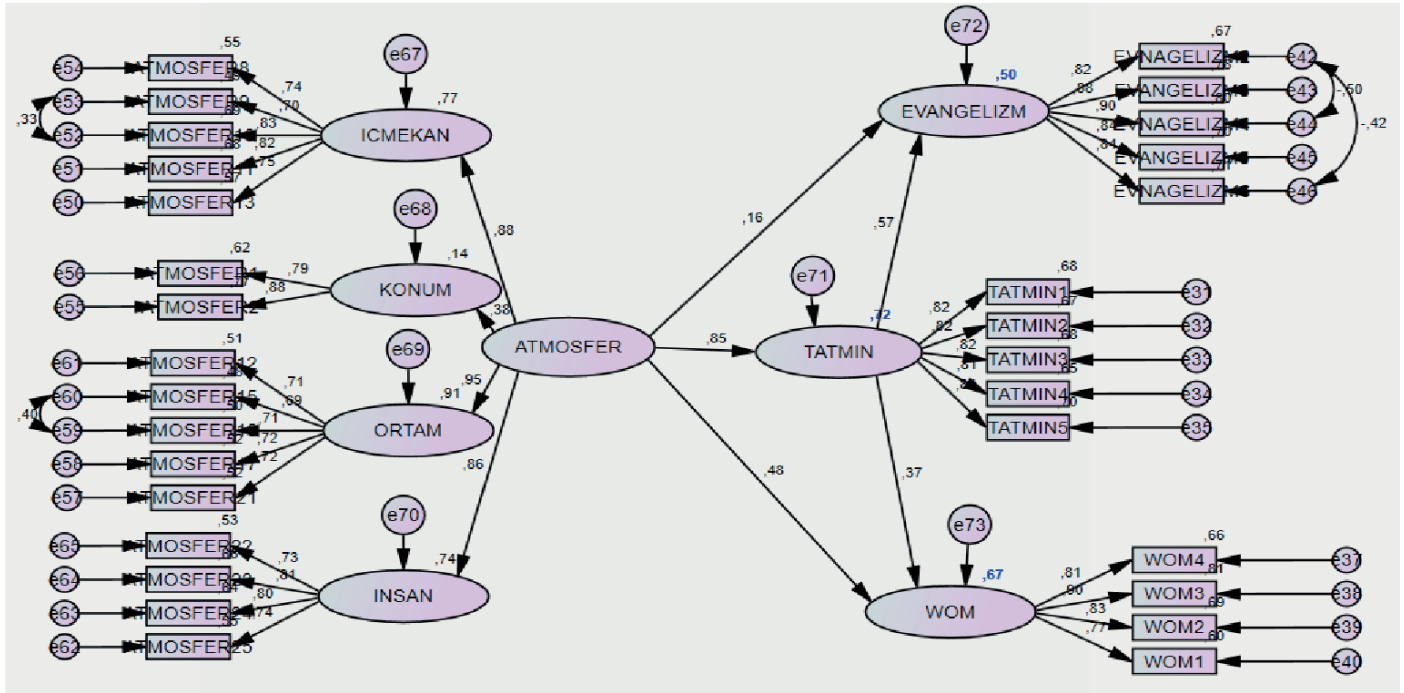
Kod	Faktör	Standardize Edilmiş $\beta$ Değerleri	AVE	CR
MAĞAZA ATMOSFERİ ÖLÇEĞİ				
ATMOSFER13	İÇ MEKÂN (5)	,757	,594	,879
ATMOSFER11		,820		
ATMOSFER10		,830		
ATMOSFER9		,695		
ATMOSFER8		,744		
ATMOSFER2	KONUM (2)	,830	,689	,816
ATMOSFER1		,830		
ATMOSFER21	ORTAM (5 ifade)	,717	,595	,854
ATMOSFER17		,720		
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
EVANGELİZM3		,881		
EVANGELİZM4		,895		
EVANGELİZM5		,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		

ve İnsan olarak isimlendirilmiş olan dört boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. İsimlendirilen dört boyut pazarlama literatüründe mağaza atmosferine ilişkin yapılan tanımlamalar, sınıflandırmalar ve farklı örneklem uygulamaları ile örtüşmektedir. Mağaza atmosferine yönelik ilk yapılan DFA sonuçları incelendiğinde, modelin uyum indekslerinin önerilen sınır değerlerin (Meydan ve Şeşen, 2011: 37) dışında kaldığı görülmüştür. Program tarafından önerilen modifikasyonlar yapılarak DFA tekrarlanmış ve modele son şekli verilmiştir. Son modele ait uyum indeksleri (CMIN/DF ( $\chi^2/df$ ):3.02, NFI:0.92, CFI:0.94, RMSEA: 0.07, GFI: 0.91, AGFI: 0.88) incelendiğinde CMIN/DF ( $\chi^2/df$ ) ve GFI değerinin iyi uyum sınırları içerisinde, NFI, CFI, RMSEA, AGFI değerlerinin ise kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003: 52; Meydan ve Şeşen, 2011: 37). Buna göre yapısal geçerliliğin sağlandığı, ölçeğin araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olduğu ifade edilebilir.

Marka evangelizmine yönelik ilk yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları incelendiğinde modelin uyum indekslerinin önerilen sınır değerlerin dışında kaldığı görülmüştür. EVANGELİZM1 ifadesi çıkarılarak DFA tekrarlanmış ve modele son şekli verilmiştir. Son modele ait uyum indeksleri CMIN/DF ( $\chi^2/df$ ):4.31, NFI:0.99, CFI:0.99, RMSEA: 0.09, GFI: 0.98, AGFI: 0.94) incelendiğinde NFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin iyi uyum sınırları içerisinde, CMIN/DF ( $\chi^2/df$ ), RMSEA, değerlerinin ise kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir (Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 52; Meydan ve Şeşen, 2011: 37). Buna göre yapısal geçerliliğin sağlandığı, ölçeğin araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olduğu ifade edilebilir.



ŞEKİL 3 | YEM Sonuç Grafığı



Pozitif ağızdan ağıza iletişim ölçeğine yönelik yapılan DFA sonucunda uyum indeksleri incelendiğinde (CMIN/DF ( $\chi^2/df$ ):2.24, NFI:0.99, CFI:0.99, RMSEA: 0.06, GFI: 0.99, AGFI: 0.97) CMIN/DF ( $\chi^2/df$ ), NFI, CFI, RMSEA, GFI ve AGFI değerlerinin iyi uyum sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003: 52; Meydan ve Şeşen, 2011: 37). Buna göre yapısal geçerliliğin sağlandığı, ölçeğin araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olduğu ifade edilebilir.

Müşteri tatmini ölçeğine yönelik yapılan DFA sonucunda uyum indeksleri incelendiğinde (CMIN/DF ( $\chi^2/df$ ):2.27, NFI:0.99, CFI:0.99, RMSEA: 0.06, GFI: 0.99, AGFI: 0.96), CMIN/DF ( $\chi^2/df$ ), NFI, CFI, RMSEA, GFI ve AGFI değerlerinin iyi uyum sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003: 52; Meydan ve Şeşen, 2011: 37). Buna göre yapısal geçerliliğin sağlandığı, ölçeğin araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olduğu ifade edilebilir.

Yakınsak geçerliliğinin test edilmesi için faktörlerin AVE ve CR değerleri hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Yakınsak geçerliliğin test edilebilmesi için öncelikle her bir maddenin standardize edilmiş  $\beta$  değerlerine, AVE ve CR değerlerine bakılmaktadır.  $\beta > 0,50$ ;  $AVE \geq 0,50$  ve  $CR \geq 0,70$  olursa yakınsak geçerliliğin sağlandığı kabul edilebilmektedir. (Fornell, Larcker, 1981). Tablo 1'de yer alan sonuçlara bakıldığında üç değer de gerekli şartları sağladığı görülmektedir. Bu durumda yakınsak geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.

Ayırt edici (diskriminant) geçerliliğinin test edilmesi için gizil değişkenler arasındaki korelasyonlar ve AVE karekök değerleri hesaplanarak Tablo 2'de gösterilmiştir.

**TABLO 2 | Yakınsak Geçerlilik Tespit Edilmesi İçin Hesaplanan AVE ve CR Değerleri**

	İCMEKAN	KONUM	İNSAN	ORTAM	EVANGELİZM	WOM	TATMIN
İCMEKAN	,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 2'ye 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.

## H. BULGULAR

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda açıklanmıştır.

### 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcıların %64.4'ü kadın, çoğunluğu 26-30 yaş aralığında (%39.8) ve bekar (%65.7), büyük çoğunluğu yükseköğrenim düzeyinde öğrenim görmüş (%86), %29'u memur, %26.9'u öğrenci, %62.4'ünün geliri 4250 TL ve üzerindedir.

### 2. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Sonuçları

Araştırmanın hipotezlerini test etmek 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). Yapılan analiz sonucunda elde edilen YEM sonuç grafığı Şekil 3'te, yol analizi sonuçları ise Tablo 3'te gösterilmiştir.

**TABLO 3 | Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Sonuçları**

Yapısal Yol	Standardize Regresyon Katsayısı ( $\beta$ )	Standart Hata	Kritik Oran	Anlamlılık (p)
ATMOSFER→ EVANGELİZM	,155	,142	1.572	0.116
ATMOSFER→ WOM	,479	,146	4.942	0.000
ATMOSFER→ TATMIN	,851	,082	12.756	0.000
TATMIN→ EVANGELİZM	,573	,118	5.647	0.000
TATMIN→ WOM	,370	,112	4.028	0.000

Uyum İndeksleri: 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 YEM analizi sonucunda elde edilen uyum indekslerinin Schermelleh-Engel vd. (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 (e23-e53, e59-e60, e42-e44 ve e42-e46 hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmuştur) yapıldıktan sonra analiz tekrarlanmıştır. Son modele ait Uyum indeksleri incelendiğinde, CMIN/DF değerinin iyi uyum sınırları içerisinde, NFI, CFI, RMSEA, GFI, AGFI, değerlerinin ise

kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir (Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 52; Meydan ve Şeşen, 2011: 37).

YEM’de yer alan değişkenler arasında tespit edilen standardize edilmiş regresyon katsayıları yorumlanırken, standartlaştırılmış  $\beta$  değerleri  $<0.10$  ise düşük,  $0.10$  ve  $0.30$  değerleri aralığında ise orta,  $\geq 0.50$  ise yüksek seviyede etkinin olduğu söylenebilmektedir (Öztürk ve Okumuş (2017:552). Tablo 3.’te 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. Aracılık Analizi Sonuçları

Araştırmada 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 azalırsa “kısmi aracılık” etkisinden söz edilebilir.

#### a. Mağaza Atmosferi ile Marka Evangelizmi Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Aracılık Rolü

Mağaza atmosferi ile marka evangelizmi arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolünün test edilmesine yönelik oluşturulan modellere ait sonuçlar Tablo 4’te gösterilmektedir.

Aracılık etkisinin ölçülmesi için yukarıda bahsedilen koşullar sırasıyla kontrol edilmiştir. Buna göre, mağaza atmosferi ile marka evangelizmi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $\beta=0,607$ ;  $p=0.000$ ). Dolayısıyla birinci koşul sağlanmıştır. Mağaza atmosferi ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ( $\beta=0,850$ ;  $p=0.000$ ). Böylelikle ikinci koşul da sağlanmıştır. Müşteri tatmini ile marka evangelizmi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ( $\beta=0,690$ ;  $p=0.000$ ). Böylelikle üçüncü koşul da sağlanmıştır. Son olarak 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 belirlemesi 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.

**TABLO 4 | Mağaza Atmosferi ile Marka Evangelizmi Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Aracılık Rolünü Tespit Etmek İçin Yapılan Yol Analizi**

Yapısal Yol	Standardize Regresyon Katsayısı ( $\beta$ )	Standart Hata	Kritik Oran	Anlamlılık (p)
ATMOSFER--> EVANGELİZM	,607	,084	,942	0,000
<i>Uyum İndeksleri: CMIN/DF=2.63, NFI=0.99, CFI=0.94, RMSEA=0.07, GFI=0.90, AGFI=0.87</i>				
ATMOSFER--> TATMİN	,850	0,081	12,782	0,000
<i>Uyum İndeksleri: CMIN/DF=2.40, NFI=0.92, CFI=0.95, RMSEA=0.06, GFI=0.90, AGFI=0.88</i>				
TATMİN--> EVANGELİZM	0,690	0,0630	12,576	0,000
<i>Uyum İndeksleri: CMIN/DF=4.77, NFI=0.95, CFI=0.96, RMSEA=0.10, GFI=0.93, AGFI=0.88</i>				
ATMOSFER--> EVANGELİZM	0,090	0,143	0,855	0,393
<i>Uyum İndeksleri: CMIN/DF=2.47, NFI=0.90, CFI=0.94, RMSEA=0.06, GFI=0.88, AGFI=0.85</i>				

Sobel testi temelinde, çalışma modelinde bulunan değişkenlere ait olan standardize yol katsayısı ( $\beta$ ) ile yine modelde yer alan değişkenlere ait standart hata değerlerini referans alarak, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki yol katsayısındaki ( $\beta$ ) değişimin (azalmanın) anlamlı olup olmadığını test edilmesini sağlamaktadır. Sobel testinin günümüzde internet üzerinden yapılmasına olanak tanıyan yazılımlar ve siteler bulunmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 133).

Tablo 4’te yer alan standardize yol katsayısı ( $\beta$ ) 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 “ $H_6$ : Mağaza atmosferi ile marka evangelizmi arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolü vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

#### b. Mağaza Atmosferi İle Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Aracılık Rolü

Mağaza atmosferi ile pozitif ağızdan ağıza iletişim ilişkisinde müşteri tatmininin aracılık rolünün test edilmesine yönelik oluşturulan modellere ait sonuçlar Tablo 5’te gösterilmektedir.

**TABLO 5 | 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 ( $\beta$ )	Standart Hata	Kritik Oran	Anlamlılık (p)
ATMOSFER--> WOM	,780	,099	11,772	0,000
<i>Uyum İndeksleri: CMIN/DF=2.87, NFI=0.90, CFI=0.93, RMSEA=0.07, GFI=0.89, AGFI=0.86</i>				
ATMOSFER--> TATMİN	0,850	0,081	12,782	0,000
<i>Uyum İndeksleri: CMIN/DF=2.40, NFI=0.92, CFI=0.95, RMSEA=0.06, GFI=0.90, AGFI=0.88</i>				
TATMİN--> WOM	0,750	0,068	13,451	0,000
<i>Uyum İndeksleri: CMIN/DF=2.81, NFI=0.97, CFI=0.98, RMSEA=0.07, GFI=0.96, AGFI=0.93</i>				
ATMOSFER--> WOM	0,514	0,151	5,115	0,000
<i>Uyum İndeksleri: CMIN/DF=2.37, NFI=0.90, CFI=0.94, RMSEA=0.06, GFI=0.88, AGFI=0.86</i>				

Aracılık etkisinin ölçülmesi için yine yukarıda bahsedilen koşullar sırasıyla kontrol edilmiştir. Buna göre, mağaza atmosferi ile pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $\beta=0,780$ ;  $p=0.000$ ). Dolayısıyla birinci koşul sağlanmıştır. Mağaza atmosferi ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ( $\beta=0,850$ ;  $p=0.000$ ). Böylelikle ikinci koşul da sağlanmıştır. Müşteri tatmini ile pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ( $\beta=0,750$ ;  $p=0.000$ ). Böylelikle üçüncü koşul da sağlanmıştır. Son olarak, 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 ( $\beta=0,514$ ;  $p=0.000$ ). Yapılan Sobel testi 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 “ $H_7$ : Mağaza atmosferi ile pozitif ağızdan ağıza iletişim (WOM) arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolü vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ, DEĞERLENDİRME ve ÖNERİLER

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 tasarlama gerektği söylenebilir. Müşterilerle uyumlu bir mağaza atmosferi sayesinde, müşterilerin mal ve hizmetten tatmin olmaları ve beraberinde etkileşim içerisinde oldukları çevrelere mağazayı tavsiye etmeleri, hatta bir adım ötesine geçerek markanın gönüllü birer savunucusu haline dönüşmeleri sağlanabilir.

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 örneklemi 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: 5-23; Saruhanoglu ve Kerim, 2020; 331-334) Bu sonuçların bu çalışma bulgularıyla paralellik gösterdiği ifade edilebilir.

Kuzucu ve Kırdar (2020: 138-175) 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 ortama 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 bazılarını 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 vd., 2017: 2866; Göktaş ve Tarakçı 2020: 127). Doss (2014) ise bugüne kadar çok az araştırmada marka evangelizminin boyutlarının incelendiğini belirtmiştir. Çalışmalarda vurgulanan bu durum gözönüne 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 vd. (2017: 2867)'de 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 tatminin 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 çalışmada, mağaza atmosferinin mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin tam aracılık rolü 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 iletişimin bir tezahürü olmaktadır. Ünal ve Türk (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 diğeri 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 bulduklarını 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. Ünal, Akkuş ve Akkuş, (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.

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 diğeri işletmelerden farklılaşarak yeni müşteri kazanması ve kazandığı müşteriyi elde tutarak uzun dönemli ilişkiler kurması, daha ötesinde evangelist müşteri portföyünü geliştirebilmesi açısından mağaza atmosferi unsurlarına dikkat etmesi konusunda yol gösterici olacağı değerlendirilmektedir. Diğeri 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.

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.

## KAYNAKÇA

- [1] Acar, N. (2009). Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi. (Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.
- [2] Alizadehfanaeloo, P. (2019). AVM İmajının, AVM Ziyareti, Müşteri Memnuniyeti, Ağızdan Ağıza İletişim ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara
- [3] 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.
- [4] Arslan, B. (2013). Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- [5] Avcı, Z. (2019). Mağaza Atmosferinin, Mağaza İmajına ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Kahve Zincirlerinde Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- [6] Aydeniz, N., ve Yüksel, B. (2007). Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (20), 95-111.
- [7] Babür Tosun, N. (2003). *Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi*, İletişim Araştırmaları, 1 (1), 87-106.
- [8] Baker J., D. Grewal, A. Parasuraman, (1994), The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Fall), 328-339.

- [9] 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.
- [10] Balıkcıoğlu, 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.
- [11] Baran, E. (2017). GSM Sektöründe Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Tatmininin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisinin İncelenmesi, *(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- [12] 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.
- [13] Başkol, M. (2021). Müşteri Mağaza Seçim Kriterlerinin Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkileri, *Fiscaoeconomia*, 5(2), 769-792.
- [14] Bayçu, S., Arslan, M. (2012). *Mağaza Atmosferi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- [15] 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.
- [16] Bellizzi, J. A., ve Hite, R. E. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings and Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363.
- [17] Berman, B., ve Evans, J. R. (1998). *Retail Management: A Strategic Approach: Corporate Retailing Videos*. Prentice Hall. Boston: Pearson.
- [18] Bozpolat, C. (2017). Mağaza Atmosferinin Tüketici Tercihindeki Önemi. *The Journal of Social Science*, 1(2), 94-103.
- [19] Budhipurwaa, I. A. N., ve 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.
- [20] 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.
- [21] Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Routledge.
- [22] Çavuşoğlu, S. ve Demirbaş, B. (2021). Marka Nefretinin Negatif Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Almama Niyetine Olan Etkisi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 261-275.
- [23] 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](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/perakende_ao/magazaatmosferi.pdf) (ET:12.01.2021)
- [24] Demirci, F. (1998). Departmanlı Mağazalarda Atmosfer Oluşturma Üzerine Bir Çalışma. *(Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.
- [25] Derbaix, C., ve Vanhamme, J. (2003). Inducing Word-of-Mouth By Eliciting Surprise – A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116.
- [26] Dichter, E. (1966). How Word-Of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44, 147-166.
- [27] Doss, S. K. (2014). Spreading the Good Word: Toward an Understanding of Brand Evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1.
- [28] Eminler, O. (2019). Mağaza Atmosferi ve Tavsiye Etme Davranışı İlişkisinde Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığın Aracılık Rolünün İncelenmesi. *(Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü. Sakarya.
- [29] Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 48, 39-50.
- [30] Garson, D. (2012). *Testing Statistical Assumption*, Statistical Associates Publishing-Blue Book Series, 2012 Edition.
- [31] Gök, O. (2006). Endüstriyel Pazarlamada Müşteri Tatmini ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma Çabası. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 77-94.
- [32] Göktepe, B., Tarakçı İ. E. (2020). Marka Evangelizminin Satın Alma Bağımlılığı, Satın Alma Niyeti ve Tavsiyede Bulunma Üzerindeki Etkisi: Taraftar Ürünleri Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 12(1), 126-145.
- [33] Gremler, D.D. ve Gwinner, K.P. (2000). Customer-Employee Rapport in Service Relationships, *Journal of Service Research*, 3 (1), 82-104.
- [34] Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J. (2006). eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-how Exchange on Customer Value and Loyalty, *Journal of Business Research*, 59, 449-456.
- [35] Güğercin, S. ve Çavuş, M. F. (2021). Yıkıcı Yönetim Algısı: Demografik Değişkenlere Göre Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 175-176).
- [36] Gürcü, M. (2018). Ağızdan Ağıza İletişimin Sağlık Hizmetleri Pazarlamasındaki Önemi ve Tüketicilerin Sağlık Hizmeti Kullanım Tercih Üzerindeki Etkisi. *(Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- [37] Haritaoğlu, G. (2021). Sensory Cues In Retail Industry And Revisit Intention: A Field Study on Third Generation Coffee Shops. *(Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. İstanbul Teknik Üniversitesi. İstanbul.
- [38] Hoe, S. L. (2008). Issues and Procedures In Adopting Structural Equation Modeling Technique, *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3 (1), 76-83.
- [39] Hsu, M.K., Huang, Y. ve Swanson, S. (2010). Grocery Store Image, Travel Distance, Satisfaction and Behavioral Intentions Evidence From A Midwest College Town, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (2), 115-132.
- [40] 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.
- [41] Kachaganova, E. (2008). Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama. *(Yayınlanmamış Doktora Tezi)*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- [42] Kalaycı, Ş. (Ed.), (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (2. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- [43] Karakaşoğlu, M. ve Arslan, M., F. (2016). Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Almaya Etkisi: P&B ve H&M Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 46 (12), 223-243.
- [44] Kline, R.B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, New York.
- [45] Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.
- [46] 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.
- [47] Kurtoğlu, R., ve Sönmez, A.T., (2016). Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Üzerindeki Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (4), 1127-1138.
- [48] 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.
- [49] Machleit, K.A., Eroglu, S. A., Mante, S.P., (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?, *Journal of Consumer Psychology*, 9 (1), 29-42.
- [50] 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.
- [51] 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.
- [52] Mehran, M.M., Kashmiri, T. ve Pasha, A.T. (2020). Effects of Brand Trust, Brand Identification and Quality of Service on Brand Evangelism: A Study of Restaurants in Multan, *Journal of Arable Crops and Marketing*, 2 (2), 35-46.
- [53] Meriç, K. (2020). Marka Bilgisi ve Tüketici-Marka İlgiliğinin Marka Evangelizm Etkisinde Kişiliğin Rolü. *(Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kars.
- [54] Meydan, C.H., Şeşen H., (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay.
- [55] Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: Irwin-Mcgraw-Hill.
- [56] Onaran, B. Bulut, A. A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal*, 4 (2), 37-53.
- [57] Özlen, Ö., ve Karabacak, Z. İ. (2013). Tüketim Mekanlarının Dönüşümünde Görsel İletişimin Rolü: Küresel Kahve Dükkânları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 120-149.
- [58] Öztürk, S. ve Okumuş, A. (2017). Çevrimiçi Tabanlı Perakende Modellerinin Tüketici Güveni ve Bağlılığı Açısından Kıyaslanması, *Yönetim ve Ekonomi*, 24 (2), 543-561.
- [59] Rashid, M.H.A., Ahmad, F. S., Hasanordin, R. (2017). Creating Brand Evangelists Through Service Recovery: Evidence From The Restaurant Industry, *Advanced Science Letters*, 23 (4), 2865-2867.
- [60] Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., ve Leppiman, A. (2015). Consumer Journey From First Experience to Brand Evangelism. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6 (1). 5-28.
- [61] Rusticus, S. (2006). *Creating Brand Advocacy*. In Kirby, J., & Marsden, P. (Eds.) *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Elsevier, Ltd.
- [62] 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.
- [63] Saruhanoğlu, 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.
- [64] Schermelleh-Engel K., Moosbrugger, H. ve 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.
- [65] Schnebel, S. ve Bruhn, M. (2017). An Appraisal Framework of The Determinants and Consequences of Brand Happiness, *Psychology & Marketing*, 35 (2), 101-119.
- [66] Singh, R. (2006). An Empirical Investigation Into The Effects of Shopping Motivation on Store Environment-Value Relationship. *(Unpublished PhD Thesis)*. The Florida State University, College of Business.

- [67] Stokes, D., ve 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.
- [68] Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, (6th ed.). Boston, MA. Pearson.
- [69] 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.
- [70] Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2007), Development of A Customer Satisfaction Index Model An Application to The Turkish Mobile Phone Sector, *Industrial Management & Data Systems*, 107 (5), 672-687.
- [71] Tuškej, U., Golob, U. ve Podnar, K. (2013). The Role of Consumer–Brand Identification in Building Brand Relationships, *Journal of Business Research*, 66 (1), 53-59.
- [72] 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.
- [73] 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.
- [74] Yapraklı, T.Ş., Keser, E., Ünal, M. (2020), Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 27, 35-54.
- [75] Yavuzylmaz, O. (2008). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma. (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- [76] Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R. ve Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-management Performance: A Customer-Based Perspective From China, *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 169-182.