

**T.C.  
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

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

**Alev KOÇAK ALAN  
DOKTORA/YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**GEBZE**

**2015**

**T.C.  
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

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

**Alev KOÇAK ALAN  
DOKTORA/YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI

**GEBZE**

**2015**

<b>GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ</b>	<b>DOKTORA/YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU</b>
----------------------------------	----------------------------------------------

GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ..... tarih ve 2015/16 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından ..... tarihinde tez savunma sınavı yapılan ..... tez çalışması İşletme Anabilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

### **JÜRİ**

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) :

ÜYE :

ÜYE :

ÜYE :

ÜYE :

### **ONAY**

GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../20... tarih ve ...../..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

## ÖZET

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

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

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

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

**Anahtar Kelimeler: Deneyime İlişkin Değerlendirmeler, Mağazaya İlişkin Değerlendirmeler**

## **SUMMARY**

In today's increasingly volatile business environment, retailers face fierce competition. Retailers try hard to keep their customers loyal to their firms in order to sustain their competitiveness and consider the concept of store loyalty as a corporate strategy. Retailers have noticed the power and the importance of store related experiences on consumers' behaviors such as consumers' store loyalty. By the mean of experiences retailers differentiate themselves from their competitors and gain competitive advantage. Therefore experiences have moved to the center of retailer's competition strategy.

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

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

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

**Key Words: Experience Related Cognitions, Store Related Cognitions**

## TEŞEKKÜR

Doktora sürecinin en başından, bu çalışmanın gerçekleşmesine kadar olan tüm süreçlerde desteğini hiçbir zaman esirgemeyen; üzerimde büyük emeği olan; öğrencisi olmaktan her zaman mutluluk duyduğum sayın hocam Doç. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI'ya teşekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER

	<b><u>SAYFA</u></b>
ÖZET	iv
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Tezin Amacı, Katkısı ve İçeriği	5
2. LİTERATÜR ÖZETİ	6
2.1. Mağaza Bağlılığı	7
2.1.1. Bağlılık Kavramı	9
2.1.2. Tüketicilerin Mağaza Tercihlerinde Bağlılığı Etkileyen Başlıca Faktörler	13
2.1.2.1. Rahatlık	14
2.1.2.2. Mağaza İmajı	14
2.1.2.3. Mağaza Atmosferi ve İç Çevresi	15
2.1.2.4. Ürün Kalitesi ve Çeşitliliği	15
2.1.2.5. Ürün Fiyatı	16
2.1.2.6. Müşteri Hizmetleri ve Mağaza Çalışanları	16
2.1.3. Bağlılık Programları	16

KAYNAKLAR

ÖZGEÇMİŞ

EKLER

## KISALTMALAR DİZİNİ

### Kısaltmalar Açıklamalar

AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans
CCR	: Bileşik Güvenilirlik Katsayısı
CFI:	Comparative Fix Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
Df	: Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi



## ŞEKİLLER DİZİNİ

<b><u>Sekil No:</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
2.1: Müşteri Bağlılığı Modeli	24
2.2: Nispi Tutum ve Müşteri Olma Niyeti Modeli	25

# TABLÖLAR DİZİNİ

<b><u>Tablo No:</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
2.1: Perakendeci ve Müşteri Açısından Bağlılık Programlarının Avantajları ve Dezavantajları	32
2.2: Duygu Tipolojilerine Genel Bakış I (Psikoloji Alanı)	38

# 1. GİRİŞ

Perakendecilik son yıllarda dünyada ve ülkemizde önemli bir gelişme kaydetmektedir. Pek çok işletmenin perakendecilik sektöründe faaliyet göstermesi, sektörü bir yandan dinamik tutarken, öte yandan zorlayıcı bir rekabet baskısı altına almaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında rekabetçi üstünlük elde etmeyi amaçlayan perakendeci işletmeler, müşteri odaklı düşünerek müşterilerinin farklılaşan istek, ihtiyaç ve beklentilerini en üst düzeyde gerçekleştirmeye dikkat etmekte; satın alma karar süreçlerini iyi bir biçimde analiz etmeye odaklanmakta ve satın alma sonrasındaki davranışlarını daha iyi anlamaya çalışmaktadırlar (Han et al.,2011).

## 1.1. Tezin Amacı, Katkısı ve İçeriği

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

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

## 2. LİTERATÜR ÖZETİ

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

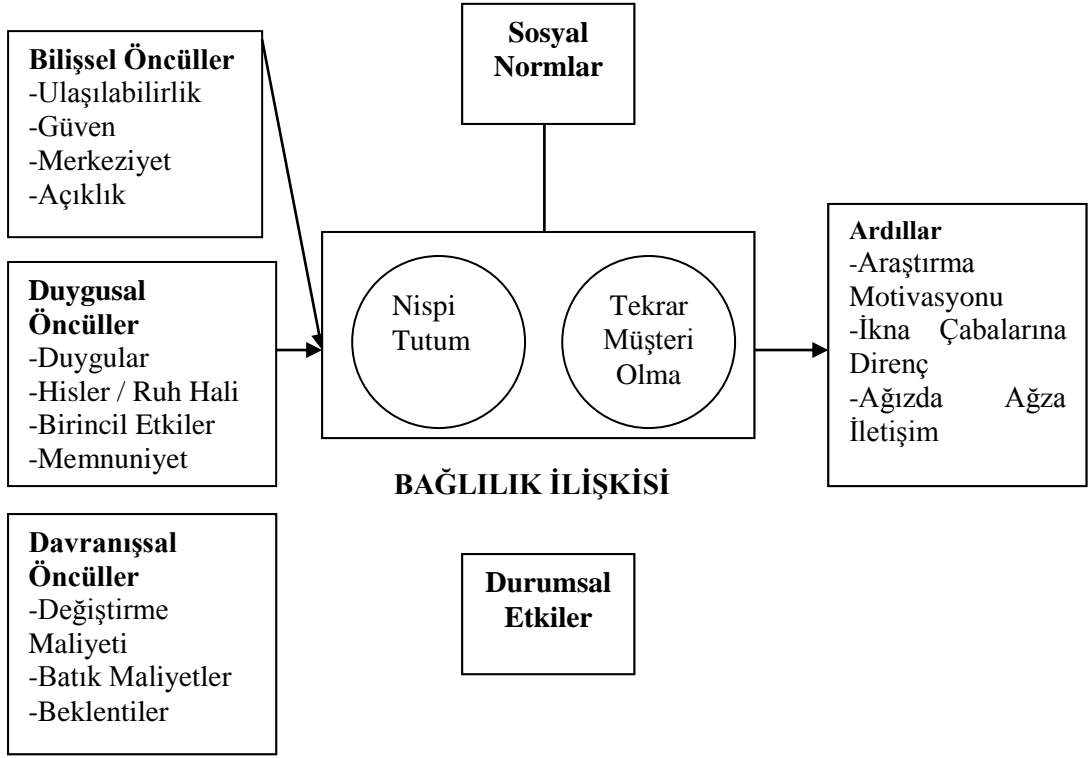
İkinci kısımda, tüketici duyguları ele alınmıştır. Bu bölümde tüketici duyguları ve ilgili kavramlar tartışılmakta ve disiplinler arası bir çerçevede incelenmektedir.

Psikolojideki ve pazarlamadaki belli başlı duygu tipolojileri üzerinde durulmuştur.

### 2.1. Mağaza Bağlılığı

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

Yazarların geliştirdiği müşteri bağlılığı model Şekil 2.1’de gösterilmiştir.



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

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

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

<b>Perakendeci Açısından</b>	
<b>Avantajları</b>	<b>Dezavantajları</b>
Bağlılığı ve/veya daha fazla harcamayı desteklemekte	Finansal maliyetlerin oluşması
Rekabet avantajı sağlaması	Bilgi teknolojileri ve kart masraflarının oluşması
Müşterilerin, hizmet hatalarını veya problemleri affetme eğilimin olması	Tanıtım masrafları, medya iletişim masrafları, çalışan eğitim masraflarının oluşması
Üçüncü şahısların kimi masrafları finanse etmesi	Kupon masraflarının oluşması
Tutundurma faaliyetlerini fiyat indirimlerine karşı bir alternatif olarak göstermesi	Çoğu faydalarının kolaylıkla rakipler tarafından kopyalanabilmesi
Fiyat indirimlerinin sıklığını azaltması	Pek çok müşterinin aynı zamanda rakiplerin programlarına da katılıyor olması
Medya reklamlarından tasarruf sağlanmasına destek olması	Programı geri çekmenin iyi imajı zedeleyebilmesi
Kartlar sayesinde müşterilerin marka isimlerini cüzdanlarında taşıması	Pek çok indirim sadece kart sahiplerine değil, tüm müşterilere veriliyor olması
Daha kesin bir pazar bölümlendirme ve konumlandırmaya olanak sağlaması	Yüksek fiyatlarla ilişkili aksettirilmesi

### **2.1.1. Bağlılık Kavramı**

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

### **3. TEORİK ÖNGÖRÜ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

21. yy. boyunca pazarlama yöneticileri ve pazarlama akademisyenleri geleneksel pazarlama disiplininin benimsemişlerdir (Kinneer & Bernhardt, 1983; Odabaşı, 2006). Geleneksel pazarlama tüketicileri rasyonel karar alan, fayda odaklı bireyler olarak tanımlamış ve dar kapsamlı bir rekabet üzerinde durulmuştur (Schmitt, 1999a; Torlak, 2008). Ancak artan rekabet ve küreselleşme beraber sınırların kalkıp pek çok uluslararası perakendeci işletmenin faaliyet gösterdiği günümüz koşullarında, işletmelerin pazar paylarının azaldığı ve hatta güçlü markalara sahip perakendeci işletmelerin bile küçülmeye gittiği gözlemlenmektedir.



## **4. METOD**

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

### **4.1. Ana Kitle ve Örneklem**

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

## **5. ANALİZ VE BULGULAR**

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

## **6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇLAR**

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

### **6.1. Araştırma Sonuçlarının Yorumlanması**

Bu araştırma, S-O-R modelinden geliştirilen kapsamlı bir araştırma modeli vasıtasıyla, mağaza ortamında tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin tüketicilerin mağazayla ilgili değerlendirmelerinin, onların mağazaya ilişkin duygularının ve mağaza bağlılıklarının üzerindeki etkisini incelemiştir.

## KAYNAKLAR

Aaker, D. A.; Stayman, D. M., Vezina, R., (1988), “Identifying feelings elicited by advertising”, *Psychology & Marketing*, 5, 1–16.

Altunışık, R.; Özdemir, Ş., Torlak, Ö., (2006), “Modern Pazarlama”, Geliştirilmiş 4. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.

Bakırtaş, H., Altunışık, R. (2010), “Tüketim Duygularının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”, 15.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirim Kitabı, 212-227, İzmir, Türkiye, 26-29 Ekim.

Çallı, L. (2009), “E-Memnuniyet Kavramının Değerlendirilmesi Ve Yeni Bir Model Denemesi”, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

IXMA, Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği, <http://ixma.org/join.htm>, (Erişim Tarihi: 11.11.2008).

Torlak, Ö., (2008), “Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler”, Editörler: Varinli, İ. & Çatı, K., “Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler”, Detay Yayıncılık, Ankara.

ResGaz 1, (1995), Tüketici Korunması Kanunu, 8 Mart 1995 tarih ve 4077 sayılı Resmi Gazete.

## ÖZGEÇMİŞ

Alev Koçak Alan 1982 Zonguldak doğumludur. 2004 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi Makine Mühendisliği Bölümünden mezun olmuştur. 2006 yılında Galatasaray Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans programını tamamlamıştır. Doktora öğretimine 2009 yılında başlamış ve 2013 yılında doktor unvanını almaya hak kazanmıştır. Gebze Yüksek Teknolojisi Enstitüsünde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.

## EKLER

### EK 1. ANKET SORULARI

Sayın Tüketici,

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

Doç. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI

Ar. Gör. Alev KOÇAK ALAN

Aşağıdaki soruları **X Kahvesini** düşünerek değerlendiriniz.

---