

JOBS

İşletme Bilimi Dergisi
2019
Cilt:7 Sayı:2



JOBS

İşletme Bilimi Dergisi
The Journal of Business Science

Sakarya Üniversitesi / Sakarya University
İşletme Fakültesi / Sakarya Business School

i

Cilt/Volume : 7
Sayı/Issue : 2
Yıl/Year : 2019

ISSN: 2148-0737
DOI: 10.22139/jobs

İNDEKS BİLGİLERİ/ INDEXING INFORMATION



Kurucu Sahip/Founder

Prof. Dr. Gültekin YILDIZ

İmtiyaz Sahibi / Owner

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ

Editör / Editor

Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT

Editör Yardımcıları / Assoc. Editors

Prof. Dr. Mustafa Cahit UNGAN

Mizanpaj Editörü / Layout Editor

Arş. Gör. Özgün ÜNAL

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent SEZEN	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Erman COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ	İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Recai COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Sıdıka KAYA	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Türker BAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Surendranath Rakesh JORY	Southampton Üniversitesi

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ
Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT
Doç. Dr. Mustafa Cahid ÜNĞAN

Sekreteryaya / Secreteria

Arş. Gör. Özgün ÜNAL
Arş. Gör. Mustafa AMARAT
Arş. Gör. Ayhan DURMUŞ

iv

Dergimize yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin yazımında etik ilkelere uyulduğu ve yazarların ilgili etik kurulundan gerekli yasal onayları aldığı varsayılmaktadır. Bu konuda sorumluluk tamamen yazarlara aittir. İşletme Bilimi Dergisi'nde yer alan makalelerin bilimsel sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanmış eserlerden kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir.

It is assumed that the articles submitted for publication in our journal are written in ethical principles and the authors have obtained the necessary legal approvals from the relevant ethics committee. The responsibility of this matter belongs to the authors. Scientific responsibility for the articles belongs to the authors themselves. Published articles could be cited in other publications provided that full reference is given.

İşletme Bilimi Dergisi; www.dergipark.gov.tr/jobs Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi jobs@sakarya.edu.tr Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan/SAKARYA

Bu Sayıda Katkıda Bulunan Hakemler *Reviewers List of This Issue*

İşletme Bilimi Dergisi
2019
Cilt:7 Sayı:2

Prof. Dr. Abdullah Naralan	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Adak	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin Karabınar	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Sima Nart	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Taş	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Bora Yıldız	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Ece Armağan	Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Tunahan	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Han Ergüven	Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Ümit Alnaçık	Kocaeli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Kar	Kırıkkale Üniversitesi
Doç. Dr. Bora Yenihan	Kırklareli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emrah Özsoy	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esra Dil	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem Bilgin	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatih Şantaş	Bozok Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gökçe Cerev	Fırat Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Osman Uslu	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Pınar Memiş Sağır	Sakarya Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Aykut Yılmaz	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Gökhan GÜRLER	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Değerli Bilim İnsanları,

Anadolu'da yeniden dirilişimizin yıl dönümü olan 30 Ağustos Zafer Bayramında İşletme Bilimi Dergisi'nin 2019 yılı ikinci sayısını (Cilt 7, Sayı 2) yayınlamanın mutluluğu içerisindeyiz. Bu sayımızda işletme biliminin farklı disiplinlerden araştırmacıların yazdığı 9 makaleye bulunmaktadır.

Bu sayının ilk çalışmasında Mahmut HIZIROĞLU ve Elif AKKAYA "Küresel Zihniyet ve Ar-Ge Yoğun Kobi'lerin Uluslararasılaşması: Türkiye Biyoteknoloji Sektörü Örneği" başlıklı çalışmalarında Ar-Ge yoğun KOBİ'lerinin uluslararasılaşması üzerine küresel zihniyetin nasıl bir rol oynadığını tartışmaktadırlar. Çalışmada Ar-Ge yoğun KOBİ'lerin küresel zihniyete sahip olup olmadıkları, küresel zihniyete sahip olanların daha çok hangi özellikleri taşıdıkları, hangi unsurların Ar-Ge yoğun Türk KOBİ'lerinde küresel zihniyeti etkilediği ve küresel zihniyete sahip Ar-Ge yoğun KOBİ'lerin uluslararasılaşma mekanizmalarının neler olduğu araştırılmıştır.

"Mağaza Atmosferinin Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlık, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Giyim Sektörü Örneği" başlıklı ikinci çalışmada, Osman EMİNLER, Remzi ALTUNIŞIK ve Ersin ESKİLER, mağaza atmosferi, mağazaya duygusal yakınlık, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme davranışları arasındaki ilişkiyi nedensel bir model geliştirerek tartışmaktadırlar.

Üçüncü çalışmada Sinan ESEN, Işıl AYAS ve Baldauryen IDAN "Dahilde İşleme Rejiminde Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözüm Önerileri" çalışmalarında Dahilde İşleme Rejimi'nin (DİR) işleyişinde karşılaşılan sorunlar ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerinin neler olduğunu araştırmaktadırlar.

Dördüncü çalışmada Merve VURAL ve Aykut Hamit TURAN, Yönetim Bilişim Sistemleri alanında başarılı mezunların tanımlanabilmesi için işletmeler tarafından işe alım sürecinde aranan yetkinlikler belirlenerek, bölüm profillerinin ve eğitim programlarının sektörle uyumlu hale gelmesi, bu alandan mezun olan bireylerin istihdam olanaklarına katkı sağlanması için yapılması gerekenleri ortaya koymaktadır.

Beşinci çalışmada Erşan ÇAKIR ve Özgür UĞURLUOĞLU "Sağlık Çalışanlarının Örgütsel Sessizlik, Sessizliğin Nedenleri ve Sonuçlarına İlişkin Görüşleri" başlıklı çalışmalarında sağlık çalışanlarının sessiz kaldığı konuların neler olduğunu, sessizleşme nedenlerini ve sessizleşmenin sağlık çalışanları açısından algılanan sonuçlarının neler olduğunu ortaya koymaktadır.

Sendika Temsilcilerinin Liderlik Tutum ve Davranışlarının Sendikal Bağlılık Üzerine Etkisi: Sakarya İli Örneği başlıklı çalışmada Hilal KİŞİOĞLU ve Tuncay YILMAZ, Sakarya kamu eğitim kurumlarında, iş yeri sendika

temsilcilerinin liderlik davranış özelliklerinin üyelerin sendikal bağlılıkları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır.

Sevinç ASLAN ve Nurperihan TOSUN ve Sümeyye ARSLAN KURTULUŞ "Çocuk Dostu Oteller İle İlgili Şikâyetlere Yönelik Bir İçerik Analizi" başlıklı çalışmalarında ailelerin çocuklarıyla birlikte kalabilecekleri otellerin niteliklerini belirlemeyi hedeflemektedirler.

Yatırım Projeleri Değerlendirme Yöntemlerinden Net Bugünkü Değer Yöntemi ve İç Verim Oranı Yönteminin Karşılaştırılması başlıklı çalışmada Begüm ÖKTEM, iki proje örneği üzerinde yatırım projelerini net bu günkü değer ve iç verim oranı yöntemi ile değerlendirmektedir.

Elif TECEREN, "Türkiye'de Kadın Konusu Üzerine Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik İncelemesi (2008-2018)" başlıklı çalışmada, Türkiye'de sosyal bilimler alanında "kadın" konusunda yazılmış YÖK tez veri tabanında yer alan erişime açık 2008-2018 yılları arasındaki 738 adet lisansüstü tez, bibliyometrik özellikleri açısından incelemiştir.

Dergimiz bu sayısında da işletmeciliğin farklı disiplinlerinde değerli bilim insanlarının kıymetli çalışmalarıyla zengin bir içerikle hazırlanmıştır. Dergi politikası olarak bundan sonraki sayılarımızda da işletme bilimine dayalı farklı disiplinlerden gelen çalışmaları yayınlamaya özen göstereceğiz. Bu sayımızda göndermiş oldukları makaleler ile dergimize katkı sağlayan tüm yazarlarımıza, dergimize gönderilen makalelerin değerlendirilmesi için kıymetli vakitlerini ayıran saygıdeğer hakemlerimize ve makalelerin dergide yayınlanmaya hazır hale gelmesi için yoğun bir gayret gösteren editör kurulumuz ve dergi sekretaryamıza teşekkürü borç bilirim. Dergimizin okurlarımız ve bilim insanlarına faydalı olması dileklerimizle sonraki sayılarımızda işletmeciliğin güncel çalışmalarını bilim dünyasının hizmetine sunmak için siz değerli bilim insanları ve araştırmacıların katkılarını bekliyoruz.

Saygılarımızla...

Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT

Editör

İşletme Bilimi Dergisi

2019

Cilt:7 Sayı:2

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Yıl (Year) 2019 Cilt (Vol.) 7 Sayı (No) 2

Araştırma Makaleleri/Research Articles

- Küresel Zihniyet Ve Ar-Ge Yoğun Kobi'lerin Uluslararasılaşması: Türkiye Biyoteknoloji Sektörü Örneği**
Global Mindsets And Internationalization Of R&D Intensive SMEs: A Multiple Case Study From Turkey 275-312
Doç. Dr. Mahmut HIZIROĞLU, Elif AKKAYA
-
- Mağaza Atmosferinin Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlık, Müşteri Memnuniyeti Ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Giyim Sektörü Örneği**
A Study On The Effects Of Store Atmosphere On Store Affect, Customer Satisfaction And Customers' Recommendation Behavior: The Case Of Clothing Industry 1313-330
Osman EMİNLER, Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Dr. Öğr. Üyesi Ersin ESKİLER
-
- Dahilde İşleme Rejiminde Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözüm Önerileri**
Inward Processing Regime: Challenges And Proposed Solutions 331-355
Doç. Dr. Sinan ESEN, Dr. Öğr. Üye. Işıl AYAS, Baldauryen IDAN
-
- Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü Mezunlarının Sahip Olması Gereken Bilgi, Beceri Ve Yetkinlikler**
Knowledge, Skills And Competencies That Must Have Of The Graduates Of Management Information Systems 357-388
Arş. Gör. Merve Vural, Prof. Dr. Aykut Hamit Turan
-
- Sağlık Çalışanlarının Örgütsel Sessizlik, Sessizliğin Nedenleri Ve Sonuçlarına İlişkin Görüşleri**
Opinions of Healthcare Employees About Organizational Silence, Reasons And Sequences Of Silence 389-423
Uzm. Erşan ÇAKIR, Doç. Dr. Özgür UĞURLUOĞLU
-
- Sendika Temsilcilerinin Liderlik Tutum Ve Davranışlarının Sendikal Bağlılık Üzerine Etkisi: Sakarya İli Örneği**
The Effect Of Leadership Attitudes And Behaviors On Trade Union Commitment Sample Of Sakarya Province 425-449
Hilal KİŞİOĞLU, Doç. Dr. Tuncay YILMAZ
-
- Çocuk Dostu Oteller İle İlgili Şikâyetlere Yönelik Bir İçerik Analizi**
A Content Analysis For Complaints Related To Child - Friendly Hotels 451-475
Arş.Gör. Dr. Sevinç ASLAN, Dr. Öğr. Üyesi Nurperihan TOSUN, Arş.Gör.Dr. Sümeyye ARSLAN KURTULUŞ

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Yıl (Year) 2019 Cilt (Vol.) 7 Sayı (No) 2

İşletme Bilimi Dergisi

2019

Cilt:7 Sayı:2

Yatırım Projeleri Değerlendirme Yöntemlerinden Net Bugünkü Değer Yöntemi Ve İç Verim Oranı Yönteminin Karşılaştırılması
Comparison Of The Net Present Value Method And Internal Rate Of Return Method Of Evaluation Methods Of Investment Projects 477-497

Arş. Gör. Dr. Begüm ÖKTEM

Türkiye’de Kadın Konusu Üzerine Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik İncelemesi (2008-2018)
A Bibliometric Analysis Of The Graduate Theses Written On Woman Title In Turkey (2008-2018) 499-530

Elif TECEREN

MAĞAZA ATMOSFERİNİN MAĞAZAYA YÖNELİK DUYGUSAL YAKINLIK, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE TAVSİYE ETME DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: GİYİM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Mağaza
Atmosferinin
Mağazaya Yönelik
Duygusal
Yakınlık, Müşteri
Memnuniyeti ve
Tavsiye Etme
Davranışı
Üzerindeki
Etkisinin
İncelenmesi

313

Osman EMİNLER

Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, İşletme EABD, Doktora Öğrencisi
ozel54@hotmail.com

ORCID ID: [orcid.org/ 0000-0002-0551-2801](https://orcid.org/0000-0002-0551-2801)

Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, altunr@sakarya.edu.tr

ORCID ID: [orcid.org/ 0000-0001-7934-1841](https://orcid.org/0000-0001-7934-1841)

Dr. Öğr. Üyesi Ersin ESKİLER

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi,
Spor Yöneticiliği Bölümü, eeskiler@sakarya.edu.tr

ORCID ID: [orcid.org/ 0000-0001-7617-2958](https://orcid.org/0000-0001-7617-2958)

ÖZ

Amaç: Mağaza atmosferi, tüketim duyguları, memnuniyeti ve satın alma sonrası eğilimler perakende mağazacılık sektöründeki temel kavramlar arasında yer almaktadır. Mağaza yöneticileri eşsiz mağaza atmosferi unsurları ve buna bağlı olarak sadık müşteriler yaratma eğilimindedir. Bu araştırmada, mağaza atmosferi, mağazaya duygusal yakınlık, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmak için nedensel bir model geliştirilerek alan yazındaki boşluğu gidermek amaçlanmaktadır.

Yöntem: Veriler anket yöntemi kullanılarak gönüllü 445 mağaza müşterisi tarafından sağlanmıştır. Verilerin analizinde, AMOS 20.0 paket programı kullanılarak hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır.

Bulgular: Bulgular, mağaza atmosferi ve mağazaya yönelik duygusal yakınlığın müşteri memnuniyetini önemli derecede etkilediği belirlenmiştir.

**Mağaza
Atmosferinin
Mağazaya Yönelik
Duygusal
Yakınlık, Müşteri
Memnuniyeti ve
Tavsiye Etme
Davranışı
Üzerindeki
Etkisinin
İncelenmesi**

Mağazaya yönelik duygusal yakınlığın tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisinin müşteri memnuniyetinin etkisinden görece daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin, mağazaya yönelik duygusal yakınlığın tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç: Sonuç olarak, mağaza atmosferi ve mağazaya yönelik duygusal yakınlığın, memnuniyet ve tavsiye etme davranışıyla ilişkili olduğu ve müşterilerin satın alma sonrası davranışlarının şekillenmesinde önemli ölçüde etkili olabileceği görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Mağaza atmosferi, mağazaya yönelik duygusal yakınlık, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti, tavsiye etme, giyim sektörü.

314

A STUDY ON THE EFFECTS OF STORE ATMOSPHERE ON STORE AFFECT, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMERS' RECOMMENDATION BEHAVIOR: THE CASE OF CLOTHING INDUSTRY

ABSTRACT

Aim: Store atmosphere, consumption affects, satisfaction and post-purchase tendencies are among the basic concepts in the retailing sector. Store managers tend to create unique store atmosphere elements and accordingly loyal customers. In this research, it is aimed to contribute literature by filling the gap in the literature by developing a causal model to investigate the relationship between store atmosphere, store affect, customer satisfaction and recommendation behavior.

Method: Data for the study was provided by 445 store-customers who were volunteered for the study via a survey. In the analysis of the data, structural equation model was used to test hypotheses using AMOS 20.0 package program.

Findings: According to findings, store atmosphere and store affect have a significant influence on customer satisfaction. The effect of store affect on the recommendation behavior for the store was found to be relatively higher than the effect of customer satisfaction. In addition, it was concluded that customer satisfaction strengthens the effects of store affect on the recommendation behavior of the shopper.

Results: As a result, the store atmosphere and the store affect towards a store are very much related to customer satisfaction with the store and recommendation behavior, and play a significant role in shaping customers' post purchase behavior.

Keywords: Store atmosphere, store affect, consumption feelings, customer satisfaction, recommendation, clothing industry.

I. GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında yaşanan ekonomik ve sosyal değişimler perakende sektörünün şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Türkiye perakende pazarında yaklaşık yüzde 67'lik bir paya sahip olan organize perakende pazarı, son 20 yıldır büyümesini devam ettirmektedir (KPMG, 2018). Bu büyümeye paralel olarak giyim ve ayakkabı perakende sektörünün hane halkı harcamaları içerisindeki payının %5,2'ye yükseldiği (TUİK, 2016), yine bu sektörün 2018 yılı cirosunun 57 milyar TL olduğu belirtilmektedir (Özden ve Ersan, 2019). E-ticaretin gelişmesiyle 2017 yılında internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin yaklaşık olarak %77'sinin giyim ve spor malzemesi alışverişlerini çevrimiçi perakende mağazalarından yaptıkları görülmektedir (TUİK, 2018; KPMG, 2018). Tüm bu gelişmeler giyim ve ayakkabı perakende sektöründe rekabetin artmasına ve mağaza yöneticilerinin müşteri kazanma ve/veya elde tutma mücadelesinde rekabet avantajı sağlayacak stratejilere yönelmesine neden olmaktadır. Yoğun rekabet ortamı ve sürekli değişen tüketici davranışları göz önüne alındığında, perakende sektörünün oldukça dinamik bir yapıya sahip olduğu ve tüketici tercihleri üzerinde etkili olabilmek amacıyla mağaza yöneticilerinin pazarlama karma elemanları ile stratejilerini sürekli olarak yenilemeleri ve geliştirmeleri gerektiği ifade edilebilir (Polat ve Külter, 2007). Ayrıca, perakende mağaza yöneticileri, müşteri memnuniyetini arttırmak ve müşterileri elde tutmak için tüketicilerin kendilerini ve diğer rakip perakende işletmelerini nasıl gördüklerini anlamaları gerekmektedir (Bilgiç, 2007).

Pazarlama literatürü incelendiğinde, rekabet avantajı yaratmada alıcı-satıcı ilişkilerinin en önemli yapılardan biri olduğu ve alıcı-satıcı ilişkilerinin geliştirilmesinde müşteri memnuniyetinin hayati bir öneme sahip olduğu belirtilmektedir (Anderson ve Sullivan, 1993). Kişiden kişiye farklılık gösteren ve sübjektif kriterleri içeren memnuniyet, perakendecinin ortaya koymuş olduğu performansın müşteri beklentilerini ne ölçüde karşıladığı ve/veya aştığının bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Mittal et. al., 1998; Szymanski ve Henard, 2001). Günümüz alışveriş

Mağaza
Atmosferinin
Mağazaya Yönelik
Duygusal
Yakınlık, Müşteri
Memnuniyeti ve
Tavsiye Etme
Davranışı
Üzerindeki
Etkisinin
İncelenmesi

ortamında perakendeciler, müşteri ilgisini arttırabilmek için hizmet sunumlarında müşterilerine kalıcı deneyimler sunarak onları memnun etmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda mağaza memnuniyeti, müşterinin belli bir mağaza ile ilgili deneyimlerinin sübjektif genel değerlendirmesini temsil etmektedir (Engel et. al., 1990; Orth ve Green, 2009). Bu tanımın temeli, onaylanma paradigmasına dayanmaktadır (Oliver, 1980). Bu paradigmaya göre, beklentilerin ve algılanan performansın eşleşmesiyle memnuniyet oluşmaktadır. Bir müşterinin bu karşılaştırmayı yapması durumu, bir mağazaya yönelik algısal değerlendirmesini ortaya çıkarır. Bu değerlendirmenin gerçekleşmesinde, bir müşterinin hem kullanım motivasyonuna hem de mağazayı kullanılan referans noktasına göre değerlendirme kabiliyetine sahip olması gerekir. Diğer yandan, müşteri memnuniyeti, tüketici beklentilerinin ve algılarının etkin bir şekilde yönetilmesi ve müşteriler ile işletme arası kurulacak duygusal bağlardan etkilenebilir.

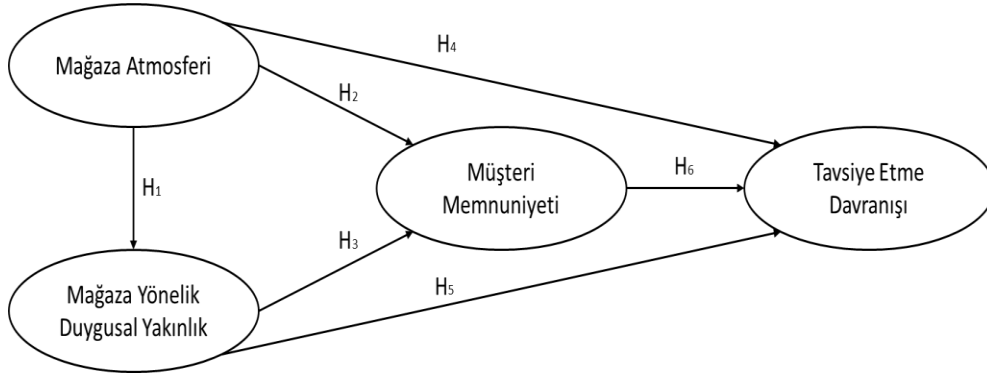
Müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde olumlu doğrudan etkisi olduğu ve genel olarak mağaza bağlılığının/sadakatinin öncüsü olduğu ifade edilmektedir (Bloemer ve de Ruyter, 1998; Engel vd., 1990). Bloemer ve de Ruyter (1998) mağaza bağlılığının, mağaza sadakatinin gerçekleşmesi için bir ön şart olduğunu ifade etmektedir. Mağaza bağlılığının bulunmaması durumunda, bir mağazaya bir müşterinin, sadece sahte bir şekilde sadık olabileceği, yani, tekrar ziyaret etme davranışının atalet tarafından yönlendirilebileceği vurgulanmaktadır (Dick ve Basu, 1994). Bu nedenle bir müşterinin mağaza ziyareti deneyimleri sonucu oluşacak memnuniyet düzeyinin tüketici davranışlarına olan gerçek etkilerini belirleyebilmek amacıyla bu çalışmada müşteri tavsiye etme davranışına odaklanılmıştır. Pazarlama alanında tavsiye etme davranışı, aile ve arkadaşlar ile kurulan kişisel iletişimle bu kişilerin belirli bir mağazaya yönlendirilmesi olarak değerlendirilebilir (Bowman ve Narayandas, 2001; Gauri et. al., 2008). Gelişen teknolojiyle birlikte bireyler, kişilerarası bir iletişim kaynağı olarak çevrimiçi ortamda mağaza derecelendirmeleri yaparak yalnızca arkadaş ve aile üyelerini değil diğer tüketicileri de etkileme yeteneğine sahiptir. Murphy ve arkadaşları (2007), tüketicilerin çevrelerinden (aile, iş/okul arkadaşlıkları vb.) ve onların tutumlarından etkileme eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Dominici ve Guzzo (2010)'a göre memnuniyet, işletmeyi diğer tüketicilere tavsiye etme konusunda, müşteriyi ücretsiz olarak teşvik edebilir. Öyle ki, tavsiye etme davranışıyla bir perakende mağaza hakkında yayılacak olumlu bilgiler dikkate alındığında, mesaja maruz kalan tüketicilerin perakendeciye yüksek düzeyde bir güven göstermeleri muhtemel olacaktır (Dominici ve Guzzo, 2010). Bu bağlamda perakende mağazaya yönelik beklentileri karşılanmış/aşılmış bir müşteriyi, elde tutma

ve bu müşterinin diğer tüketicilere mağazayı tavsiye etme ihtimali artış gösterebilir.

Muhammad ve arkadaşları (2014), mağaza ortamında gerçekleşecek olumlu deneyimlerin, mal veya hizmet tekliflerinin değerini artıracak ve bunun bir farklılaşma stratejisi olarak kullanılabileceğini belirtmektedir. Alışveriş ortamında elde edilecek olumlu deneyimlerde mağaza atmosferinin önemli bir yere sahip olduğu ve birçok unsurun mağaza atmosferine katkıda bulunabileceği ifade edilmektedir. Fiore ve Kim (2007) alışveriş deneyimini, ürün özelliklerinin rasyonel değerlendirmesini veya raflardan seçim yapmaktan çok daha fazlasını içerdiğini belirtmektedir. Çeşitli çalışmalarda mağaza atmosferi unsurlarının farklı şekillerde ele alındığını söylemek mümkündür. Bunlar dört temel başlık altında incelenebilmektedir. Örneğin, sosyal işaretler (personel sayısı, personelin güler yüzlülüğü, bilgisi, personel ile müşteri etkileşimi vb.) mağaza atmosferinin önemli unsurlarında biri olarak değerlendirilmektedir (Baker et. al., 1994; Machleit et. al., 2000; Singh, 2006). Kabin sayısı, dinlenme alanları, vitrin ve mağaza dekoru gibi mağazanın tasarım özellikleri, mağaza atmosferini oluşturan bir diğer önemli unsur olarak ele alınmaktadır (Baker et. al., 1994; Singh, 2006). Çeşitli araştırmalar renk, koku, müzik, aydınlatma gibi mağazanın fiziksel çekiciliği ile ilgili unsurların mağaza atmosferi oluşturmadaki önemini ortaya koymaktadır. Son olarak ürün ile ilgili özelliklerin (modaya uygun ürün çeşitliliği, istenilen beden ve renkte ürünlerin olması vb.) mağaza atmosferinin diğer önemli unsurları arasında değerlendirildiği ifade edilebilir (Hansen, ve Deutscher, 1978; Eroğlu et. al., 2005; Machleit et. al., 2000). Araştırmalar mağaza atmosferini oluşturan unsurların, müşterilerde duygusal reaksiyonları tetiklediğini ortaya koymaktadır (Babin ve Darden, 1996; Wakefield ve Blodgett, 1999; Muhammad et. al., 2014). Tüketici davranışlarının temel nedenleri arasında gösterilen duygusal reaksiyonlar (Machleit ve Eroğlu, 2000), bir müşterinin perakende ortamında, mağaza özelliklerini değerlendirme, satış elemanları ve diğer müşteriler ile etkileşimde ve ürün değerlendirme sürecinde etkin rol oynamaktadır (Eroğlu et. al., 2005). Kabadayı ve Alan (2013) mağaza atmosferinin müşteri duyguları üzerinde etkisi olduğunu, aynı zamanda hem mağaza atmosferinin hem de müşteri duygularının memnuniyet, tekrar satın alma ve sadakat gibi çeşitli müşteri tepkileri üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu belirtmektedir. Perakende ortamında edinilen olumlu duygusal deneyimlerin, müşteri memnuniyeti sağlama, mağazaya yönelik olumlu tutum oluşturma ve uzun süreli alıcı-satıcı ilişkilerinin geliştirilmesine katkı sağlaması öngörülmektedir. Bu bağlamda mağaza atmosferinin ve alışveriş ortamında ortaya çıkan tüketici duygularının, tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi perakende

mağazalarının kendilerini geliştirmelerine ve sadık müşteri grupları oluşturmalarında yol gösterici olması beklenmektedir.

Açıklamalar ışığında, mağaza atmosferi ve mağazaya yönelik duygusal yakınlığın, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme davranışı üzerine etkilerini belirlemek amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması sonucu oluşturulan araştırma modeli ve hipotezleri Şekil 1’de görülmektedir.



**Şekil 1.
Araştırma Modeli**

Araştırma modelinde yer alan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Mağaza atmosferinin, mağazaya yönelik duygusal yakınlık üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₂: Mağaza atmosferinin, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₃: Mağazaya yönelik duygusal yakınlığın, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₄: Mağaza atmosferinin, tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₅: Mağazaya yönelik duygusal yakınlığın, tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₆: Müşteri memnuniyetinin, tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

II. YÖNTEM

Bu çalışmada Türkiye genelinde şehirleşmenin ve organize perakendenin yüksek yoğunlukta olduğu bunun ile birlikte alışveriş rakamları incelendiğinde en yüksek ciroların elde edildiği bölge olan Marmara bölgesine ait İstanbul ve Sakarya’da yer alan tüketiciler araştırma evrenini oluşturmaktadır. Verilerin toplanacağı örneklemin seçiminde olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu

bağlamda 2017 Haziran-Ağustos aylarında, araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden işyerlerinde “bırak ve topla” yöntemi ile anketler katılımcılara uygulanmıştır. Çalışma kapsamında 480 anket uygulanmış olup, hatalı formlar değerlendirme dışı bırakılarak, 445 anket analize dahil edilmiştir. Araştırmaya katılanların 248’i (%55,7) erkek, 197’si (%44,3) kadındır. Katılımcıların çoğunluğunun 21-30 yaş (%61,8) ve 31-40 yaş (%24,7) aralığında ve 257’sini (%57,8) bekar olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların %49,9’unun üniversite mezunu ve %40,4’ünün 1501-3000 TL arası gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların deneyimleri sonucu çoğunlukla memnun kaldıkları ilk üç mağazayı sıralamaları sonucu elde edilen ağırlıklı puanlar incelendiğinde, katılımcıların %12’sinin Koton, %6,8’nin Mavi, %6,5’ini LCW ve %5,2’sini Zara markasını ön plana çıkarttığı belirlenmiştir.

Veri toplama aracının oluşturulmasında önceden yapılmış çalışmalardan istifade edilmiştir. Araştırma değişkenlerini ölçmek için 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekler, ilgili literatürde önerilen göstergelere dayanan ve örnek kütlenin özelliklerini taşıyan 50 tüketici ile 3 alan uzmanı görüşleri doğrultusunda çalışmanın içeriğine uyarlanmıştır. Mağaza atmosferini ölçmek için Baker ve arkadaşları (1994), Machleit ve arkadaşları (2000), Singh (2006) ve Hansen ve Deutscher (1978) çalışmalarından uyarlanan 26 ifadeye (mağaza personeli (4 ifade), tasarım (8 ifade), ortam (4 ifade) ve ürün özellikleri (5 ifade) anket formunda yer verilmiştir. Katılımcıların memnuniyet düzeylerini (4 ifade) (Bettencourt, 1997; Bitner ve Hubbert, 1994), mağazaya yönelik duygusal yakınlıklarını (4 ifade) (Richins, 1997) ve tavsiye etme davranışlarını (4 ifade) (Ismail ve Spinelli, 2012; Gremler ve Gwinner, 2000) belirlemek amacıyla toplam 16 ifadeden yararlanılmıştır.

Araştırmada yer alan yapıların ölçüm özelliklerini analiz etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) AMOS 20.0 paket programında gerçekleştirilmiştir (model testinde maksimum olabilirlik tahmin yöntemi kullanıldı).

Tablo 1.
DFA Uyum İndeks Değerleri

Model Uyum İndisleri	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Sonuçlar	2.393	.876	.853	.939	.932	.056
Tavsiye Edilen Değer	≤ 5	$\geq .80$	$\geq .80$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\leq .08$

Araştırma değişkenlerinin yer aldığı DFA model uyum indeks değerleri Tablo 1’de özetlenmektedir. Analiz sonucu elde edilen indeks değerlerinin

Mağaza Atmosferinin Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlık, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

kabul edilebilir değerler içerisinde yer aldığı görülmektedir: $\chi^2/df = 2.393$, GFI = .876, AGFI = 0.853, CFI = .939, TLI = .932, RMSEA = .056. (Bayram, 2010; Hair et. al., 2009).

Tablo 2.

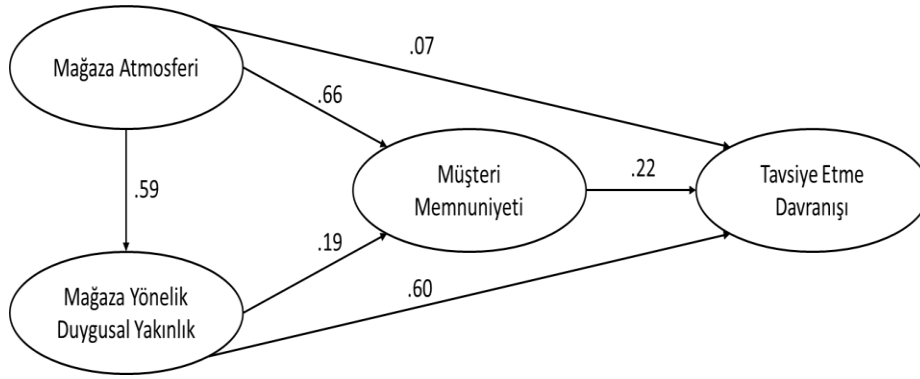
Faktör Korelasyon Matrisi ve Geçerlik-Güvenirlilik Test Sonuçları

	CR	AVE	MSV	ASV	MA	MYDB	MM	TED
Mağaza Atmosferi	.902	.699	.599	.432	.836			
Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlık	.890	.729	.594	.425	.587	.854		
Müşteri Memnuniyeti	.927	.760	.599	.441	.774	.579	.872	
Tavsiye Etme Davranışı	.915	.731	.594	.445	.594	.771	.623	.855
Bileşik Güvenirlilik:	CR > .70							
Benzeşim Geçerliği:	CR > AVE ve AVE > .50							
Ayrım Geçerliği:	ASV < MSV < AVE							
CR=Bileşik Güvenirlilik, AVE=Çıkarılan Ortalama Varyans, MSV=Maksimum Paylaşılan Varyans, ASV=Ortalama Paylaşılan Varyans.								

Modelin güvenirliliğinin belirlenmesinde CR değerinden yararlanılmış ve elde edilen CR değerlerin önerilen değer 0.70'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Ayrım geçerliğinin tespiti AVE, MSV ve ASV değerleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Buna göre elde edilen ASV ve MSV değerlerinin AVE değerinden küçük olduğu görülmektedir. Benzeşim geçerliğinin değerlendirilmesinde AVE değerinin 0.50'den ve CR değerinin de AVE değerinden büyük olduğu belirlenmiştir. Hesaplamalar sonucu Tablo 2'de elde edilen faktöriyel yapı ile güvenirlilik değerlerinin yanı sıra hem yakınsak hem de ayrım geçerliklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Hair, et. al., 2009; Noar, 2003).

III. BULGULAR

Araştırma değişkenlerinde ait güvenirlilik ve geçerlik testleri değerlendirildikten sonraki aşamada araştırma (yapısal) model testi gerçekleştirilmiştir. Araştırma modeli görseli Şekil 2'de ve analiz sonuçları ise Tablo 3'de yer almaktadır.



Mağaza Atmosferinin Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlık, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Şekil 2.
Araştırma Modeli Analiz Sonuçları Görseli

Tablo 3.
Araştırma Modeli Analiz Sonuçları

Değişkenler		Mağ. Y. Duy. Yak.	Müşteri Memnuniyeti	Tavsiye Etme Davranışı
Doğrudan Etki	Mağaza Atmosferi	.587	.662	.073
	Mağ. Y. Duy. Yak.	-	.191	.602
	Müşteri Memnuniyeti	-	-	.217
Dolaylı Etki	Mağaza Atmosferi	-	.112	.521
	Mağ. Y. Duy. Yak.	-	-	.042
	Müşteri Memnuniyeti	-	-	-
Toplam Etki	Mağaza Atmosferi	.587	.774	.594
	Mağ. Y. Duy. Yak.	-	.191	.644
	Müşteri Memnuniyeti	-	-	.217
R ²		.34	.62	.64

Koyu karakter ile yazılan katsayı istatistiksel olarak anlamsızdır.

p<.01,

Mağaza atmosferinin mağazaya yönelik duygusal yakınlık ($\beta=0.587$) ve müşteri memnuniyeti ($\beta=0.662$) üzerindeki doğrudan etkisinin pozitif ve anlamlı, tavsiye etme davranışı ($\beta=0.073$) üzerindeki etkisinin ise istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Mağazaya yönelik duygusal yakınlığın müşteri memnuniyeti ($\beta=0.191$) ve tavsiye etme davranışı ($\beta=0.602$) üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Son olarak müşteri memnuniyetinin tavsiye etme davranışı ($\beta=0.217$) üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Ek olarak mağazaya yönelik duygusal yakınlığın mağaza atmosferi tarafından açıklanan

varyansının %34, müşteri memnuniyetinin mağaza atmosferi ve mağazaya yönelik duygusal yakınlık tarafından toplam açıklanan varyansının %62, tavsiye etme davranışının mağaza atmosferi, mağazaya yönelik duygusal yakınlık ve müşteri memnuniyeti değişkenleri tarafından toplam açıklanan varyansının %64 olduğu tespit edilmiştir.

Bulgular ışığında müşteri memnuniyeti ve mağazaya yönelik duygusal yakınlığın tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan etkilerinin olduğu ve mağazaya yönelik duygusal yakınlığın, tavsiye etme davranışı üzerinde müşteri memnuniyeti aracılığı ile dolaylı etkisinin olduğu söylenebilir. Diğer yandan mağaza atmosferinin tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan etkisi olmamasının yanında mağaza atmosferinin tavsiye etme davranışı üzerinde mağazaya yakınlık ve müşteri memnuniyeti değişkenleri aracılığıyla dolaylı etkinin olduğu ifade edilebilir (Baron ve Kenny, 1986). Bu bağlamda araştırma modelinde aracı değişken olarak belirlenen değişkenlerin aracılık etkilerinin istatistiksel olarak anlamlılıklarını ortaya koymak amacıyla Sobel test istatistiği gerçekleştirilmiştir (Quantpsy, 2018).

**Tablo 4.
Aracılık Etkisinin Değerlendirilmesi**

Değişkenleri	Sobel Test			Aroin Test			Goodman Test		
	Değer	Std. H.	p	Değer	Std. H.	p	Değer	Std. H.	p
MA→ MDY→ MM	3.653	.043	.000	3.636	.044	.000	3.670	.043	.000
MA→ MM→ TED	3.164	.071	.001	3.149	.071	.002	3.180	.070	.001
MDY → MM→ TED	2.557	.016	.010	2.511	.016	.012	2.606	.016	.009

Sobel test: z-değeri = $a*b/\text{Karekök}(b^2*s_a^2+a^2*s_b^2)$
Aroin test: z-değeri = $a*b/\text{Karekök}(b^2*s_a^2+a^2*s_b^2+sa^2*sb^2)$
Goodman test: z-değeri = $a*b/\text{Karekök}(b^2*s_a^2+a^2*s_b^2-sa^2*sb^2)$
MA=Mağaza Atmosferi, MDY=Mağaza Yönelik Duygusal Yakınlık, TED=Tavsiye Etme Davranışı, Std. H.=Standart Hata

Analiz sonucu elde edilen Sobel, Aroian ve Goodman test değerleri Tablo 4’de özetlenmektedir. Bulgular beta değerlerindeki değişimin $p<.01$ düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir (Hayes, 2013). Mağaza atmosferi ile müşteri memnuniyeti arasında, mağazaya yönelik duygusal yakınlığın ve mağazaya yönelik duygusal yakınlık ile tavsiye etme davranışı arasında, müşteri memnuniyeti değişkeninin kısmı aracılık etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca mağaza atmosferi ile tavsiye etme davranışı arasında müşteri memnuniyetinin tam aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir.

IV. TARTIŞMA ve SONUÇ

Gelişen teknolojiye bağlı olarak her an her yerden mal ve hizmetlerin ulaşılabilir nitelik kazanması (e-ticaret) gibi çeşitli faktörler perakende sektörünün rekabet düzeyini ve alanını farklılaştırmaktadır. Diğer yandan, tüketicilerin günlük yaşamlarında maruz kaldığı mesaj yoğunluğu, tüketicilerin mal ve hizmetlere yönelik mesajlarda algısal seçicilik düzeylerini arttırmakta ve aile üyeleri, iş/okul arkadaşları, tanıdıklar ve hatta sosyal medya ağı üzerinden mal ve hizmetlere yönelik geliştirilen yorumlar tüketici davranışlarını her zamankinden daha fazla etkileyebilmektedir. Dolayısıyla perakende mağaza yöneticileri mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmak ve işletme faaliyetlerini devam ettirebilmek için daha fazla çaba göstermek durumundadır. Bu nedenle geleneksel pazarlama iletişimi çabalarının yanı sıra mevcut müşterilerin gönüllü olarak işletmeyi diğer tüketicilere tavsiye etme eğilimlerinin arttırılmasının önemi giderek artmaktadır. Diğer bir ifade ile kişiler arası iletişim tüketicilerin birbirlerinden bilgi edinmesi açısından önem teşkil etmektedir. Bu araştırmada, mağaza atmosferi, mağazaya duygusal yakınlık, müşteri memnuniyet ve tavsiye etme davranışı değişkenleri arasındaki ilişkiler giyim perakende sektörü özelinde incelenmiştir. Araştırmada önerilen yapısal modelde, müşterilerin alışveriş ortamında mağaza atmosferi ve buna bağlı olarak oluşacak olumlu duyguların, müşteri memnuniyetini ve tavsiye etme eğilimini arttıracacağı öngörülmektedir.

Araştırma bulguları, mağaza atmosferinin müşteri tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığını, ancak mağaza atmosferi ve mağaza yönelik duygusal yakınlığın, müşteri memnuniyetini önemli düzeyde yordadığını göstermektedir. Araştırmaya dahil olan mağazalarda ortam faktörlerinin, alışveriş yapanların olumlu duygular geliştirmesine neden olduğu ve onların memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde etkilemediği görülmektedir. Ayrıca mağazaya yönelik müşteri duygularının da müşteri memnuniyetini önemli düzeyde etkilediğini ifade etmek mümkündür. Muhammad ve arkadaşları (2014), mağaza atmosferini oluşturan unsurlardan mağaza dizaynı ve sosyal etkileşimin müşterinin deneyim hazzını arttırdığını tespit etmişlerdir. Mağaza atmosferinin satın alma niyeti üzerine etkisinin araştırıldığı diğer bir çalışmada, mağaza atmosferi unsurlarının, satın alma niyeti üzerine etkilerinin mağaza markasına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Karakaşoğlu ve Arslan, 2016). Bu kapsamda müşterilerin perakende mağaza ortamına yönelik olumlu/olumsuz görüşleri ile yaşadıkları deneyimlerin onların memnuniyet düzeylerini arttırdığını ifade etmek mümkündür.

Araştırmada elde edilen diğer bulgulara göre, hem müşteri memnuniyetinin hem de mağazaya yönelik duygusal yakınlığın müşteri tavsiye etme davranışını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda müşterilerin satın alma sonrası davranışlarında (tekrar satın alma, tavsiye etme, sadakat gibi) memnuniyetin görece en önemli etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir (Anderson ve Sullivan, 1993; Chen ve Chen, 2010; Ismail ve Spinelli, 2012; Mittal et. al., 1998; Szymanski ve Henard, 2001). Bu bağlamda perakende mağazalar için bireylerin sübjektif değerlendirmeleri sonucu elde ettikleri memnuniyet düzeyinden daha çok alışveriş ortamında elde ettikleri deneyime bağlı olarak hissettikleri duygular onların mağazayı yakın çevrelerine (aile, arkadaş gibi) tavsiye etme eğilimlerini arttırabilmektedir. Bu durum müşteri memnuniyetinin önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Nitekim değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde, müşteri memnuniyetinin, mağazaya yönelik duygusal yakınlık ile tavsiye etme davranışı arasında kısmi aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile müşteri memnuniyeti, mağazaya yönelik duygusal yakınlığın tavsiye etme davranışı üzerindeki olumlu etkisini güçlendirmektedir.

Araştırma sonuçları, mağaza yöneticileri için, müşterilerin mağaza memnuniyet düzeyinin yanı sıra onların mağazaya yönelik duygusal yakınlık düzeylerini de hesaba katmak eşit derecede önemli görülmektedir. Bu, müşterinin mağaza değerlendirmesinin detaylandırılmasına dayanır. Diğer bir ifade ile mağaza atmosferi unsurlarını ve müşterinin duygusal setini destekleyecek/etkisini arttıracak farklı uygulamalar ile müşterilere eşsiz deneyimlerin yaşatılması sonucu, müşterileri mağaza ve sunulan hizmetler hakkında olumlu iletişimde bulunmak için motive edebilir. Ayrıca mağazanın müşteri profiline uygun, kişiselleştirilmiş hizmetleri, müşteri odaklı yerleşim ve tasarım ile müşterilere ek değerler sunulabilir. Bu durum müşteriler ile kalıcı ilişkilerin sürdürülmesi ve tekrar eden satın alımların desteklenmesi açısından da önemlidir. Mağaza atmosferinin ve mağazaya yönelik duygusal yakınlığın etkisi müşteri memnuniyeti yoluyla güçlendiği için müşterinin tavsiye etme davranışının memnuniyet vasıtasıyla sağlandığı anlamına gelir. Ayrıca müşteri memnuniyeti mağaza atmosferi ve müşterinin mağaza yönelik duygusal hisleri ile ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak, mağaza atmosferi ve mağazaya yönelik duygusal yakınlığın, memnuniyet ve tavsiye etme davranışıyla sıkı bir şekilde iç içe geçtiğini ve müşterilerin satın alma sonrası davranışlarına büyük ölçüde katkıda bulunabileceğini ifade etmek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Anderson, E.W. ve Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science* 12: 125-143.
- Babin, B. J. ve Darden, W. R. (1996). Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction. *Journal of business research*, 35(3): 201-206.
- Baker, J., Grewal, D. ve Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4): 328-339.
- Baron, R. M. ve 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(6): 1173-1182.
- Bayram, N. (2010). Yapısal eşitlik modellemesine giriş Amos uygulamaları. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers As Partners In Service Delivery. *Journal Of Retailing*, 73(3), 383.
- Bilgiç, H. E. (2007), The effect of store atmosphere on store loyalty intentions of department store customers in Istanbul. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bitner, M. J, ve Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice*, 34(2): 72-94.
- Bloemer, J. ve de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6): 499-513.
- Bowman, D. ve Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38: 291-297.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1): 29-35.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2): 99-113.
- Dominici, G. ve Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: a case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2): 3-12.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1990). Consumer Behavior, 6th ed., The Dryden Press, Chicago, IL.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. ve Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of business research*, 58(8): 1146-1153.

- Fiore, A. M. ve Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6): 421-442.
- Gauri, D. K., Bhatnagar, A. ve Rao, H. R. (2008). Role of word of mouth in online store loyalty. *Commun. ACM*, 51(3): 89-91.
- Gremler, D. D. ve Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1): 82-104.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. ve Anderson, R. (2009). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Hansen, R. V. T. ve Deutscher.(1978). An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 53(4): 59-72.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York: Guilford Press.
- Ismail, A.R. ve Spinelli, G. (2012). Effect of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4): 386-395.
- Kabadayı, E.T. ve Alan, A.K. (2013). Duygu tipolojilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlamadaki önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 93-115.
- Karakaşoğlu, M. ve Arslan, F. (2016). Mağaza hizmet ortamının marka imajına ve satın alma niyetine etkisi: P&B ve H&M örneği. *Öneri Dergisi*, 12(46): 223-244.
- KPMG. 2018. Perakende: Sektörel Bakış, (2018). <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/01/sectorel-bakis-2018-perakende.pdf> adresinden erişildi (20.02.2019).
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A. ve Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship? *Journal of consumer psychology*, 9(1): 29-42.
- Mittal, V., Ross, W.T. ve Baldasare, P.M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62 (1): 33-47.
- Muhammad, N. S., Musa, R. ve Ali, N. S. (2014). Unleashing the effect of store atmospherics on hedonic experience and store loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130: 469-478.
- Murphy, L., Mascardo, G. ve Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. *Int. J. Consum. Stud.* 31: 517-527.
- Noar, S. M. (2003). The role of structural equation modeling in scale development. *Structural Equation Modeling*, 10(4): 622-647.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4): 460-469.
- Orth, U. R. ve Green, M. T. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4): 248-259.
- Özden, A. ve Ersan, Ö. (2019). Perakende Sektörü: Ekonomik Araştırmalar Departmanı, (Mart 2019). https://www.atbank.com.tr/documents/PERAKENDE%20SEKTORU_MART%202019.PDF adresinden erişildi (04.04.2019).
- Polat, C. ve Külter, B. (2007). Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3): 109-126.
- Quantpsy. (2018). Calculation for the Sobel Test: An interactive calculation tool for mediation tests. <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> adresinden erişildi (26.01.2019).
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2): 127-146.
- Singh, R. (2006). Empirical investigation into the effects of shopping motivation on store environment-value relationship.
- Szymanski, D.M. ve Henard, D.H. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1): 16-35.
- TÜİK. (2016). Hanehalkı Tüketim Harcaması, (2016). <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24576> adresinden erişildi (20.02.2019).
- TÜİK. (2018). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2018*. <https://www.brandingturkiye.com/hanehalki-bilisim-teknolojileri-kullanim-arastirmasi/> adresinden erişildi (20.02.2019).
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1): 51-68.

**Mağaza
Atmosferinin
Mağazaya Yönelik
Duygusal
Yakınlık, Müşteri
Memnuniyeti ve
Tavsiye Etme
Davranışı
Üzerindeki
Etkisinin
İncelenmesi**

328

A STUDY ON THE EFFECTS OF STORE ATMOSPHERE ON STORE AFFECT, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMERS' RECOMMENDATION BEHAVIOR: THE CASE OF CLOTHING INDUSTRY

EXTENDED ABSTRACT

Economic and social changes in today's business world have an important role in shaping the retail sector. Turkey's organized retail market, with a share of about 67 percent in the retail market, continues its growth in the last 20 years (KPMG, 2018). This development has led to increased competition in the retail sector and forced store managers to adopt strategies that will provide competitive advantage in the struggle to retain existing customers and/or win new customers.

It is argued that buyer-seller relations are one of the most important issues in creating competitive advantage and that customer satisfaction is of vital importance in the development of buyer-seller relations (Anderson and Sullivan, 1993). Satisfaction, which is subjective in nature, is defined as an assessment of the extent to which the retailer's performance meets and/or exceeds customer expectations (Mittal et al., 1998; Szymanski and Henard (2001). In this study, in order to determine the real effects of the customer satisfaction resulting from the experience of the store visits to the consumer behaviors, we have focused on the recommendation behaviors of customers. With the help of technological advances, individuals are able to influence not only friends and family members but also other consumers through ranking stores in online platforms as an interpersonal source of communication. Murphy et al. (2007) argue that consumers tend to be influenced by their environments (family, work/school friendships, etc.) and their attitudes. Muhammad et al. (2014) stated that positive experiences in the store environment would increase the value of the offer of goods or services and this could be used as a differentiation strategy for stores. Emotional reactions (Machleit and Eroğlu, 2000), which are among the main reasons of consumer behavior, play an active role in the evaluation of store properties, interaction with salespeople and other customers and in product evaluation process in a customer's retail environment (Eroğlu et al., 2005). Kabadayi and Alan

(2013) stated that the store atmosphere had an impact on customer emotions, and that both store atmosphere and customer feelings had positive effects on various customer reactions such as satisfaction, repurchase and loyalty. Positive emotional experiences acquired in the retail environment are expected to contribute to customer satisfaction, to create a positive attitude towards the store and to develop long-term buyer-seller relationships.

This study was carried out to determine the effects of store atmosphere and store affect on customer satisfaction and customers' recommendation behavior.

The research was conducted on consumers inhabiting in Istanbul and Sakarya. The participants selected through a convenience sampling procedure, which is a non-probability sampling method. In this study, 480 questionnaires were distributed and 445 questionnaires were usable for the analysis. Of the participants, 55.7% of them were male and 44.3% were female. The majority of the participants were between the ages of 21-30 years (61.8%) and 31-40 years (24.7%) and 257 (57.8%) were single. In terms of education, 49.9% of the participants were university graduates and 40.4% had income between 1501-3000 TL.

In order to measure the store atmosphere, we have used 26 statements adapted from Baker et al. (1994), Machleit et al. (2000), Singh (2006) and Hansen and Deutscher (1978) (store staff (4 statement), design (8 statement), environment (4 statement) and product characteristics (5 statement). Also, participants' satisfaction levels (4 statements) from Betten, (1997) and Bitner and Hubbert, (1994), store affect (4 statement) from Richins, (1997) and recommendation behavior (4 statements) from Ismail and Spinelli, (2012) and Gremler and Gwinner (200) were adapted from relevant literature.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed in AMOS 20.0 package program to analyze the measurement characteristics of the structures in the study. The index values obtained from the analysis appear to be within acceptable range: Chi-Square/df = 2.393, GFI = .876, AGFI = 0.853, CFI = .939, TLI = .932, RMSEA = .056.

After evaluating the reliability and validity tests of the research variables, the proposed research model (structural) was tested.

The effect of the store atmosphere on store affect ($\beta = 0.587$) and customer satisfaction ($\beta = 0.662$) towards the store is positive and significant and the effect on the recommendation behavior ($\beta = 0.073$) is statistically

insignificant. Store affect was found to be positive and significant on customer satisfaction ($\beta = 0.191$) and recommendation behavior ($\beta = 0.602$). Finally, the effect of customer satisfaction on recommendation behavior ($\beta = 0.217$) is positive and significant. In addition, the 34% of the variance of store affect was explained by the store atmosphere, about 62% of the variance in customer satisfaction was explained by store atmosphere and store affect, and a 64% of the variance in the recommendation behavior was explained by store affect, store atmosphere and customer satisfaction.

Various factors such as the availability of goods and services (e-commerce) at every moment due to the technological development has changed the level and sphere of competition in the retail sector. The message intensity that consumers are exposed to in their daily lives increases the levels of perceptual selectivity of consumers in messages directed towards products, and comments on family members, work/schoolmates, acquaintances and even goods and services through the social media network can affect consumer behavior more than ever. Therefore, retail store managers need to strive more to keep their existing customers, to win new customers and to continue their operations. In addition to traditional marketing communication efforts, the importance of the recommendations of existing customers to other consumers is increasing. In the structural model proposed in the research, it is expected that the shop atmosphere and the positive feelings that will arise in the shopping environment will increase customer satisfaction and tendency to recommend.

The findings show that both the customer satisfaction and the store affect have a positive effect on the behavior of the customer. For retail stores, the emotions that people feel as a result of their subjective evaluations, rather than their satisfaction, can increase their tendency to recommend the store to their surroundings (family, friends). When the relationships between the variables are examined, it is determined that the customer satisfaction has a partial mediation effect between the store affect and the recommendation behavior. In other words, customer satisfaction strengthens the positive effect of store affect on the behavior of the shopper.

The results of the research are equally important for the store managers to take into account the customers' satisfaction level of the store as well as the store affect. It can motivate customers to communicate positively to the store and services offered as a result of keeping unique experiences to customers through different applications that will enhance the store atmosphere

elements and the customer's emotional set. In addition, the store's customer profile, personalized services, customer-centric placement and design with additional values can be offered to customers. This is also important for maintaining lasting relationships with customers and supporting recurring purchases. As the effect of the store atmosphere and the store affect is strengthened through customer satisfaction, it means that the advice of the customer is provided by satisfaction. Also customer satisfaction arises with the atmosphere of the store and the emotional feelings towards the customer's store.

As a result, it is possible to express that the store affect and the store atmosphere is closely intertwined with the behavior of satisfaction and recommendation, and that customers can greatly contribute to their post-purchase behavior.

Keywords: Store atmosphere, store affect, consumption feelings, customer satisfaction, recommendation, clothing industry.

**Mağaza
Atmosferinin
Mağazaya Yönelik
Duygusal
Yakınlık, Müşteri
Memnuniyeti ve
Tavsiye Etme
Davranışı
Üzerindeki
Etkisinin
İncelenmesi**