T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN TÜKETİM MEKÂNLARINA YÖNELİK ESTETİK DENEYİMLERİ İLE DUYGU VE DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FATİH GÖK

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ MUTLU UYGUN

AKSARAY 2019

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN TÜKETİM MEKÂNLARINA YÖNELİK ESTETİK DENEYİMLERİ İLE DUYGU VE DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FATİH GÖK

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ MUTLU UYGUN

AKSARAY 2019

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren 24 (yirmi dört) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Fatih

Soyadı : GÖK

Bölümü : İşletme

İmza :

Teslim Tarihi : 11/07/2019

TEZİN

Türkçe Adı :Tüketicilerin Tüketim Mekânlarına Yönelik Estetik Deneyimleri ile Duygu ve Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler

İngilizce Adı : The Relationships Between Aesthetic Experiences, Emotion and Behavioral Intentions with Consumptionscapes of Consumers

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı : Fatih GÖK

İmza :

T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

JÜRİ ONAY SAYFASI

Fatih GÖK tarafından hazırlanan " Tüketicilerin Tüketim Mekânlarına Yönelik Estetik Deneyimleri ile Duygu ve Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler" başlıklı tez çalışması jüri tarafından oy birliği ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İMZA

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mutlu UYGUN
İşletme Ana Bilim Dalı, Aksaray Üniversitesi .....

Üye: Doç. Dr. Ali İhsan AKGÜN
İşletme Ana Bilim Dalı,
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi .....

Üye: : Dr. Öğr. Üyesi Sinan METE
İşletme Ana Bilim Dalı, Aksaray Üniversitesi .....

Tez Savunma Tarihi: 13/06/2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nu 19/07/2019 tarih ve 2019/29-3 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

Öğrencinin
Fatih GÖK

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

Canlarım Talha ve Zeynep'e

TEŞEKKÜR

Bu tezin fikir aşamasından tamamlanma sürecine kadar şüphesiz en büyük katkı; bilgi, tecrübe ve değerli zamanını veren, büyük bir sabır ve hoşgörü ile her türlü desteğini esirgemeyen hocam Dr. Öğr. Üyesi Sayın Mutlu UYGUN'A aittir. Tanıştığımız ilk günden beri gerek insani vasıfları, gerekse akademisyen olarak ayrı bir yeri olan saygıdeğer hocama bir danışmandan çok daha fazlası olduğu için sonsuz şükranlarımı sunarım.

Tez çalışmasının gerek içerik, gerekse biçim ve şekil şartları bakımından eksiklerinin giderilmesinde yoğun iş temposundan vakit ayıran ve tüm samimiyeti ile destek olan Arş Gör. Ebru GÜNER hocama teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisansa başladığım ilk günden itibaren desteğini her zaman yanımda hissettiğim ve önerileri ile tez çalışmama önemli katkılar sağlayan değerli hocam Öğr. Gör. Dr. Osman OKUMUŞ'a ne kadar teşekkür etsem azdır.

Manevi destekleriyle hayatımın her anında yanımda olan sevgili eşim ve çocuklarıma sonsuz teşekkür ederim.

Fatih GÖK

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜKETİCİLERİN TÜKETİM MEKÂNLARINA YÖNELİK ESTETİK DENEYİMLERİ İLE DUYGU VE DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

(Yüksek Lisans Tezi)

Fatih GÖK, AKSARAY 2019

ÖZET

Bu çalışma; tüketicilerin dinlence ve ağırlama sektöründe faaliyet gösteren hizmet işletmelerinin görsel hizmet mekânına yönelik estetik deneyimlerini belirlemek ve bu deneyimlerin olumlu duygular uyandırma, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve olumlu öneride bulunma eğilimi gibi sonuç değişkenleri ile ilişkisini demografik özellikleri de dikkate alarak incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amacı karşılayabilmek için nicel araştırma yöntemi esas alınarak, ilişkisel araştırma türünden ve alan araştırması (tarama modeli) deseninden yararlanılmıştır. Amaca yönelik oluşturulan bir veri toplama aracıyla Ankara ilinde ikamet eden ve alışveriş merkezi, kafe, restoran, dinlence parkı, konaklama işletmesi, alışveriş mağazası gibi hizmet mekânlarını ziyaret eden 18 yaş üzerindeki toplam 471 katılımcıdan kolayda örnekleme yöntemine göre veri toplanmıştır. Veri; betimsel isatatistikler, Faktör Analizi, Bağımsız Örneklem t-testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Pearson Korelasyon ve Kısmi Korelasyon Analizi, Basit ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi gibi çeşitli istatistik teknikler ile analiz edilmiştir. Bulgular; tüketicilerin belirtilen hizmet mekânlarına yönelik görsel estetik deneyimlerinin "seyir zevki estetiği" ve "hizmet ambiyansı" deneyimi olmak üzere iki alt boyuttan oluştuğunu ve bu alt boyutların katılımcıların genel estetik eğilimleri kontrol edildiğinde dahi tüketim duyguları, tatmin, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim (AAİ) eğilimi ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Hizmet ambiyansı alt boyutunun katılımcılarda olumlu duygular uyandırmada, hizmet tatmininde, hizmet işletmesine yönelik sadakat ve olumlu AAİ eğiliminde öncelikli olduğu; seyir zevki estetiğinin ise, sadakatin gelişiminde belirleyici olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, görsel hizmet mekânına yönelik estetik deneyimlerden kaynaklanan olumlu duygular ile hizmet tatmini, sadakat ve AAİ eğilimleri arasında da anlamlı ilişkiler olduğu ve bu olumlu duyguların da tatmin, sadakat ve AAİ eğiliminin gelişiminde belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Son olarak çalışmada, toplam aile gelirinin dışında katılımcıların görsel hizmet mekânlarına yönelik estetik deneyimlerinin demografik özelliklere göre farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Bilim Kodu : 112714

Anahtar Kelimeler : Hizmet Mekânı, Hizmet Mekânı Estetik Deneyimi, Tüketici Duyguları, Tüketici Davranış Eğilimleri

Sayfa Adedi : 108

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Mutlu UYGUN

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
THE RELATIONSHIPS BETWEEN AESTHETIC EXPERIENCES, EMOTION AND BEHAVIOR INTENTIONS WITH CONSUMPTIONSCAPES OF CONSUMERS

(M.A. Thesis)

Fatih GÖK, AKSARAY 2019

ABSTRACT

This study was conducted to determine the aesthetic experiences of the customers related to the visual servicespace for the service companies operating in the leisure and hospitality sector, and to examine the relationship between these experiences and result variables such as the arousing positive emotions, consumer satisfaction, consumer loyalty and intention to make positive suggestions taking into account the demographic characteristics. In order to meet this aim, based on the quantitative research method, correlational reasarch type and survey design were used. Data was collected by convenience sampling with a questionnaire from 471 participants over the age of 18 residing in Ankara and visiting the service places such as shopping center, cafe, restaurant, leisure park, hospitality business, shopping store. The data were analyzed by various statistical techniques such as Descriptive Statistics, Factor Analysis, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA), Pearson Correlation and Partial Correlation Analysis, Simple and Multiple Linear Regression Analysis. The findings showed that the aesthetic experiences of the servicespaces consisted of two sub-dimensions, namely "the viewing pleasure" and "service ambience" experience, and these sub-dimensions are related to consumption emotions, satisfaction, loyalty and word of mouth (WOM) intention even when general aesthetic intentions of the participants are controled. It was revealed that the service ambience sub-dimension was one of antecedents of arousing positive emotions, service satisfaction, loyalty and positive WOM intentions; that the viewing pleasure sub-dimension was one of the determinants of the development of loyalty. In addition, it was found that there were significant relationships between positive emotions arising from visual aesthetic experiences in servicescape and service satisfaction, loyalty and WOM intentions, and these positive emotions were one of determinants in the improvement of satisfaction, loyalty and WOM intentions. Finally, in the study, it was determined that the visual aesthetic experiences towards servicescapes of the participants did not differ according to demographic characteristics except the total family income.

Science Code : 112714
Key Words : Servicespace, Servicescape Aesthetic Experience, Consumer Emotions, Consumer Behavioral Intentions
Page Number : 108
Supervisor : Assistant Prof. Dr. Mutlu UYGUN

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU ..... **i**

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI ..... **ii**

TEŞEKKÜR ..... **v**

ÖZET ..... **vi**

ABSTRACT ..... **vii**

İÇİNDEKİLER ..... **viii**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **x**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xii**

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xiii**

1. GİRİŞ **1**

1.1. Problem 3

1.2. Amaç, Araştırma Modeli ve Araştırma Soruları 6

1.3. Önem 10

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN TARAMASI **12**

2.1. Tüketim Eyleminin Yükselen Değeri ve Temel Dönüşümler 12

2.2. Deneyim Ekonomisi, Deneyim ve Hizmet Deneyimi Kavramları 14

2.3. Tüketici Deneyiminin Boyutları ya da Türleri 17

2.4. Estetik Kavramı ve Tüketici Estetik Deneyimi 19

2.5. Mekân, Hizmet Mekânı Kavramları ve Hizmet Mekânı Estetiği 23

2.6. Hizmet Mekânına Yönelik Tüketici Estetik Deneyimi, Duygu ve Davranış Eğilimi İlişkisi 31

3. YÖNTEM.....35

3.1. Araştırmanın Yöntemi 35

3.2. Evren, Örnekleme ve Veri Toplama Süreci.....36

3.3. Veri Toplama Araçları, Geçerlik ve Güvenirlik 37

3.4. Veri Analizi.....39

4. BULGULAR VE YORUMLAR 43

4.1. Görsel Hizmet Mekânlarına Yönelik Estetik Deneyimi Boyutları 43

4.2. Katılımcıların Görsel Hizmet Mekânına Yönelik Estetik Deneyimlerinin Dağılımı 45

4.3. Görsel Hizmet Mekânına Yönelik Estetik Deneyimler İle Tüketici Duyguları, Tatmini, Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimi Arasındaki İlişkiler....49

4.4. Olumlu Duygular Uyandırmada Belirleyici Olan Mekân Estetiği Deneyimleri .52

4.5. Hizmet Tatmininde Belirleyici Olan Mekân Estetiği Deneyimleri 53

4.6. Tüketici Sadakatinde Belirleyici Olan Mekân Estetiği Deneyimleri.....54

4.7. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Eğiliminde Belirleyici Olan Mekân Estetiği Deneyimleri 55

4.8. Görsel Hizmet Mekânına Yönelik Estetik Deneyimlere Dayanan Olumlu Tüketici Duyguları İle Hizmet Tatmini, Sadakati ve AAİ Eğilimi İlişkisi.....56

4.9. Demografik ya da Kişisel Özellikler İle Görsel Hizmet Mekânlarına Yönelik Estetik Deneyimler Arasındaki İlişkiler 60

5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....63

5.1. Sonuçlar 63

5.2. Yönetsel Çıkarımlar ve Uygulamaya Yönelik Öneriler.....64

5.3. Kısıtlar ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler 66

KAYNAKÇA 68

EKLER.....82

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik ve Kişisel Özelliklerinin Dağılımı 36

Tablo 3.2 Ankette Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları 38

Tablo 4.1 Mekân Estetiği Deneyimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları 44

Tablo 4.2 Katılımcıların Seyir Zevki Estetiğine Yönelik Deneyimlerinin Dağılımları 45

Tablo 4.3 Katılımcıların Hizmet Ambiyansı Estetiğine Yönelik Deneyimlerinin Dağılımları 47

Tablo 4.4 Katılımcıların Genel Estetik Deneyimi Eğilimlerinin Dağılımları 48

Tablo 4.5 Mekân Estetiği Deneyimi, Tüketim Duyguları, Tatmin, Sadakat ve AAİ Eğilimi İlişkisine Yönelik Korelasyon Değerleri 50

Tablo 4.6 Genel Estetik Eğilimi Kontrol Edildiğinde Mekân Estetiği Deneyimi, Tüketim Duyguları, Tatmin, Sadakat ve AAİ Eğilimi İlişkisine Yönelik Kısmi Korelasyon Değerleri 50

Tablo 4.7 Mekân Estetiği Deneyimleri İle Tüketim Duygularının Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları 52

Tablo 4.8 Mekân Estetiği Deneyimleri İle Tatminin Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları 53

Tablo 4.9 Mekân Estetiği Deneyimleri İle Sadakatin Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları 54

Tablo 4.10 Mekân Estetiği Deneyimleri İle AAİ Eğiliminin Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları 55

Tablo 4.11 Tüketim Duygusu, Tatmin, Sadakat ve AAİ Eğilimi İlişkisine Yönelik Korelasyon Değerleri 56

Tablo 4.12 Görsel Estetikle İlişkili Tüketim Duygusu İle Tatminin Yordanmasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları 57

Tablo 4.13 Görsel Estetikle İlişkili Tüketim Duygusu İle Sadakatin Yordanmasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları 58

Tablo 4.14 Görsel Estetikle İlişkili Tüketim Duygusu İle AAİ Eğiliminin Yordanmasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları 59

Tablo 4.15 Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Mekân Estetiği Deneyiminin Ortalama ve Standart Sapma Puanları 60

Tablo 4.16 Eğitim ve Çalışılan İş Türüne Göre Mekan Estetiği Deneyiminin Ortalama ve Standart Sapma Puanları 61

Tablo 4.17 Mekân Estetiği Deneyimi, Alt Boyutları, Yaş, Bireysel Gelir, Aile Geliri ve Bireysel Harcama İlişkisine Yönelik Korelasyon Değerleri.....62

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli.....7

Şekil 2. Deneyim Alanları.....17

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AAİ **:** Ağızdan Ağıza İletişim

ANOVA **:** Tek Yönlü Varyans Analizi (Analyis of Variance)

KMO **:** Kaiser-Meyer-Olkin

SPSS **:** Statistical Package for the Social Sciences

VIF **:** Variance Inflation Factor

WOM **:** Word of Mouth

1. GİRİŞ

Günümüzde pazarlamada, ürün baskın bir bakış açısından olası tüm temas noktalarında anılmaya değer hizmet deneyimleri yaratmanın öncelikli olduğu deneyim merkezli bir anlayışa evrilen (Helkula, 2011: 367; Jaakola vd., 2015: 187) önemli bir dönüşüme şahitlik edilmektedir. Tüketici deneyimine ilişkin öncü çalışmaları ile Hirschman ve Holbrook (1982) konuya başlangıç niteliğinde bir zemin kazandırmış, 1990'larda ve 2000'li yıllarda konuya yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. Gelinen noktada, işletme başarısına katkı sağlayan temel unsurlar açısından olumlu tüketici deneyimleri yaşatmanın başı çektiği, deneyime dayalı ekonominin (Pine ve Gilmore, 1999) işletme faaliyetlerinin odağını oluşturduğu, işletmelerdeki ekonomik değerin tüketici deneyimlerinin bir sonucu olduğu ve yeni bir rekabet kaynağı olarak tüketici hizmet deneyimlerinin mutlaka dikkate alınması gerektiği kabul edilmektedir (Uygun ve Güner, 2018: 18).

Günümüzde tüketim, sadece rasyonel boyutlara dayanmayan, çeşitli duygusal boyutlar da içeren bir "deneyim" olgusu halini almıştır. Bu anlamda, tüketim mekânlarının insan yaşamındaki en önemli deneyim alanlarından biri olduğu sıkça dile getirilmektedir. "Deneyim kavramı", akılcı ya da rasyonel yaşayışlarla birlikte, özünde sosyal etkileşim sahneleme yoluyla tüketicinin çeşitli duygulardan yararlanmasını olanaklı kılacak, haz verici ve yüksek duygusal ve duyusal yoğunluk düzeylerini de içeren tüm özel olaylar ve yaşayışları ifade etmektedir (Uygun, 2009: 80). Başka bir deyişle deneyimler, bazı uyarıcılara karşılık meydana gelen, tüm yaşamı kapsayan ve sıklıkla olayları gözleme ya da doğrudan katılımın bir sonucu olan özel yaşayışlardır (Uygun, 2016: 123).

Keyifli ve hoş bir hizmet çevresi oluşturmak ve bu anlamda tüketicileri teşvik eden unsurları anlamak, hizmet yönetimi uygulamalarının temel anahtarı haline gelmeye başlamıştır. Günümüzde tüketiciler, birçok markaya, medya mesajına, iletişim kanalına, ürün ve hizmet seçeneklerine maruz kalmaktadırlar. Bu bilgi zenginliği, bir dikkat fakirliği ve farklılaşma eksikliği ya da yetersizliği yaratmakta; bu da giderek tüketicilerin görsel estetik değerlere dayalı seçimler yapmalarına yol açmakta, sonuçta memnuniyetlerinde,

satın alma kararlarında, sadakatlerinde ve daha fazla fiyat ödeme istekliliğinde (Bloch vd.,2003; Lin, 2016; Schmitt ve Simonson, 1997) belirleyici olabilmektedir.

Estetik deneyimi, günümüzde pazardaki bir ürün, bir çevre biçiminde günlük işlerimizde ya da alışverişlerimizde karşılaştığımız birçok şeyi kapsar konuma gelmiştir. Bu anlamda, sıradan fiziksel alanlar estetik haz sağlayan alanlara dönüşmeye, tüketim dünyasında önemli bir faktör olarak öne çıkmaya başlamış ve tüketim olgusunun kapsamının genişlemesine yol açmıştır (Uygun, 2009: 75). Estetik; algılamaya bağlı olarak yaşama dair zenginlik ve değer sağlayan bir güzellik hissine işaret etmekte, bir obje işlevsel özelliğinden çıktığında ve hedonik bir anlam kazandığında söz konusu olmaktadır (Sandra, 2002: 13). Estetik deneyimde bireyler bir olayın ya da ortamın içine girerler ama bunun üzerinde etkileri ya hiç yoktur ya da çok azdır (Pine ve Gilmore, 1999).

Maslow'un (1970) ihtiyaçlar kuramına göre; insanlar, doğuştan gelen ve belirli davranışlarına yön veren bir takım gereksinimlere sahiptirler. Bu gereksinimler, tatmine ulaşıncaya kadar insan davranışlarını etkilemekte ve hiyerarşik bir düzen içinde aşağıdan yukarıya doğru sıralanmaktadırlar. Estetik ihtiyacı da insanların karar verme sürecini etkileyen, tatmin edilmesi gereken ihtiyaçlar arasında yer almaktadır. Günümüz tüketicisi, temel ekonomik ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanması sonucu deneyimsel tüketimlerden elde edilebilecek olan estetik duyguları da elde etmeyi arzulamaktadır (Odabaşı, 2014:164).

Günümüzde tüketicilerde olumlu duygular uyandırmaya, tüketici tatminini, sadakatini ve olumlu öneride bulunma eğilimlerini artırmaya yönelik deneyimler yaratmada hem estetik niteliklere hem de hizmetlerin sembolik değerine odaklanmada bir artış gözlenmekte; özellikle estetik nitelikler, tüketici deneyimlerinin önemli bir yönü olarak öne çıkmakta, farklılaşabilme ve rekabet üstünlüğü elde etmeye önemli katkılar sağladığı tartışılmaktadır. Bu anlamda, estetik niteliklerin önemine ve anlamına özellikle vurgu yapılmakta; işletmeler açısından kritik kaynakların artık sadece işgücü, organizasyon ve teknoloji olmadığı, aynı zamanda estetik nitelikler üzerinde bir odaklanmanın da kaçınılmaz olduğu ifade edilmektedir. Bu dönüşümün doğal bir sonucu olarak günümüzde "deneyim ekonomisi" olarak da adlandırılan bir dönemde uygulamacılar giderek tüketici deneyimlerinde estetik niteliklerin rolü üzerinde daha fazla durmaktadırlar (Breiby ve Slatten, 2015: 324). Pine ve Gilmore (1999) bir deneyim ekonomisini; eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olmak üzere dört deneyim alanında anılmaya değer bir tüketim deneyimi yaratacak biçimde sahnelenen bir ekonomi olarak değerlendirmektedirler. Kafe, restoran,

alışveriş merkezi, park, otel işletmesi gibi dinlence ve ağırlama yönlü hizmet alanları, deneyim sahneleme açısından ön plana çıkmaktadırlar. Bu işletmelerin sürdürülebilir bir başarı için tüketicilerin yaşamayı arzuladıkları her türlü deneyim boyutunu dikkate alması ve buna yönelik stratejiler geliştirmesi çok önemlidir. Estetiğin insanların karar verme sürecini etkileyen ve tatmin edilmesi gereken ihtiyaçları arasında yer alması, tüketicilerin mekân estetiği deneyimlerinin değerlendirilmesini özellikle şart koşmaktadır. Ancak, alanyazında (özellikle Türkiye'de) bu konu üzerine yeterince çalışma olmaması, tasarlanan bu tez projesindeki temel motivasyon olmuştur. Dolayısıyla bu çalışmada, deneyim ekonomisi kuramında tartışılan önemli deneyim alanlarından birini temsil eden estetik deneyimsel niteliklerin (fiziksel hizmet mekânlarına yönelik tüketici estetik deneyiminin) tüketicilerin bu deneyimlerden ortaya çıkan olumlu duygular, tatmin, sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ) eğilimi üzerindeki etkileri, başka bir deyişle aralarındaki olası ilişkiler ele alınmıştır.

1.1. Problem

Sunulan ürün ya da hizmetlerin estetik çekiciliği (cazibesi), tüketicilerin satın alımları başta olmak üzere gelecekteki olumlu duygu ve davranışlarını büyük ölçüde etkileyebildiğinden, estetik anlayışı pazarlamada önemli bir rol oynayabilmektedir. İnsanlarda, güzel olduğu ve zevk verdiği kabul edilen şeylere yönelik cezp olmaya, çirkin ve itici olduğu düşünülen şeyleri reddetmeye ilişkin doğal bir eğilim söz konusudur (Kumar vd., 2013: 348). Bu, daha estetik ürünler ve hizmet mekânları ile tüketicileri olumlu yönde etkilemek isteyen pazarlamacılar için bu yöndeki çalışmaları önemli hale getirmekte, böylece geçmişte yapılmış çalışmalarda (Bloch, 1995; Hirschman 1983; Hoyer ve Stokburger-Sauer, 2012; Veryzer, 1993) estetiğin pazarlamadaki öneminin sıkça tartışıldığı göze çarpmaktadır.

Estetik, araştırmacılar tüketicileri tercihlerinde sadece bilgi işlemciler olarak değil (Holbrook, 1980), aynı zamanda hedonik tüketimden keyif alan ve tüketim deneyimlerine önem atfeden yaratıcı ve duygusal varlıklar (Hirschman ve Holbrook, 1982) olarak da görmeye başladıklarında pazarlamada önemli bir kavram olarak farkındalık geliştirilen bir konu olmaya başlamıştır. Holbrook (1980: 104) tüketici estetiğini, tüketicilerin ürünlere özünde sağladıkları faydacı işlevi dikkate almaksızın kendileri için değer atfettikleri objeler olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerle ilişkilendirdikleri sunu özellikleri olarak tanımlamaktadır.

Estetik, son 40 yıldır pazarlamada önemli bir çalışma (araştırma) alanı olarak dikkat çekmektedir. Tüketici estetik deneyimleri, deneyim olgusunun yapısına uygun olarak farklı, karmaşık ve çeşitli öznel algılarla ilişkilidir (Nuttavuthisit, 2014: 432). Levy ve Czepiel'in (1974) ve Kotler'in (1973) çalışmaları, pazarlamada estetiği ilk ifade eden çalışmalar arasındadır. Pazarlamada görsel estetik konusu, daha çok fiziksel ürünler ve hizmet kategorilerinde incelenebilmektedir (Lovelock ve Gummesson, 2004: 20). Başka bir deyişle, estetik deneyimler, hem sanatsal çalışmalar gibi spesifik objeler hem de ürün tasarımı ve perakende çevresi gibi günlük tüketim bakımından ele alınabilmektedir (Nuttavuthisit, 2014: 432). İlginç bir şekilde pazarlama uygulamacıları, ürün tasarımı, mağaza içi tasarımlar (mimariler), alışveriş merkezi çevreleri, reklam düzenleri gibi çok çeşitli alanlarda estetik yönleri göz önünde bulundurma ihtiyacının farkında olmalarına rağmen, alanyazında büyük ölçüde fiziksel ürünlerle ilişkili görsel estetik üzerine yürütülen araştırmaların ağırlığı göze çarpmakta (Bloch, 2011; Deng vd., 2010; Hsiao vd., 2011; Kumar ve Garg, 2010; Leder ve Carbon, 2005; Patrick ve Hagtvedt, 2011; Townsend ve Shu, 2010; Townsend ve Sood, 2012; Veryzer ve Hutchinson, 1998), konunun hizmet bağlamı ya da hizmet mekânları açısından görece ihmal edildiği, hala yeterince incelenmediği anlaşılmakta, çeşitli araştırmacıların (Alfakhria vd., 2018; Ballantine vd., 2010; Johnstone ve Todd, 2012; Kumar vd., 2013; Kumar vd., 2017; Lin, 2016; Lin ve Lin, 2016; Orth vd., 2012; Orth ve Wirtz, 2014; Park vd., 2019) da bu duruma önemle dikkat çektikleri görülmektedir. Lin ve Lin (2016), bir bireyin tüketim anında belli bir tüketim mekânı ile ilgili kavrayışını, atfettiği değeri ya da ilişkisini nelerin ortaya koyduğu (açıkladığı) konusunda yeterli bilgiye sahip olunmadığını, bu yönde alanyazında daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu tartışmaktadırlar. Benzer şekilde Alfakhria ve meslektaşları da (2018) hizmet mekânlarında tüketicilerin daha uzun süre geçirmelerini sağlamak için mekân tasarımlarının ya da estetiğinin rolünün alanyazında yeterince incelenmediği üzerinde durmaktadırlar. Dolayısıyla, hizmet mekânları ile ilgili estetik konuların tam olarak anlaşılabilmesi için daha fazla araştırma yapılması gereği kendini açıkça hissettirmektedir.

Günümüzde estetik tasarım, ürün ve hizmetleri farklılaştırmanın bir yolu olarak etkin biçimde kullanılabilmektedir (Reimann vd., 2010: 431). Bu anlamda Esslinger (2009), tasarımcıların ve işletme liderlerinin daha sürdürülebilir, estetik açıdan hoş ve doğrudan ya da dolaylı olarak daha karlı bir gelecek sağlayacak stratejiler geliştirmek için güçlerini birleştirmeleri gerektiğini tartışmaktadır. Bir hizmet mekânının, fiziksel kanıt olarak

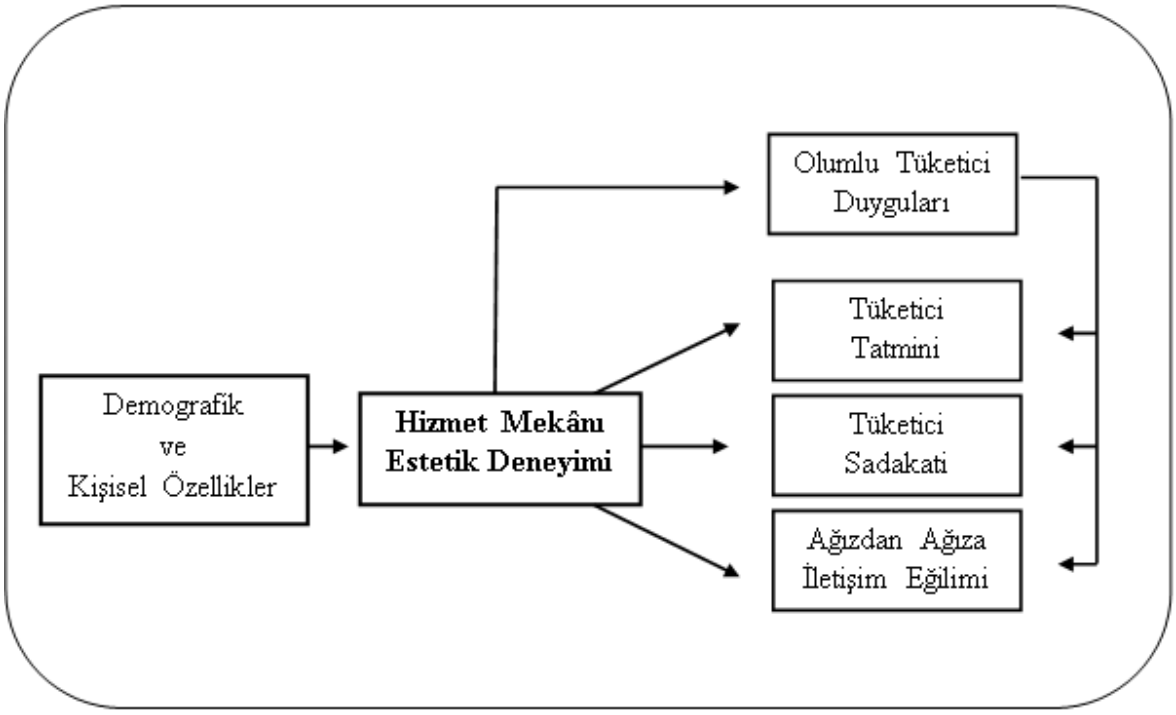
hizmet pazarlama karması içinde önemli bir bileşen oluşturduğu (Booms ve Bitner, 1982: 38), pazarlamacılar için hizmet sunularını farklılaştırmada oldukça yararlı ve kritik olduğu (Lin, 2016: 694) ve bu nedenle araştırmacıların ve uygulayıcıların odak noktalarından birini oluşturması gerektiği vurgulanmaktadır (Kumar vd., 2013: 348). Başka bir deyişle, hizmet pazarlama karmasının parçası olarak hizmet mekânlarının hizmet sunusunu farklılaştırmada yaşamsal olduğu kabul edilmesine karşın, daha önce de ifade edildiği gibi tüketim deneyimi üzerinde estetik yönlerin etkisi ile ilgili hala az şey bilindiği görülmektedir (Kumar vd., 2017: 556). Bu konuda Türkiye'de yürütülmüş çok az sayıdaki çalışmada, konaklama mekânının özel bir alanı (Şahiner, 2016) ve restoranlar özelinde (Sürücü, 2016) estetik deneyimlerin ele alındığı dikkat çekmekte; bu çalışmalar, estetik deneyimlerin tüketicilerin bu mekânları tekrar ziyaret etme ve olumlu duygular geliştirmelerinde önemli olabildiğine işaret eden sonuçlar içermektedir. Buna dayalı olarak bu tez projesinin temel problemi; günlük yaşam içerisinde kentlerde tüketicilerin sık ziyaret ettikleri alışveriş merkezleri (AVM), dinlence mekânları, yiyecek-içecek mekânları, konaklama mekânları başta olmak üzere benzeri tüketim mekânlarında yaşadıkları estetik deneyimlerin boyutlarını belirlemek ve bu deneyimlere bağlı olarak ortaya çıkan duygular ile tüketicilerin bu mekânlara ilişkin geliştirdikleri tatmin ve bağlılık durumları ve olumlu Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ) eğilimleri arasındaki olası ilişkileri incelemektir.

Bir hizmet mekânı, görsel ve görsel olmayan bileşenler içermektedir. Bu kombine bileşenler, tüketiciler üzerinde ilk izlenim oluşturmakta ve algılarını, duygularını, değerlendirmelerini ve davranışlarını etkilemektedir (Lin, 2010). Bir hizmet mekânına yönelik görsel olmayan deneyimlerle ilgili çıkarımlar, genellikle ilk karşılaşılan yerin görsel görünümüne (Bloch vd., 2003) ya da çevrimiçi fotoğraflara ya da video kliplere (Kim ve Mattila, 2011) dayanmaktadır. Ayrıca, görsel işaretlerin (ipuçlarının), bireyler bir hizmet mekânına ilk girdiğinde, en belirgin (öne çıkan) çevresel işaretler (ipuçları) olduğu kabul edilmektedir (Lin, 2016: 694). Dolayısıyla, estetik kavramı, her ne kadar tüm duyular yoluyla algılanan geniş yelpazede bir olguyu temsil etse (Holbrook, 1980: 105; Vilnai-Yavetz ve Rafaeli, 2006) de, görsel uyaranların hizmet mekânlarının en baskın yönü olduğu (Orth ve Wirtz, 2014) ifade edilmektedir. Çeşitli araştırmalarda da (Bloch vd., 2003; Orth vd., 2012; Orth ve Crouch, 2014) görsel niteliklerin tüketicilerin hizmetleri nasıl değerlendirdiği üzerinde daha fazla etkili olduğu; başka bir deyişle, diğer duyusal deneyimlerle ilgili çıkarımların da genellikle görsel görünüme dayandığı, estetiğin görsel yönlerinin tüketici araştırmalarında en önemli konular olarak kabul edildiği

anlaşılmaktadır. Ayrıca, diğer duyusal deneyimler hakkındaki çıkarımlar da çoğunlukla görsel görünüme dayanmakta (Bloch vd., 2003) ve tüketici deneyimlerini şekillendiren imajlar çoğunlukla diğer duyulara kıyasla görsellikten kaynaklanmaktadır (Kumar vd., 2017: 556). Bu nedenle bu çalışma, estetiğin bu boyutunu daha iyi anlayabilmek için bilinçli ve amaçlı olarak dinlence ve ağırlama hizmetlerinden oluşan çeşitli hizmet mekânlarının bütüncül görsel bileşenlerine yönelik tüketici estetik deneyimi ile sınırlandırılmıştır. Görsel bileşenler tüketici-hizmet mekânı ilişkisinin oluşumunda merkezi temas noktası kabul edilmiş, hizmet mekânının sosyal ya da iletişim boyutu hariç tutulmuştur. Başka bir deyişle çalışmada; Bitner (1992) tarafından ortaya konan ve bir hizmet işletmesinin tüketicilerine hizmet sağladığı fiziksel çevreyi (ortamı) ifade etmek için kullanılan hizmet mekânı (servicescape) kuramı esas alınarak, tüketicilerin hizmet mekânına yönelik estetik deneyimleri incelenmiştir.

1.2. Amaç, Araştırma Modeli ve Araştırma Soruları

Bu araştırma, iki temel amaç çerçevesinde yürütülmüştür. Çalışmanın birinci temel amacı, tüketicilerin dinlence ve ağırlama sektöründe faaliyet gösteren hizmet işletmelerinin görsel hizmet mekânına yönelik estetik deneyimlerini (görsel hizmet mekânı estetiğini) belirlemek oluşturmaktadır. Tüketici davranışı alanyazınında tüketici deneyimlerinin; olumlu duyguların oluşumunda, tatmin ve bağlılık duygusunun, olumlu öneride bulunma eğiliminin gelişiminde önemli bir belirleyici olduğu konusunda giderek hemfikir olunan bir zeminin oluştuğu dikkate alındığında; tüketim mekânlarına yönelik estetik deneyimlerin ve buna bağlı ortaya çıkan olumlu duyguların ve davranış eğilimlerinin de ilişkili olabileceği beklenebilir. Buna dayalı olarak çalışmanın ikinci amacı ise, tüketicilerin günlük yaşam içerisinde kentlerde sık ziyaret ettikleri alışveriş merkezi, kafe, restoran, park, konaklama işletmesi, alışveriş mağazası gibi hizmet mekânlarına yönelik belirlenen estetik deneyimi boyutlarının pazarlama performansı açısından anahtar kabul edilen olumlu duygular (duygusal tepkiler) uyandırma, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve olumlu öneride bulunma eğilimi (AAİ) gibi stratejik sonuçlarla ilişkisini test etmek oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada, ayrıntılı alanyazın taraması yoluyla konuya yönelik Şekil 1'de sunulmuş olan bütünleşik bir araştırma modeli test edilmeye çalışılırken, kavramsal bir çerçeve çizilmeye de çaba gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bir hizmet mekânının görsel unsurları (görsel sahnesi), hem iç hem de dış çok çeşitli bileşenler içermekte, bu bileşenler tüketicilerin yaşadıkları estetik deneyimlere doğrudan temel oluştururken (Park vd., 2019: 104), bu bileşenlerle karşılaşma ya da etkileşim yoluyla duyumsanan hizmet ambiyansı da yaşanan estetik deneyimin bir parçası olabilmektedir (Uygun, 2009: 26). Dolayısıyla, hizmet mekânlarına yönelik yaşanan estetik deneyimler ile bu deneyimlerin uyandırdığı olumlu duygular ve davranış eğilimleri arasındaki ilişkileri incelemeden önce, hizmet mekânlarına yönelik tüketici estetik deneyimlerinin (mekân estetiği deneyimlerinin) hangi alt boyut ya da boyutlardan oluştuğunun ve dağılımlarının incelenmesinin yararlı olacağı düşüncesi ile ele alınan Araştırma Sorusu 1 (AS_1) ve AS_2 aşağıda sunulmuştur:

AS_1: *Katılımcıların dinlence ve ağırlama merkezli hizmet mekânlarına yönelik estetik deneyimleri hangi alt boyutlardan oluşmaktadır?*

AS_2: *Katılımcıların dinlence ve ağırlama merkezli hizmet mekânlarına yönelik estetik deneyimlerinin alt boyutları nasıl bir dağılım göstermektedir?*

İnsanoğlunun nihai amacı, belli bir öznel iyi oluş düzeyini ya da yaşam kalitesini sürdürmektir. Görsel hizmet mekânı bileşenleri (estetik deneyimler) yoluyla bireyler, bir hizmet mekânına ideal olarak tepki geliştirmekte (duygu oluşumu / uyarımı ya da tatmin

olma gibi), tüketim deneyimlerini şekillendirmekte ve bu mekânı tekrar ziyaret etme kararı alabilmektedirler (Meng ve Choi, 2017: 89). Hizmet mekânı; hizmet mübadelesinin ya da işlemlerinin gerçekleştiği fiziksel kuruluma işaret edip (Bitner, 1992), geçmişten günümüze alanyazındaki çeşitli araştırma sonuçları (Bitner, 1992; Breiby ve Slatten, 2015; Chang, 2016; Donovan ve Rositer, 1982; Durna vd., 2015; Gilboa ve Rafaeli, 2003; Lin, 2010; Lin, 2016; Lin ve Mattila, 2010; Lin ve Worthley, 2012; Mehrabian ve Russell, 1974; Meng ve Choi, 2017; Miles vd., 2012; Park vd., 2019; Reimer ve Kuehn, 2005; Turley ve Milliman, 2000; Wakefield ve Blodgett, 1996), algılanan hizmet mekânı ile buna ilişkin tüketicilerde uyanan olumlu duygular, alınan hizmete yönelik tatmin, sadakat ve AAİ eğilimi arasında anlamlı ilişkiler olduğunu; başka bir deyişle, olumlu algıların oluşumuna yol açan çevresel ipuçlarının (işaretlerin) ya da hizmet mekânı özelliklerinin arzulanan sonuç değişkenlerinin gelişiminde önemli bir rol oynayabildiğini göstermektedir. Buna dayalı olarak tüketicilerin görsel hizmet mekânlarına yönelik estetik deneyimleri ile bu deneyimlerden doğan olumlu duygular, hizmet tatmini, sadakati ve olumlu AAİ eğilimi arasında da anlamlı ilişkiler olmasının beklenebileceği çok açıktır. Belirtilen bu durumu irdelemeye olanak sağlayan araştırma sorularına sırasıyla aşağıda yer verilmiştir:

AS$_3$: *Katılımcıların görsel hizmet mekânına yönelik estetik deneyimleri ile bu deneyimlerden ortaya çıkan duygular, tatmin, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim eğilimleri ilişkili midir?*

AS$_4$: *Katılımcıların genel estetik arzuları ya da eğilimleri kontrol edildiğinde de görsel hizmet mekânına yönelik estetik deneyimleri ile bu deneyimlerden ortaya çıkan duygular, tatmin, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim eğilimleri yine de ilişkili midir?*

AS$_5$: *Katılımcılarda olumlu duygular uyandırmada belirleyici ya da öncelikli olan mekân estetiği deneyim boyutu hangisi ya da hangileridir?*

AS$_6$: *Katılımcıların hizmet tatmininde belirleyici ya da öncelikli olan mekân estetiği deneyim boyutu hangisi ya da hangileridir?*

AS$_7$: *Katılımcıların hizmet işletmesine yönelik sadakat eğiliminde belirleyici ya da öncelikli olan mekân estetiği deneyim boyutu hangisi ya da hangileridir?*

AS$_8$: *Katılımcıların hizmet işletmesine yönelik olumlu AAİ eğilimlerinin gelişiminde belirleyici ya da öncelikli olan mekân estetiği deneyim boyutu hangisi ya da hangileridir?*

Bir objenin görünümüne yönelik algıdan kaynaklanan (ortaya çıkan) estetik tepkiler, farklı alanlar, farklı bireyler ve koşullar açısından geniş bir dizi anlam aralığına sahiptir. Genelde çevreye yönelik estetik tepki, davranışsal eğilimlere yol açan, duygusal değerlendirme ve bilişsel yargıları içeren karmaşık bir ara yüzey (kesit) kabul edilmektedir. Estetik uyarana yönelik duygusal tepkiler anında ortaya çıkabilmekte; bu bilişten bağımsız olarak ve önce gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle estetik yargı, öncelikle ve temel olarak duygusal olup; biliş duyguyu izleyen bir işlev olarak hizmet etmektedir (Kumar vd., 2013: 363). Bu anlamda Alfakhria ve meslektaşları (2018: 523), estetik güzelliğe (deneyime) yönelik tüm bireylerin tepkilerinin ve hislerinin yaşanan deneyimin çok önemli bir kısmını oluşturduğunu ifade etmektedirler. Dolayısıyla tüketicilerin görsel hizmet mekânlarına yönelik estetik deneyimleri, olumlu tüketici duygularının uyanmasını doğrudan etkileyebilmekte ve bu da arzulanan olumlu davranışsal eğilimlerin gelişiminde rol oynayabilmektedir (Chang, 2016: 116; Jani ve Han, 2015: 48). Alanyazında önceden yürütülmüş bazı araştırmalardan (Alfakhria vd., 2018; Breiby ve Slatten, 2015; Brunner-Sperdin ve Peters, 2009; Chang, 2016; Harris ve Ezeh, 2008; Hosany ve Witham, 2009; Jani ve Han, 2015; Meng ve Choi, 2017; Slatten vd., 2009 gibi) elde edilen sonuçlar da benzer olarak hizmet mekânına yönelik estetik deneyimlerin, olumlu duyguların oluşumunda önemli bir rol oynadığına; bu deneyimlerle doğrudan olduğu kadar, mekân estetiğinden doğan olumlu duygular yoluyla da hizmet tatmini, sadakat ve olumlu AAİ eğilimi arasında anlamlı ilişkiler olduğuna işaret etmektedir. Buna dayalı olarak test edilen AS_9 aşağıda sunulmuştur:

AS_9: *Katılımcıların görsel hizmet mekânına yönelik estetik deneyimlerinden kaynaklanan olumlu duyguları ile hizmet tatmini, sadakat ve AAİ eğilimleri ilişkili midir? (Eğer ilişkili ise; katılımcıların görsel hizmet mekânına yönelik estetik deneyimlerinden kaynaklanan olumlu duyguları, hizmet tatminlerinin, sadakat ve AAİ eğilimlerinin gelişiminde ne kadar etkilidir?).*

Holbrook'a (1999: 5-8) göre, tüketici deneyimi interaktif, nispi ve kişiye özgü bir olgu olarak ele alınabilmekte; "interaktif" oluşu, bazı özneler (bir tüketici ya da tüketiciler) ve objeler (herhangi bir sunu) arasındaki bir "etkileşimi"; "nispi (göreceli)" oluşu, karşılaştırmalı / kıyaslamalı (bazı objeler arasında tercih yapma), kişisel (kişilere göre değişim gösteren) ve durumsal (belli bir bağlamı olan) bir yapı gösterdiği anlamına gelmektedir. Bu yüzden; tüketici deneyimleri, özel koşulların ve kişisel yorumlamaların bir sonucu kabul edilmekte, çeşitli kişisel ve durumsal faktörler deneyimleri uyarabilmekte ya

da tetikleyebilmekte, bireylerin mekânlara ve çevrelerine ilişkin deneyimlerinin güçlü bir etkileyicisi olabilmektedir (Uygun vd., 2018: 280). Tüketici deneyimini konu alan sayısız araştırma sonucu da aynı şeye işaret etmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin görsel hizmet mekânlarına yönelik estetik deneyimlerinin de çeşitli demografik ve kişisel özelliklerine bağlı olarak farklılaşabileceği beklenebileceğinden, çalışmada bunun irdelenmesine olanak sağlayan AS_{10}'un da konu açısından önemli olduğu düşünülmektedir:

AS_{10}: *Katılımcıların demografik ya da kişisel özelliklerine göre, görsel hizmet mekânlarına yönelik estetik deneyimleri farklılaşmakta mıdır? (Katılımcıların demografik ya da kişisel özellikleri ile görsel hizmet mekânlarına yönelik estetik deneyimleri ilişkili midir?)*

1.3. Önem

Estetik ve deneyim ekonomisindeki rolüne odaklanmaya ilişkin bir dönüşüm yaşanmasına rağmen, genel olarak bu alanda çok az araştırma yürütüldüğü daha önce de ifade edilmişti. Son zamanlarda estetik deneyim, tüketici hizmet deneyimleriyle ilişkili araştırmalarda bir tema haline gelmeye başlasa da, yine de özellikle Türkiye'de tüketim ya da hizmet mekânlarına yönelik tüketicilerin yaşadığı estetik deneyimlerin hala yeterince ele alınmadığı; dolayısıyla bu yönde yapılacak her araştırmanın gerek uygulama gerekse kavramsal alanyazın açısından yararlı bilgilerin oluşumuna önemli katkılar sağlayacağı açıktır.

Birçok hizmet için üretim ve tüketim aynı hizmet mekânında eşanlı olarak gerçekleştiğinden, görsel estetik özellikle de tesis odaklı hizmetler açısından yaşamsal öneme sahiptir. Görsel hizmet mekânına yönelik estetik deneyimler, tüketicilerin tepkilerini ve eğilimlerini büyük ölçüde etkilemekte ve hizmet pazarlaması karmasında önemli bir bileşen olma özelliğini yansıtmaktadır. Bu yüzden, görsel hizmet mekânı estetiğine yönelik yürütülecek her çalışma gibi bu çalışmanın da önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçların uygulamadaki karar alıcılara, bir farkındalık sağlamanın yanısıra, konuya ilişkin alacakları kararlarda destek sağlayacak bilgiler içerdiği söylenebilir. Ayrıca, böyle bir çalışmanın ilgili alanyazına kavramsal katkılar da sağlayabileceğine inanılmaktadır.

Hizmet mekânlarının yaşattığı estetik deneyimin rolünü anlamak, estetik bileşenin bir hizmet mekânında yerleşik olması ve estetiğin işletmeler açısından olumlu duygular ve sadakat yaratma, olumlu AAİ'yi teşvik etme, yüksek fiyatlamaya olanak sağlama gibi

birçok yarar elde etme fırsatını yakalayabilmeyi beraberinde getirebilecektir. Dolayısıyla bu çalışmanın karar alıcıların tüketiciler tarafından arzulanan niteliklere sahip mekân estetiği tasarlamaya yönelik etkili ipuçları içerdiği düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN TARAMASI

Tez çalışmasının bu bölümünde, çalışmada odaklanılan değişkenlerle ilgili kavramsal açıklamalara ve çeşitli araştırma sonuçlarına yer verilerek, çalışmaya kavramsal bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu anlamda sırasıyla tüketimdeki demel dönüşümler, deneyim ve deneyim ekonomisi kavramları, deneyim türleri, estetik ve estetik deneyimi kavramları, hizmet mekânı ve bu mekânlarla ilişkili mekân estetiği, son olarak da ele alınan estetik deneyimlerle tüketici duygu ve davranış eğilimlerine alt başlıklar şeklinde yer verilmiştir.

2.1. Tüketim Eyleminin Yükselen Değeri ve Temel Dönüşümler

İnsanın varoluşu ile birlikte başlayan tüketim serüveni; toplumları şekillendiren etkili ve belirleyici bir faaliyet olmuştur. Geleneksel olarak tüketime; insanların yaşamlarını belirleyen temel aktiviteler olarak işlev gören bir süreç olarak değil, daha çok ikincil bir aktivite olarak bakılmış, bunun sonucunda da tüketim, bilim insanlarınca yeteri kadar incelenmemiş, ilgi çoğunlukla üretim süreçleri üzerine yoğunlaşmıştır (Uygun, 2009: 13). Tüketim olgusu; toplumların zaman içinde gelişmesine paralel olarak değişmiş, tüketime konu olan mallar ve hizmetler ve tüketim tarzlarında ortaya çıkan değişimlerle daha karmaşık hale gelmiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34).

Dünya tarihini bütüncül bir bakış açısıyla ilk zamanlarından başlayarak günümüze kadar getirdiğimizde; tarihin her safhasında, bireyin içinde bulunduğu çevredeki değişkenlerin neler olduğunu bilmesinin, yaptığı faaliyetler üzerindeki verimlilik etkisini önemli bir şekilde arttıracağı yaklaşımı çerçevesinde tarihi üç safhada ele almak mümkündür. (Toffler, 2008: 11). Bu dönemler bin yıldan uzun bir zaman süren tarım toplumu, 1700'lerin başından 1900'lerin sonuna kadar süren endüstri toplumu ve günümüz bilgi toplumudur. Bu üç dönemi modern öncesi, modern, postmodern (modern ötesi) dönemler olarak adlandırmak olanaklıdır (Odabaşı, 2014: 3). Birinci dalga olan tarım toplumu; feodal, toprağa bağlı, tarımın egemen olduğu sanayileşme öncesi dönem olarak adlandırılabilir. Çok uzun bir süre benzer üretim ve tüketim faaliyetlerini içeren, üretimin

mekânik güç kaynakları ve büyük ölçüde el emeği kullanılması ile ihtiyaç ve tüketim olgusunun asgari düzeyde olduğu, insanların genel olarak tüketeceği kadar ürettiği ve talep tabanlı üretimin söz konusu olduğu dönemdir (Galbraith, 2004, aktaran Sarıkaya, 2018: 7). Tarım toplumunda manevi değerler ve toplumsal dayanışma gibi unsurlar ön planda tutularak yaşam kabile ya da aile çerçevesinde sürdürülmekte ve buna bağlı olarak tüketim genellikle bu dar sınırlar içerisinde yapılmaktaydı. Üretim; doğa şartlarına bağlı olarak hayvan ve beden gücü ile gerçekleştirilmekte, belirgin bir işçi sınıfı ve meslek uzmanlığının bulunmadığı, sermaye birikiminin düşük seviyede olduğu toplumlardı (Odabaşı, 2014: 14).

Modern dönemin başlangıcı olarak kabul edilen Endüstri devrimi; insan hayatını bütünüyle kapsayan, toplum düzenini değiştiren, tarım toplumunun temsil ettiği her şeyin karşısında duran, makineleşmeyle beraber üretimin ön plana çıktığı bir uygarlık ortaya çıkardı (Toffler, 2008: 31). Endüstriyel döneme geçilmesiyle birlikte üretim örgütlenmesinin üç temel dönemi olarak kabul edilen "Taylorizm", "Fordizm" ve "Postfordizm" süreçlerinde, verimliliğin arttırılmasına yönelik sistematikleştirme çalışmaları ön plandaydı. Her geçen gün yaygınlaşan makineleşmeyle birlikte üretim anlayışı da değişmiş; zaman ve emek gücünün verimli kullanılması ile kısa sürede, az işgücü ile üretim miktarının arttırılması ortak hedef olarak benimsenmiştir (Vural, 2005: 18). Üretim önemli bir kamusal hâkimiyet (fabrika, ofis gibi) göstergesiyken, tüketim ise değeri yok eden (tüketici tarafından) aktivitelerden birisi olarak görülmüştür (Uygun, 2009: 13).

Endüstri dönemi sonrası postmodern dönemde üretim odaklı yaklaşım; yerini pasif konumdan çıkıp aktif konuma gelen tüketime bırakmıştır (Odabaşı, 2014: 103). Tüketim kavramı; tarım toplumunda temel ihtiyaçların karşılanması olarak tekil bir tanıma sahipken, sanayi devriminden sonraki süreçte insanın fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanmasının ilerisine geçerek (Miller, 1995; aktaran Tuğer, 2018: 7) sadece ihtiyaçları karşılama aracı olmaktan çıkıp; ekonomik, ekolojik, psikolojik, sosyolojik, antropolojik boyutları kapsayan tanıma genişleyerek, sosyal ilişkilerimize, kimliklerimize, algılarımıza ve görüntülerimize tesir edip hayatımızı tükettiğimiz miktarlarla ve niteliklerle neredeyse eş anlamlı olarak etkileyen ve tüketim miktarının yüksekliği ile ilgilenen bir kavram olmuştur (Gabriel ve Lang, 2015: 1).

Postmodern dönem; değişen tüketim anlayışıyla birlikte; sembolleri ve imajları hem üreten hem de tüketen, ürün ve marka seçiminde sosyo kültürel kimliğini ön plana çıkaran, ürünün sadece fiziksel ve işlevsel özelliklerini değil onun taşıdığı imajları da önemseyen

bir tüketici görüntüsü ortaya çıkarmıştır (Odabaşı, 2014: 103). Bu değişimle birlikte tüketim; rasyonel nitelikler dışında çeşitli duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak tüketiciyi etkileyen deneyim olgusu halini almıştır (Uygun, 2009: 1).

2.2. Deneyim Ekonomisi, Deneyim ve Hizmet Deneyimi Kavramları

Günümüzde değişen tüketici istekleri, işletmelerin rakiplerinden farklı olmak ve rekabetçi avantaj kazanmak için yeni stratejiler geliştirmelerini gerektirmektedir. Üretim odaklı yönetim anlayışından tüketici odaklı yönetim anlayışına geçişle birlikte işletmeler, rekabet avantajı sağlayabilmek için ürünlerini farklı hizmetlerle desteklemekte ve farklılık yaratmaya çalışmaktadır. Deneyim ekonomisi, işletmelerin farklılıklar oluşturarak tüketici memnuniyeti ile birlikte müşteri sadakati oluşturmayı temel almasıyla ekonomik değerin artırılmasını sağlayarak deneyimsel pazarlama anlayışının temel parçasını oluşturmaktadır (Kır, 2014: 90).

Üretimin ön planda olduğu, ürün ve hizmetlerin ekonomik sunu olarak merkezde yer aldığı modern dönemin aksine; günümüzde duyguların ve duyumsamaların ağırlığını hissettirdiği, tüketiciye yaşatılacak olumlu deneyimlerin temel alındığı, ekonomideki sirkülasyonu sağlayan ve "deneyim ekonomisi" (Pine ve Gilmore, 1999) olarak adlandırılan yeni bir ekonomik model ortaya çıkmıştır. Bu modelin temelinde; üründen ziyade, ürün ya da hizmet ile yaşanan deneyimin sonucunda hissedilen olumlu duygular ve iyi anılar yer almaktadır. Tüketiciler bir hizmete para ödediğinde kendisi için yürütülen soyut faaliyetler seti satın almaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 2). Oysa bir deneyim aldığında, işletmelerin sahnelediği ve akılda kalacak bir dizi olayla kişisel olarak onun ilgisini çekecek şekilde geçirdiği keyifli bir süre için para ödemektedir (Uygun, 2009: 25). İşletmeler; birer hizmet sağlayıcı olarak bir ürün ya da hizmet sunmanın ötesinde, tüketicilerine doğal, kişisel, fiziksel, duygusal ihtiyaçları ile buluşma ve bu ihtiyaçlara yanıt verme imkânını sunan, anılarının bir parçası olarak konumlandırmaktadır (Silverman, 2005: 36). Deneyim ekonomisinde üreticiler ürünlerine duygusal değerler ekleyerek tüketicilere daha yüksek fiyata satın aldırmaya (Alemdar, 2010: 72) çalışmaktadırlar.

Günümüzde ürün ve hizmetlerin yaygınlaşarak taklit edilebilmesi nedeniyle firmalar satış oranlarını arttırarak pazar paylarını büyütmek amacıyla farklı özelliklere sahip ürün ya da hizmetlerine çeşitli deneyimler ekleyerek tüketiciye ulaştırmaktadırlar. İşletmeler; oluşturdukları farklı deneyimler sonucunda pazarda farklılaşmakta ve bunun sonucunda

müşteriler yaşayacakları deneyimler karşılığı daha fazla ücret ödemeye istekli olabilmektedirler (Alemdar, 2010: 7). Refah artışı ve tüketicilerin sıradan ürün ve hizmetlerden uzak durarak (Güzel ve Papatya, 2012: 114), anılmaya değer deneyimlere yönelmesi, deneyim ekonomisinin ortaya çıkışının temel taşlarını oluşturmaktadır.

Günümüzde işletmeler, sadece mal ve hizmet sunmak için değil, tüketiciye kendini iyi hissettirecek deneyimler yaşatmak için de son derece üst düzey performanslar sergilemeye çalışmaktadırlar (Pine ve Gilmore, 2012: 45). Başka bir deyişle, uluslararası boyutta ve ülke genelinde artan rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından her geçen gün deneyimin önemi artmaktadır. Pazarlama alanyazınında pek çok araştırmacının dikkatini yoğunlaştırdığı bir kavram olan "deneyim" sözcük anlamı olarak; "bir kimsenin belli bir sürede ya da hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı", "bilgi ve beceri kazandırıcı bilinçli ya da bilinçsiz kişisel edinim ve yaşantı" (URL-1) şeklinde tanımlanmaktadır.

Ürün ve hizmetlerin tek başına yetersiz kaldığı günümüz ekonomisinde, işletmelerin küresel pazarda rekabet avantajı sağlayıp hayatta kalabilmelerinde önemli bir role sahip (Gentile vd., 2007: 395) olan deneyim kavramı ile ilgili çeşitli tanımlamalara rastlanabilmektedir. Bu anlamda Yuan ve Wu, (2008: 387) deneyimi, "satın alınan mal ya da hizmet sonucunda elde edilen toplam sonuç olarak tanımlarken; Schmitt (1999: 54) deneyimi, çeşitli pazarlama faaliyetleri ile satın alma öncesi ve sonrasında bazı uyarıcılara karşılık olarak oluşan özel olaylar şeklinde ele almaktadır. Deneyim; tüketicilerin ilgisini çekmek için hizmetlerin sahne, malların dekor olarak kullanıldığı, herkes için farklı deneyimler yaşatan ve tüketicinin hafızasında yer edinen içsel ve kişisel bir olaydır (Pine ve Gilmore, 2012: 45). Deneyimler gerçek, rüya ya da sanal olsalar da direk gözlem ya da olaylara katılım sonucunda gerçekleşirler. Başka bir deyişle, deneyimler kendi kendine değil, bir uyarıcı ya da teşvik sonucu meydana gelmektedirler. Deneyim; akılcı yaşayışlarla birlikte sosyal etkileşim sağlama yolu ile tüketicinin çeşitli duygulardan yararlanmasına imkân tanıyan, haz verici ve yüksek duygusal yoğunluk düzeylerini de içeren tüm özel olaylar ve yaşayışlardır (Uygun, 2010: 80). İşletmelerin sundukları ürünlerin tüketiciler üzerindeki etkisi deneyim neticesinde "nötr" ya da olumsuz bir tepki olarak sıradan bir ürün izlenimi doğurabileceği gibi, şaşkınlık ve hayranlık uyandıracak bir tepki şeklini de alabilir. Her iki durumda da verilen tepkiler tüketici üzerinde oluşturulan farklı deneyimleri ifade eder (Kırım, 2006: 8).

Ürün ya da hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan deneyim, müşterinin ürünle, markayla ya da hizmet ile ilgili yaşadığı etkileşimsel süreç sonunda oluşan duygulardan hareketle nesne, düşünce ya da davranışın anlaşılması, kavranması ya da olay ve aktivitelere aktif katılımdan doğan bilgi ya da beceri birikimi sonucu hissedilen öznel duygu biçimidir (Bostancı, 2007: 17; Beeho ve Prentice, 1997: 75; Hoch, 2002: 448; Holbrook ve Hirschmann, 1982: 137). Deneyimler; öznel, kişisel, duygusal ve duyusal niteliklere sahip olup (Zatori vd., 2018: 111), bu nitelikler tüketici deneyimini oluşturan koşulları ve hizmet çevresini temsil etmekte ve şekillendirmektir. Çoğu hizmet türü, temel olarak benzer bilişsel özelliklere sahip olup, kolayca ikame edilebilen çeşitli sunularla karakterize edilmektedir. Bu durum, bir hizmet işletmesini sadece işlevsel değere dayalı olarak rakiplerinden farklılaştırmanın günümüzde giderek çok daha zor olduğu, hizmet sektörü açısından deneyimsel pazarlama uygulamalarının da işe koşulmasının kaçınılmaz olduğu anlamına gelmektedir. Deneyimsel pazarlama konusunda alanyazında önemli uzmanlardan kabul edilen araştırmacılar (Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999 gibi) tüketici deneyiminin sadece tüketicinin bilişsel beklentilerini değil, aynı zamanda duygusal ve duyusal beklentilerini de aşarak uzun dönemli bir rekabet avantajının kaynağı olduğunu tartışmaktadırlar. Bu anlamda bir hizmet bağlamında tüketici deneyimi, olası tüm temas noktalarına yönelik bilişsel, duygusal ve duyusal niteliklerle etkileşimin bir sonucu olarak şekillenmekte (Kim ve Perdue, 2013: 246), tüketiciler tarafından algılanan faydacı değerin ötesinde bir yaklaşımı gerektirmektedir. Hizmet deneyimi, tüketicinin bir hizmet sağlayıcısı tarafından yaratılan bir bağlamın farklı ve her türlü bileşeniyle etkileşiminden doğan belli bilişlerle, duygularla ya da duyumsamalarla ortaya çıkan bütünleşik deneyimine işaret etmektedir (Hsieh vd., 2013: 64; Uygun ve Güner, 2018: 21).

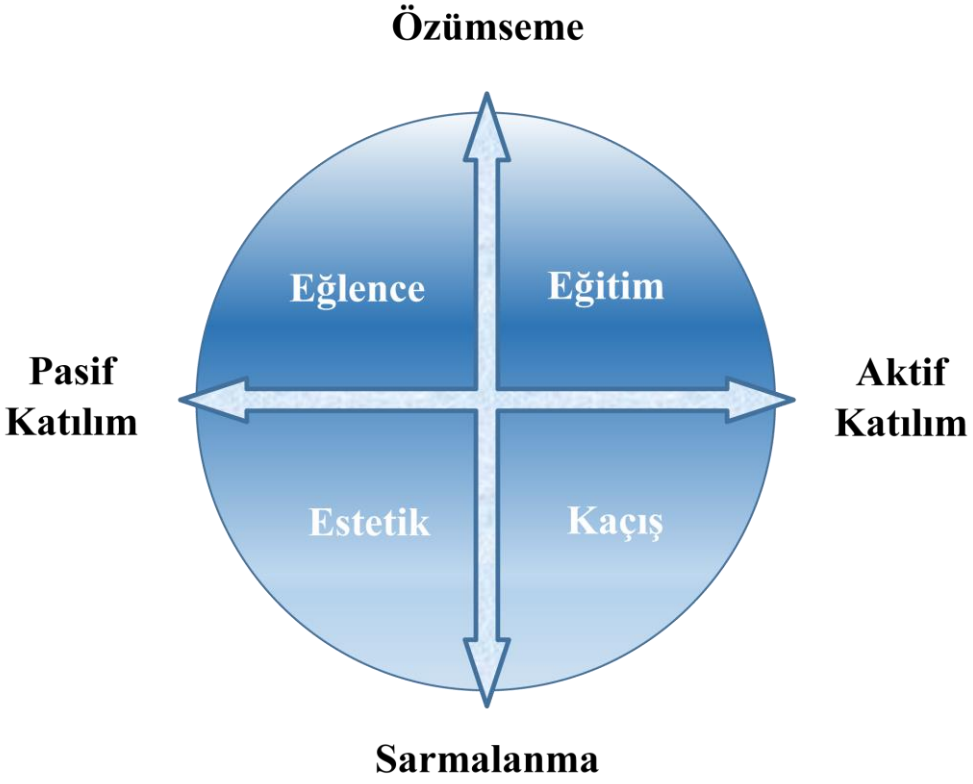
Günümüzde markalar, tüketicilere değer katabilecek, onların yaşamlarında özel bir yer edinebilecek ve alışkanlık haline gelebilecek çözümler üretmeye çalışırlar (Dirsehan, 2010: 23-24). Deneyim ekonomisinin bir sonucu olarak ortaya çıkan deneyim pazarlaması; müşteri memnuniyetine yönelik akılda kalıcı, haz veren deneyimler oluşturulmasına dayanmakta (Günay, 2008: 64), her bir müşterinin ne istediğinin tam olarak anlaşılarak müşteri fedakârlığının azaltılmasına yönelik stratejiler oluşturulması önem taşımaktadır. Deneyim pazarlamasının duyusal özellikleri, tüketicilere mal, hizmet ve ürünlerle ilişki kurma ve etkileşim yaratma ayrıcalığı sunar. Markalar bu ilişkiyi ne kadar sağlam ve doğru yönetirse bireylerin markaya olan bağlılığı ve sadakati artar. Bu ilişkinin sürdürülebilir olması da bu bağlamda çok önemlidir. Tüketicideki bağlılık ve sadakatin sürekli olması

için deneyimin tekrarı teşvik etmesi ve alışkanlığa dönüşmesi gerekmektir (Dirsehan, 2010: 24-25).

Deneyimleri hatırlamak ile yaşarken deneyimlemek ayrı süreçlerdir. Biri deneyimin kendisi, diğeri ise bu deneyimin anıdır. Bir deneyimin satışla sonuçlanması ile olumlu hatırlanması arasında direkt ve doğrudan bir ilişki yoktur. Satış ile sonuçlanan her deneyim olumlu olarak hatırlanmayabilir. Aynı şekilde olumlu olarak hatırlanan her deneyim de satış ile sonuçlanmayabilir. Markalar için satış söz konusu olduğunda deneyimin kendisi, marka imajı ve itibarı söz konusu olduğunda ise deneyimin anısı önemlidir (Varnalı, 2017: 27-33).

2.3. Tüketici Deneyiminin Boyutları ya da Türleri

Pine ve Gilmore (1999: 41-42) tüketicilerin çevre ile ilişkisine (özümseme-zayıf ilişki, sarmalanma-güçlü ilişki) ve katılım düzeyine (pasif katılım, aktif katılım) bağlı olarak keyif aldıkları deneyimlerin "eğlence, kaçış, eğitim ve estetik" biçiminde dört farklı türde ele alınabileceğini tartıştıkları bir deneyim kuramı önermektedirler. Bu kurama ilişkin görsel diyagrama Şekil 2'de yer verilmiştir.



Şekil 2. Deneyim Alanları
Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999: 42

Şekil 2'de de görüldüğü üzere, tüketicilerin performansa doğrudan etkide bulunmadığı durumda pasif katılım, performansa ya da deneyimi yaşatan olaya kişisel olarak etkide bulundukları durumda aktif katılım söz konusu olmaktadır. Birey-çevre ilişkisi açısından ise, bir uçta özümseme (deneyimi akla getirerek, zihni meşgul etme) yer alırken; diğer uçta ise, sarmalanma (fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olma) yer almaktadır. Birey deneyimi özümsüyorsa ve bağlamdan görece ayrıksa, zayıf ilişki; deneyim bağlamına bütünüyle fiziksel ve mental olarak dalıyorsa güçlü ilişki meydana gelir. Pine ve Gilmore (1999: 42), eğlencenin insanların bir gösteriyi izlemek, müzik dinlemek ya da keyifli bir okuma gerçekleştirmek gibi duyular yoluyla bir deneyimi pasif olarak özümsediklerinde meydana geldiğini ifade etmektedirler. Eğitim deneyiminde de tüketici, önüne serilen olayları özümser. Ancak, eğlence deneyiminden farklı olarak eğitim deneyimi, bireyin aktif katılımını da içerir. Başka bir deyişle, bireyin bilgisini artırmak için olay bir bireyin zihnen de aktif katılımını gerektirir. Bu yüzden temel odak, tüketici bilgisini artıracak ya da bilgi kazandıracak eğitsel çabalardır (Pine ve Gilmore, 1999: 43-44). Schmitt (1999) bu deneyimi "düşünme deneyimi", Dube ve LeBel (1999) "entellektüel deneyim", Arnould ve Reynolds (2003) da "fikir edinme" kavramları ile ele almakta ve tüketiciler açısından önemine dikkat çekmektedirler.

Kaçış deneyimleri, eğlence ya da eğitim deneyimlerine göre çok daha fazla sarmalanma boyutu içerir. Kaçış deneyiminde tüketici, tamamen deneyimle sarmalanır ve aktif biçimde işin içine giren bir katılımcı olur (Pine ve Gilmore, 1999: 45). Tüketicilerin bilinçli olarak tatminkâr olmayan yaşam koşullarından uzaklaşma arzusu ile ilişkili kaçış deneyimi, psikolojik bir sarmalanma durumuyla ve anlık öz-bilincin kaybıyla karakterize edilmekte, can sıkıntısından kurtulmayı, günlük işlerin koşuşturmacasından ve gerilimden uzaklaşmayı olanaklı hale getiren iyileştirici ya da rahatlatıcı deneyimlerle yönlendirilmektedir. Bu deneyim, Csikszentmihalyi (1997) tarafından ortaya konan "akış ya da optimal deneyim kuramı" ile benzerlik göstermektedir. Akış, zaman duygusunun ortadan kalkmasına ya da önemini yitirmesine neden olan bir deneyime işaret etmektedir. Akış deneyiminde, aktivite öznel amaç durumuna geçmekte, birey canlılık hissi, yoğun keyif ve sarmalanma yaşamaktadır. Bu durumda birey, her şeyi unutmakta, tümüyle yeni bir gerçekliğin içine çekilmekte ve aktivite kendisi için yaptığı, rahatlatıcı, keyifli ve içsel bir değer olarak algılanmaktadır. Kaçış deneyimi yaşatan ortamlar arasında tematik parklar, kumarhaneler, topluluk içerikli sanal mecralar öne çıkmaktadır (Pine ve Gilmore,1999: 45; Uygun ve Öztürk, 2018: 587).

Pine ve Gilmore'nin (1999: 48) inceledikleri dördüncü deneyimsel alan ise, bu çalışmanın da özünü oluşturan "estetiktir". Bu tür deneyimlerde bireyler bir olayın ya da ortamın içine girerler ama bunun üzerinde etkileri ya hiç yoktur ya da çok azdır. Estetik, algılamaya bağlı olarak yaşama dair zenginlik ve değer sağlayan bir güzellik hissine işaret etmekte, bir obje işlevsel özelliğinden çıktığında ve hedonik bir anlam kazandığında söz konusu olmaktadır (Uygun ve Öztürk, 2018: 588). Sonuç olarak eğitim deneyiminde öğrenmek, kaçış deneyiminde yapmak, eğlence ve estetik deneyimde duyumsamak gibi bir amaç söz konusu olmaktadır. Çalışmanın ana konusunu oluşturan estetik ve estetik deneyim kavramları ilerleyen başlıkta ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2.4. Estetik Kavramı ve Tüketici Estetik Deneyimi

Estetik kavramının ilk kez Plato tarafından "güzellik" göz önünde bulundurularak ifade edildiğine inanılmaktadır. Daha sonra estetik, Batı felsefesinin bir kolu haline gelmiş ve güzellik, estetikle ilişkilendirilen ana (merkezi) tema olmuştur (Kumar vd., 2013: 347). Estetik sözcüğü anlam olarak; duyum, duyulur algı, duyu ile algılamak anlamlarına gelen Grekçe "aisthesis" ya da "aisthanesthai" sözünden gelir. Estetiğin; duyulur algının, duyusallığın sağladığı bilgi ile ilgili bir bilim olarak ilk kez tanımlayan Alexander G. Baumgarten (1714-1762) dir. Baumgarten "Aesthetica" adlı eseri ile Estetik bilimini temellendirir, konusunu belirler ve sınırlarını çizer (Tunalı, 1998: 13). Biyolojik ihtiyaçlarımız gibi estetik de insanlarda karşılanması gereken bir ihtiyaçtır. Görsel niteliğin arttırılmasıyla sağlanan görsel tatmin, mekânsal-algısal niteliklerin bütünlüğünü de gerektirmektedir. Görsel tatmin, genelleştirilmiş temel ilkelere göre tasarlanmış obje ve yapıların görünümlerinin nesnel değerlendirilmesi sonucu doğmaktadır (Aydınlı, 1986: 29).

Günlük dilde, güzelle, güzellik duygusuyla eş anlamlı kullanılan estetikte "Güzel" temel kavramdır. Estetiğin en yaygın, bilinen tanımı "Estetik Güzelin Bilimidir" tanımıdır. Güzel, insanın bir varlığa, bir olguya karşı beğenme, hoşa gitme ya da hayranlık uyandıran duyguların nitelendirilmesi, estetik alanın temel kavramıdır, estetik güzelin bilimidir. Güzel göreceli bir kavramdır. Kişiden kişiye, toplumdan topluma ve yaşanan dönemlere göre güzel anlayışı değişebilir. Özellikle farklı kültürlerde bu değişkenliği daha açık olarak görebiliriz. Her kültür kendi yaşam biçimlerine uygun olarak kendi güzel anlayışlarını geliştirmiştir (Balcı, 2016: 4).

Estetik, “güzelliğin doğası ve ifadesiyle ilgilenen felsefenin bir kolu” ve “güzellik ve sanatsal deneyimlere ilişkin psikolojik tepkilere yönelik bir çalışma alanıdır” (Wang vd., 2013: 30). Estetik, en basit ifade ile zevk (haz-keyif) veren güzellikle ilgilidir.

Estetik tavır; güzel olarak tanımlanan bir varlığın, bu varlıkla estetik ilgi içinde bulunan, onu estetik olarak algılayan, ondan hoşlanan ya da estetik haz duyan insanın bu varlığa karşı almış olduğu tavırdır. Bir varlığı estetik olarak algılamak, onu kavramak, ancak bu varlık karşısında alınan estetik tavır ile mümkündür. Bir portakal bahçesine giren bir kimse, eğer ağaçların ne tür portakal ağaçları olduğu sorusu ile bahçeye bakarsa, bu bilgisel-entelektüel bir tavır olur. Eğer bu bahçe bu yıl ne kazanç sağlar? Sorusuyla bahçeye bakarsa, aldığı tavır pratik-ekonomik bir tavır olur. Aynı portakal bahçesini salt bir renk harmonisi olarak görür ve yalnızca hoşlanarak, haz duyarak bahçeyi seyrederse, böyle bir tavır estetik tavır olmuş olur (Tunalı, 1998: 24).

Estetik, insanın çevresinde gerçekleşen, pratikliği içinde yaratan ve gerçekliği yansıtan, sanatta saptanabilen tüm estetik değerlerin zenginliğini araştıran bilimdir. Estetik teorinin görevi; estetik deneyimleri ve doğanın estetiksel olarak algılamasını daha anlaşılır bir şekilde betimlemek ve sanat türlerinin tarihini açıklamaktır, böylece estetik teori, estetik deneyimin varlığına ve verilerine dayandırıldığı için, organizmayı kavramsal ve bilişsel olarak ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle estetik teori insanı hem sanatlar hakkında hem de estetik deneyimin gerçekliği hakkında bilgilendirmektedir (Berleant, 2000 aktaran Eroğlu, 2017: 26).

Araştırmacılar estetik deneyimin işlevlerine ilişkin bir takım önerilerde bulunmuşlardır. Brebner’e göre estetik, sanatın insanlara sağladığı yararların neler olabileceğini tartışarak, estetik deneyimin dört temel işlevini saptamıştır (Brebner, 1982; aktaran Aydınlı, 1986: 35):

Memnuniyet Sağlama-Haz Duygusu Verme: Haz duygusu vermeyen çevreler, saldırgan güdülerle ve yıkıcı etkilerle yorumlanan bir davranışa sebep olabilmektedir. Neşelendiren, haz duygusu uyandıran çevreler ise, estetik niteliğe sahip çevre veya elemanlarla yaratılmaktadır. Öyle ki ergonomi teknikleri yardımıyla bir çevrenin değerlendirilmesi sonucu çevrenin yapısına ilişkin gerilim, davranışın ve ruhsal durumun kontrol derecesi incelenebilmektedir.

Bilgi Verme: Çevrenin tekrar biçimlendirilmesi, biçiminin değiştirilebilmesi ve simge haline getirilmesine ilişkin yöntemler hakkında bilgi vermektedir.

Bilgi İşleme Kapasitesini Uygulama Alanına Sokma: Estetik haz veren bir nesnenin veya bir mekânın tasarımında öncelikle sahip olunması gerekli şey, bilgi işleme kapasitesinin bir miktar sanat etkinlikleriyle yüklenmesi, diğer bir deyişle görsel birikimin kazanılmasıdır. Duyusal veriyi saklamaya ve onu gerektiğinde kullanmaya yönelik bir bilgi-işleme kapasitesine sahip tasarımcı, deneyimlerini daha basit formlara yeniden uyarlamakta güçlük çekmemektedir.

Kişiliği-Kimlik Duygusunu Saptama: Öz kavramının gelişmesinde çevrenin etkinliğine ilişkin birçok yorum ve açıklama yapılmakta; çevre ile kişiliğin gelişmesi arasında dinamik bir ilişkinin varlığı kanıtlanmaktadır. Bu konuda bir ulusun tarihi ve geleneğine bağlı olarak kişiliğin oluşmasından, toplumun alt gruplarının etkinliğine kadar değişen yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Her kültür grubu, içinde bulunduğu fiziksel dünyayı özgün-kendine özgü bir şekilde yorumlamaktadır. Sanatın sosyal katkısı, çevremizdeki dünyanın sanatı anlama biçimimizi değiştirdiği gibi, sanatın da çevremizdeki dünyaya bakma şeklini değiştirmesiyle gerçekleşmektedir.

Alanyazın dikkate alındığında görsel estetiğin, nesnel ve öznel estetik uyarım (uyarıcı) değişkenlere (boyutlara) dayalı incelenebildiği anlaşılmaktadır. Estetik, felsefe tarihine dayalı olarak güzelliğe yönelik kategoriler iki grupta sınıflandırılmaktadır; a) bileşenlere yönelik algılara dayalı öznel güzellik (Aristoteles'in teorisi) ve b) bileşenlere yönelik özelliklere dayalı nesnel güzellik (Plato'nun ve Kant'ın teorisi). Pazarlama bakış açısından nesnel yaklaşım, ürünlere yönelik estetik değerlendirmede ürüne güzellik ekleyen (katan) spesifik (özel) niteliklerle ve özelliklerle ölçülebilecektir. Öznel bir yaklaşım ise, tüketicilerin ürünlerin bu özelliklerine yönelik algılarını ölçmek olacaktır (Kumar vd., 2013: 356). Estetik, araştırmacılar tüketicileri tercihlerinde sadece bilgi işlemciler olarak değil (Holbrook, 1980), aynı zamanda hedonik tüketimden keyif alan ve tüketim deneyimlerine önem atfeden yaratıcı ve duygusal varlıklar (Hirschman ve Holbrook, 1982) olarak da görmeye başladıklarında pazarlamada önemli bir kavram olarak farkındalık geliştirilen bir konu olmaya başlamıştır. Holbrook (1980: 104) tüketici estetiğini, tüketicilerin ürünlere özünde sağladıkları faydacı işlevi dikkate almaksızın kendileri için değer atfettikleri objeler olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerle bağlantılandırdıkları (ilişkilendirdikleri) sunu özellikleri olarak tanımlamaktadır.

Alanyazında fiziksel ürün bağlamında fiziksel estetiği ölçmeye (incelemeye) yönelik çeşitli araştırmalarda, renk, biçim gibi bireysel ya da birleşik özelliklere ve tüketici algılarına odaklanıldığı dikkat çekmektedir. Buna karşın, hizmet bağlamında hizmet mekânı

(servicescape) estetiğini değerlendirmeye yönelik öznel kavramsallaştırmadan yararlanan yeterli sayıda çalışma olmadığı göze çarpmaktadır. Başka bir deyişle, estetik kavramı, fiziksel ürünlerle ilişkili büyük ölçüde çalışılmış olmasına rağmen, hizmet mekânı bağlamında yeterince ele alınmamıştır (Lin, 2016: 695).

Hizmet mekânları, genellikle bina ortamındaki çeşitli nesnelerle (objelerle) yaratılan hizmet çevreleridir. Bir hizmet çevresinin güzelliği, sadece tüketicilerin bina çevresinde gördüğü nesnelere (objelere) değil, aynı zamanda onların üç boyutlu uzayda nasıl yerleştirildiğine de bağlıdır. Bu nedenle hizmet mekânının görsel estetiği, ortamdaki (çevredeki) tüm öğelerin birleşik etkilerine bağlıdır. Toplam hizmet mekânı, bütünleşik bir imaj ortaya çıkarmakta ve bu, izleyicinin çevre deneyimine odaklanmada öznel bir yaklaşımdan yararlanarak daha iyi yakalanabilmekte ve bu modern estetikte hakim bakış açısını temsil etmektedir (Kumar vd., 2013: 357).

Tasarım, insanların ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürünler, hizmetler ve çevreler yaratmaya yönelik insan yaratıcılığını uygulamakla ilgilidir. Tasarımın rolünü daha iyi anlamak, atmosfer, estetik ve hizmet mekânı ile sanatın bu unsurların her birindeki konumu hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir. Tasarım, maddi (materyal) ve maddi olmayan görünümü tanımlamakta, şekillendirmekte, biçim ve ifadeyi destekleyen mantığı sağlamaktadır. Biçim, görünümü, işlevselliği ve kullanıcı ara yüzeyini (kesitini) açıklamaktadır. İfade, kullanıcıların yapıya yönelik bir izlenim edinmelerine destek sağlayan renk, doku, ses ve davranışla ilgili kararları içermektedir. İşlevsellik, "insanların yaşamlarına neşe, heyecan, zevk, eğlence ve güzellik" katarak tüketim için önem taşımaktadır (Alfakhria vd., 2018: 524).

Farklı ve karmaşık tüketici estetiği deneyimi, bireyin öznel algısına bağlıdır. Estetik deneyimleri, hem sanatsal çalışmalar gibi spesifik objeler hem de ürün tasarımı ve perakende çevresi gibi günlük tüketim bakımından ele alınabilmektedir. Araştırmalar, tüketici estetik deneyimlerin farklı, karmaşık ve çeşitli öznel algılarla ilişkili olduğunu göstermektedir (Nuttavuthisit, 2014: 432).

Estetik; görsel, işitsel, koku veren ve dokunsal uyaranlarla ilişkili olmasına (Vilnai-Yavetz ve Rafaeli, 2006) karşın, görsel uyaranların hizmet mekânlarının en baskın yönü olduğu (Orth ve Wirtz, 2014) kabul edilmektedir. Görsel özelliklerin (niteliklerin), tüketicilerin hizmetleri nasıl değerlendirdiği üzerinde daha fazla etkili olduğu belirlenmiştir (Orth ve Crouch, 2014; Orth vd., 2012). Ayrıca, diğer duyusal deneyimler hakkındaki çıkarımlar da

çoğunlukla görsel görünüme dayanmakta (Bloch vd., 2003) ve tüketici deneyimlerini şekillendiren (oluşturan) imajlar çoğunlukla diğer duyulara kıyasla görsellikten kaynaklanmaktadır (Kumar vd., 2017: 557).

"Güzelliğin sahibinin gözünde olduğu" klasik ilke, estetiğin hem bireyler hem de toplum için yaşam kalitesini arttırdığı varsayımına destek sağlamaktadır (Schmitt ve Simonson, 1997). Pazarlama araştırmacıları, bireylerin tükettiği her şeye belli düzeyde estetik pencereden bakılabileceğini (Schmitt ve Simonson, 1997) ve estetiğin bir ürünün ya da hizmetin nasıl kavrandığını ve değerlendiğini (değer atfedildiğini) etkileyebileceğini tartışmaktadırlar (Lin, 2016: 695).

Bir hizmet sunusunu çevreleyen fiziksel çevre ya da mekân ile ilişkilendirildiğinde estetik, tüketicilerin duyumsamalarını destekleyebilir. Bu, renk ve boyut gibi yapı özellikleri ile ilham uyandırmakta, her biri bireyler tarafından farklı yorumlanmaktadır. Estetiğin ne kabul edildiği ve nasıl yorumlandığı arasındaki fark, nadiren bütüncül olarak incelenmiştir. Örneğin duygu, estetiğe yönelik bir tepki olarak görülen duyumsamanın önemli bir unsurudur. Kavramsal olarak estetik, algıları etkiler, duygusal tepkiler uyandırır, temel davranışları etkiler, ürün ve hizmet farklılaştırmaya olanak sağlar ve sonuçta tüketici tercihlerinde belirleyici olur (Alfakhria vd., 2018: 525).

2.5. Mekân, Hizmet Mekânı Kavramları ve Hizmet Mekânı Estetiği

Genel anlamda mekân, insanları çevreden belli bir ölçüde ayıran, içinde hareket edip eylemde bulunabileceği, sınırları gözlemciler tarafından algılanabilen ya düzlem elemanlarının bir araya gelmesiyle ya da üç boyutlu kitlelerin oyulmasıyla elde edilen uzay parçası olarak tanımlanabilir (Aydınlı, 1986: 17). Mekân kavramı, fiziksel unsurlarının ötesine uzanan özellikleriyle bir birey ya da bir grup tarafından sahip olunan sosyo-kültürel anlamlar ve duygusal bağlara da işaret etmekte, çeşitli etkileşimlerden sağlanan deneyimlere odaklanmayı gerektirmektedir (Uygun, 2016: 124). Mimaride mekân, insanla beraber anlam kazanmakta ve çeşitli fikirlerin somut düzenlemeleri sonucunda farklı mekân kavramları ortaya çıkmaktadır (Aydınlı, 1986: 18):

Fiziksel Mekân: Ölçülebilen ve geometrik kavramlar yardımıyla saptanan mekândır. Hareket ve ışık mekânın varlığını güçlendirmektedir

Mevcut Mekân: İnsanla çevresini bütünleyen, psikolojik bir kavram olan mevcut mekân, çevrenin somut yapısıyla saptanmaktadır. Mekân içindeki insanın psikolojik gereksinmeleri ve istekleri bir geri besleme oluşturarak insan ve mekân arasında iki yollu bir etkileşim süreci ortaya çıkmaktadır. Bir takım istekleri ve düşleri kapsayan mekânsal izlenimlere göre insan, çevresini bulunduğu mekânı değiştirmeye çalışmaktadır. İnsanın çevresinin değişmeyen bir izlenimini oluşturan mevcut mekân, onun kültürel ve sosyal bir bütünlüğe ait olmasını sağlamaktadır.

Kavramsal Mekân: İnsan, yalnızca mekânda eylemde bulunmamakta; mekânı algılamakta ve mekân hakkında düşünmektedir. Mevcut mekânda oluşan bir izlenim görünüm bazı koşullarda kavramlaşmakta ve bireyin zihninde bir kavramsal mekân oluşturmaktadır.

Algılanan Mekân: İçinde bulunan insan tarafından gözlenen, yaşanan ve algılanan bir mekândır. Yaşanan bir mekân olarak da nitelendirilen Algılanan Mekân, hem uyarıcının fiziksel özelliklerinin, hem de algılayanın öznel değerlerinin bir işlevidir

Mekân tüm bileşenleri ile birlikte bir bütünlük ihtiva eder, fiziksel özellikleri ile beraber insanla duygusal iletişim kuran yönleri mekânsal deneyimi ortaya çıkarır. Mekânsal deneyimde, mekândan ayrı düşünülemeyecek olan beden; duyuları, algısı ve belleğiyle birlikte mekânla ilişki kuran bir varlık olarak değerlendirilir (İnce, 2015: 1)

Mekân deneyiminde insan duyuları ile mekânı algılar, duyulardan ve bedenden ayrı düşünülemeyecek olan mekân fiziksel bir öge değildir; mekân, beden ve diğer nesneler birbiriyle sürekli iletişim halindedir bu iletişimin sonucunda da mekânsal deneyim ortaya çıkar (İnce, 2015: 17). Deneyim mekânı; fiziksel bir yerden daha fazlasına işaret ettiğinden fiziksel, sosyal, duygusal ve sembolik yönleri ile birlikte dinamik bir yapıya sahiptir (Uygun vd. 2018: 283)

Mekânsal deneyimin birincil koşulu algıdır, duyumsal ve zihinsel iki süreçten meydana gelen algılamada duyumsal süreçte beden duyularıyla birlikte bilgi edinir; daha sonra zihni aracılığıyla yorumlar ve mekânsal deneyim oluşur. Mekânsal deneyimde çevreden edinilen bilginin yanında bedenin yorumu da oldukça önemlidir (İnce, 2015: 23)

Günümüzde tüketiciler sıradanlaşan satış ortamlarından farklı olarak beklentilerini karşılayan ve kendilerini özel hissettiren mağazaları tercih etmektedir. İşletmeler değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp satın alma kararlarını etkileyerek rekabet avantajı elde edebilmek için, dış mimariden vitrin süslemelerine tabelalardan oyun alanlarına,

kullanılan renklerden aydınlatma sistemine kadar mağaza atmosferini oluşturan somut ve soyut özellikleri kullanmaktadır (Bozpolat, 2017: 101).

Somut ürün ya da fiziksel hizmet bileşenleri, toplam tüketim deneyiminin önemli bir kısmını oluşturmakta; "4P" bağlamında da fiziksel bir ortam olarak "yer" toplam tüketim deneyiminin etkili bir özelliği olarak görülmektedir (Bitner, 1992; Kotler, 1973). Bu anlamda iç içe geçmiş (büyük ölçüde örtüşen) iki araştırma akımında "atmosfer" (Kotler, 1973) ve "hizmet mekânı (servicescape) (Bitner, 1992), tasarlanan çevrelerin tüketim davranışı üzerindeki çeşitli etkilerine yönelik bir anlayış sağlamaktadır. Bu araştırma akımları ve ele aldıkları kavramların her ikisi de estetiği keşfetmeye yönelik daha derinlemesine araştırmalar için kapsam (çerçeve) sunmaktadırlar. Tüketiciler, estetik olarak hoş hizmet mekânları tasarladıklarında bir tüketicinin bakış açısından olguyu anlamanın önemini de içeren hizmet tasarımcılarından ve yaratıcılarından hizmet mekânını farklı şekilde algılamaktadırlar. Hizmet mekânı, estetik tasarımı ve tüketim anında deneyimlenen (algılanan güzelliğe yönelik öznel tüketim tepkisi) estetiği oluşturan bir kavrama (Alfakhria vd., 2018: 523) işaret etmektedir.

Pazarlamada bir hizmet mekânı, hizmetlerin deneyimlendiği alan olarak ele alınmaktadır (Bitner, 1992). Bu kavram, hizmet kurulumunun tüketicilerin deneyime yönelik genel fiziksel algısına katkı sağlayan fiziksel yönlerini tanımlamada kullanılmaktadır. Bu nedenle uygun şekilde tasarlanmış hizmet mekânları, tüketicilerin atmosfere yönelik ihtiyaçlarını ve beklentilerini yapılandırmaya davet eden keyif verici (zevk veren) somut tesislere (olanaklara) işaret etmektedir. Araştırmacılar, hizmet mekânları ile ilişkili yararları anlamak için uyarıcı-organizma-tepki (stimulus–organism–response / S-O-R) (Donovan ve Rossiter, 1982; Mehrabian ve Russell, 1974) paradigmasından yararlanagelmişlerdir. Hizmet mekânları, tüketici duygularını doğrudan etkileyebilmekte ve öngörülebilir (kestirilebilir) (arzulanan olumlu) davranışsal eğilimlerin gelişiminde rol oynayabilmektedir (Chang, 2016: 116).

Hizmet mekânı olgusu alanyazında, çevre psikolojisi, hizmet pazarlaması, perakende mağaza çevresi, atmosfer ve hizmet mekânı dahil olmak üzere birçok araştırma alanında uzun yıllardan bu yana ele alınmaktadır. Tüketici davranışı üzerinde çevrenin etkisine olan ilgi, Kotler (1973) tarafından ortaya konan ve yapılı çevrelerin, özellikle de dış mimaride, iç tasarımda ve vitrin tasarımında renk, boyut, parlaklık ve uyaran şekillerinin ve ayrıca tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki işitsel uyaranların etkilerini açıklayan "atmosfer" kavramından sonra artmaya başlamıştır. Bunu, 1990'larda Bitner (1992)

tarafından tüketicilerin ve çalışanların çalıştığı bir çevrenin (ortamın) fiziksel özelliklerini ifade etmek için "hizmet mekânı (servicescape)" şemsiye teriminin kullanımı izlemiştir. Bitner (1992), Mehrabian ve Russell'ın (1974) uyaran-organizma-tepki (S-O-R) modelinden yararlanarak, hizmet mekânı bileşenlerinin bilişsel ve duygusal durumları etkilediğini tartışmaktadır. Bitner (1992) hizmet mekânı tanımlamasında doğal ve sosyal uyarımı hariç tutarak, bir hizmete yönelik atmosferi, tasarımı ve dekor bileşenlerini içeren fiziksel çevreye odaklanmıştır. Atmosfer ile ilgili alanyazınla kıyaslandığında Bitner'in (1992) hizmet mekânı kavramı (konsepti), hizmet mekânının bileşenlerinden ya da boyutlarından ziyade bütüncül etkisini ortaya koyabilmek amacıyla tüm boyutların ve bileşenlerin yapısını şekillendiren çok daha bütünleşik ya da Gestalt konseptine sahiptir. Gestalt psikolojisine göre, tüketiciler bireysel hizmet mekânı bileşenlerinden gelen farklı uyaranları algılayabilmelerine rağmen, tepkileri çevredeki tüm uyaranların bütünsel konfigürasyonuyla belirlenir. 21. yüzyılın başlangıcında, diğer araştırmacılar sosyal ve doğal boyutları da içerecek şekilde Bitner'in hizmet mekânı modelinin kapsamını genişletmişlerdir (Pizam ve Tasci, 2019: 25).

Geleneksel olarak hizmet mekânı, bir kuruluşun işaretler, semboller ve yapıların yanısıra ambiyans koşulları, mekânsal düzen ve işlevsellik gibi bileşenlerini içeren fiziksel çevresini (ortamını) ifade etmekte; asli (hizmet görünüm sahnesi) sahnesi olarak ifade edilen ambiyans, düzen (yerleşke), dekor, tabela, işaret ve aksesuarlara yönelik bileşenlerle açıklanmaktadır (Park vd., 2019: 103).

Hizmet mekânı, "hizmetin üretildiği, sağlandığı ve tüketildiği fiziksel çevre ya da fiziksel tesis" olarak tanımlanmakta (Zeithaml ve Bitner, 2003: 306) ve tüketicinin hizmet deneyimine yönelik algısını etkilemektedir. Fiziksel çevrenin yaklaşma-kaçınma kararlarını formüle etmede tüketicileri nasıl teşvik ettiğine odaklanılan hizmet mekânı, pazarlama ve çevre psikolojisi kavramlarını birbirine bağlamaktadır. Hizmet mekânı, işaretler, semboller ve yapılarla ilişkili ambiyans koşulları, mekânsal düzen (yerleşke) ve işlevsellik arasındaki karşılıklı etkileşimi ortaya koymakta, perakende çevrelerini ve atmosferlerini değerlendirmek için kullanılmaktadır (Alfakhria vd., 2018: 524).

Bir hizmet mekânının güzelliği, sadece tüketiciler tarafından görülen bireysel objelere değil, aynı zamanda uzayda bir düzen (düzenleme) yoluyla nasıl bir etki yaptıklarına da bağlıdır. Bu nedenle, hizmet mekânına yönelik modern estetik değerlendirmesinde geçerli olan bakış açısı, çevredeki (ortamdaki) mevcut tüm unsurların birleşik etkilerine

dayanmakta; bu da, çevreye yönelik izleyicinin deneyimine odaklanılan öznel bir yaklaşımla ortaya konabilmektedir (Kumar vd., 2017: 557).

Bitner (1992) tarafından ortaya konmuş olan ve hizmet pazarlaması alanyazınındaki çalışmaların çoğuna ilham kaynağı oluşturan orijinal "hizmet mekânı" modeli, fiziksel çevrenin tüketicilerin tepkileri üzerindeki etkileri bakımından yararlı bilgiler sağlamaktadır. Hizmet mekânı, farklı biçimlerde tanımlanabilmektedir. Bitner'e (1992: 58) göre hizmet mekânı, yapılı çevrelere doğal ya da sosyal çevrenin aksine insan yapımı fiziksel çevrelere işaret etmekte olup, ambiyans koşulları, mekânsal düzen ve işlevsellik, işaretler, semboller ve yapıları içermektedir. Bu açıdan hizmet mekânı, hizmetlerin deneyimlendiği alan (çevre/yapı) olarak ele alınmaktadır. Kotler'e (1973: 50) göre hizmet mekânı olarak atmosfer, tüketicide satın alma olasılığını güçlendirmede belli duygusal etkiler üretmek için satın alma çevreleri tasarlama çabasına işaret etmektedir. Atmosfer olgusu açısından hizmet mekânının bileşenleri, koku, dokunma, işitme ve görsel unsurlardan oluşmaktadır (Pizam ve Tasci, 2019: 26). Hightower (2003: 87) hizmet mekânının belli bir anda bir bireyle ilgili fiziksel olarak mevcut olan her şeyi içerdiğini belirtmekte, ambiyans faktörleri, tasarım faktörleri ve sosyal etkileşim faktörlerinden oluştuğunu tartışmaktadır. Rosenbaum ve Massiah (2011: 473) bir hizmet mekânının fiziksel, sosyal, sosyal-sembolik ve doğal uyaranlar içerebileceğini ve bunların tüketicilerin yaklaşma / kaçınma kararlarını ve etkileşim davranışlarını güçlendirebileceğini ya da sınırlandırabileceğini vurgulamaktadırlar. Bir başka çalışmada Ardley ve meslektaşları da (2012: 653), ziyaretçilerin ziyaretlerinde deneyimlediklerini tanımlamak için "deneyimsel hizmet mekânı (experiential servicescape)" kavramlarını birleştirmişlerdir. Bu anlamda hizmet mekânı, büyük ölçüde kabul gören görsel sahne ve iletişim sahnesi şeklinde iki boyuta ayrılabilmektedir.

Hizmet mekânının görsel sahnesi, spesifik olarak hizmet çevresinin fiziksel kreasyonuna işaret eden işlevsel ve mekânik ipuçlarını oluşturmaktadır. Fiziksel bileşenler, mekânsal yerleşim düzenini, ekipman düzenini, tesisi (mimari tasarım, renk, dış görünüm ve iç tasarım), semboller ve yapıları, ambiyansı ve hizmet ekipmanını içermektedir. Hizmet mekânının iletişim sahnesi (boyutu) ise, insani ipuçlarını (işaretler-clues) ya da hizmet çevresinin nasıl sunulduğunu ve yorumlandığını ortaya koymaktadır. Bu bileşenler, çalışanların kişisel performansını (örneğin, çalışanların müşteri odaklı-yönlü ve güvenilir olması; yetkinlikleri, fiziksel çekicilikleri ve tüketicilere yardımcı olmaya ve onlarla etkileşimde bulunmaya istekli olmaları-isteklilikleri) ve kültürel yönleri (unsurları)

(örneğin kültürel atmosfer tasarımı) kapsamaktadır (Meng ve Choi, 2017: 91). Başka bir deyişle, hizmet mekânının görsel sahne boyutu, bir hizmet işletmesi tarafından yaratılan (oluşturulan) tüm fiziksel çevreye işaret ederken; iletişim sahnesi boyutu ise, hizmet çalışanları tarafından yaratılan (oluşturulan) tüm hizmet çevresini ifade etmektedir.

Uyaran-organizma-tepki (stimulus-organism-response / S-O-R) modelinde açıklandığı gibi (Mehrabian ve Russell, 1974), hizmet mekânının görsel sahne boyutu tüketicilerin duygusal tepkilerini büyük ölçüde etkilemektedir. Çalışmalar (Donovan ve Rossiter, 1982; Mehrabian ve Russell, 1974; Nilsson ve Ballantyne, 2014; Rosenbaum ve Massiah, 2011 gibi), fiziksel uyaranların tüketici deneyimini etkilediğine, bu anlamda insanların hoş çevresel uyaranlara duygusal tepkiler verebildiklerine işaret etmektedir. Buna göre; bir tüketici, hoş bir hizmet çevresine (ortamına) dâhil olduğunda (girdiğinde), olumlu algılar ve duygular ortaya çıkacaktır (Meng ve Choi, 2017: 91).

Tüketici açısından bir hizmet mekânını oluşturan şey, bir tüketim mekânının dondurulmuş potansiyeli kabul edilmektedir (Venkatraman ve Nelson, 2008: 1010). Venkatraman ve Nelson (2008: 1010), tüketicilerin yaşamlarına uygun ve kültürleriyle bağdaşan (ilişkili) anlamlı deneyimler oluşturmak için bir hizmet mekânındaki kaynakları kullandıklarını, böylece onu bir tüketim mekânına dönüştürdüklerini ifade etmektedirler. Bununla birlikte, hizmet mekânına yönelik yaygın yaklaşımlardan bir diğeri de tüketicilerin pasif olarak algılandığı ve çevre tarafından etkilendiklerinin varsayıldığı Mehrabian ve Russell'ın (1974) uyaran-organizma-tepki (S-O-R) modelidir. Deneyimsel tüketime yönelik modern bakış açısında araştırmacılar, değer ya da deneyimin tüketici ile ortak yaratıldığını (oluşturulduğu), başka bir deyişle, tüketicinin hizmet mekânının kavramsallaştırılmasında aktif bir role sahip olduğunu benimsemektedirler (Pizam ve Tasci, 2019: 26).

Deneyim, bir tüketicinin bir hizmet çevresinde (ortamında) duyumsadığı, hissettiği ve yaşadığı her şeyi içermektedir. Tıpkı Gestalt yaklaşımında hizmet mekânının bütüncül bir konfigürasyonuna ihtiyaç duyulduğu gibi, deneyimsel bir yaklaşım da tüketiciler açısından hizmet mekânına yönelik bütüncül anlamı ortaya koymayı gerektirmektedir. Bir hizmet mekânı, diğer paydaşların yanısıra tüketicilerin ve çalışanların ihtiyaçlarına ve isteklerine hizmet etmektedir. Hizmet mekânı araştırmasının nihai amacı, bir hizmet çevresi ile ilişkili tüketicilerin, çalışanların ve diğer paydaşların ne beklediklerini belirleyerek, tüketici (birey) merkezli bir bakış açısı ile tatmin ve sadakati güvence altına almaktır. Deneyim mekânı, her birey açısından farklı ağırlama deneyimlerinin söz konusu olduğu bir hizmet çevresindeki duyusal, işlevsel, sosyal, doğal ve kültürel uyaranlardan oluşup, hizmetlere,

markalara ve işletmelere yönelik olumlu ya da olumsuz bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerle sonuçlanmaktadır (Pizam ve Tasci, 2019: 26).

Tüketiciler, somut ya da soyut niteliklerle ilişkili tüketim ya da tatmin yerine, anlamlı ve akılda kalıcı (anılmaya değer) deneyimler aramaktadırlar (Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). Deneyimsel tüketim çerçevesinde hizmet mekânı, tüketiciler için yaşam amaçlarına ve sosyo-kültürel bağlamlarına uygun (örtüşen) anlamlı ve anılmaya değer deneyimler geliştirmek için somut ve soyut kaynaklar sunmaktadır. Bu nedenle, hizmet mekânını, sadece hizmet sağlayıcısı bakış açısının aksine çok paydaşlı bir bakış açısı ile "deneyim mekânı (experiencescape)" olarak kavramsallaştırmak çok daha uygun olabilir (Pizam ve Tasci, 2019: 26).

Bir hizmet mekânı, görsel ve görsel olmayan bileşenler içermektedir. Bu kombine bileşenler, tüketiciler üzerinde ilk izlenim oluşturmakta ve algılarını, duygularını, değerlendirmelerini ve davranışlarını etkilemektedir. Bir hizmet mekânına yönelik görsel olmayan deneyimlerle ilgili çıkarımlar, genellikle ilk karşılaşılan yerin görsel görünümüne (Bloch vd., 2003) dayanmaktadır. Ayrıca, görsel işaretlerin (ipuçlarının-cues), bireyler bir hizmet mekânına ilk girdiğinde, en belirgin (öne çıkan) çevresel işaretler (ipuçları) olduğu kabul edilmektedir (Lin, 2016: 694). Bu nedenle daha önce de ifade edildiği gibi bu çalışmada, çeşitli dinlence ve ağırlama alanlarında faaliyet gösteren işletmelere ait hizmet mekânlarının bütüncül görsel bileşenlerine ve bu bileşenlere yönelik tüketici estetik deneyimine odaklanılmıştır.

Hizmetin fiziksel "paketlemesi" olarak da değerlendirilebilecek hizmet mekânı, konuklara (tüketicilere) kaliteli ipuçları (işaretler) vermekte ve deneyimsiz bir izleyicinin kuruluşun yetkinliğini yargılamaya (değerlendirmeye) yönelik maddi olmayan hizmetlere dayanak oluşturan görünür tezahürünü oluşturmaktadır (Lin, 2016: 694). Garland ve meslektaşları (2004), fiziksel çevrenin tüketiciye olan saygının artmasına ve özen gösterilmesine (tüketicide kendisine saygı duyulduğu ve özen gösterildiği duygusu oluşturmaya) ve stresini hafifletmeye yardımcı olduğunu belirlemişlerdir.

Bir hizmet mekânının, fiziksel kanıt olarak hizmet pazarlama karması içinde önemli bir bileşen oluşturduğu bilinmektedir. Hizmet mekânlarının pazarlamacılar için sunularını farklılaştırmada oldukça kritik olduğu ve bu nedenle araştırmacıların ve uygulayıcıların odak noktalarından birini oluşturması gerektiği giderek çok daha sık vurgulanmaktadır (Kumar vd., 2013: 348). Bu nedenle, pazarlama araştırmacıları fiziksel çevrenin tüketici

hizmet deneyimini nasıl etkilediğini açıklamaya çalışmaktadır. Hizmet mekânları, araştırmacıların fiziksel çevrenin özellikle dinlence-boş zaman hizmeti kurulumlarında ve ağırlama sektörü gibi hedonik olarak motive edilen (hedonik içerikli) hizmetlerde tüketici hizmet değerlendirmesindeki rolünü anlamaya önemli destekler sağlamaktadır (Chang, 2016: 116).

Öznel ve bütüncül bir yaklaşımdan yararlanarak hizmet mekânı estetiğini anlamak ve etkilerini değerlendirmek için çevre psikolojisinde öne çıkan bazı kuramların gözden geçirilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Tablo 2.1'den de izlenebileceği gibi, kavramsallaştırılmasının ve ölçülmesinin tartışıldığı çevre psikolojisi alanyazınında estetik; uzman, psiko-fiziksel, bilişsel ve deneyimsel olmak üzere daha dört temel araştırma paradigmasında sınıflandırılmaktadır (Kumar vd., 2013: 358).

Tablo 2.1 Çevre Psikolojisindeki 4 Estetik Paradigmanın Karşılaştırılması

Paradigma	Açıklama	Varsayımlar	Analiz Birimi
Uzman Paradigma	Yüksek düzeyde yetenekli gözlemci tarafından yapılan değerlendirme	İnsanların değerlendirmeleri, duygusal ve özneldir; Bu nedenle bir uzman, nesnel ve güvenilir bir değerlendirme için seçilir	Çevresel özellikler
Psiko-Fiziksel Paradigma	Değer, pasif katılımcılar üzerindeki çevresel uyarıcı özelliklere yönelik eylemden ortaya çıkar	Estetik değer, algılayıcının dışında olan ve algılayıcılara göre değişmeyen uyaranlara yönelik nesnel bir özellik olarak kabul edilir	Çevresel özellikler
Bilişsel Paradigma	"Düşünürler", Estetik değer "düşünen bireylerin" bilgiye anlam verme biçiminden ortaya çıkmaktadır (gelmektedir)	İnsanlar, düşünen varlıklardır (canlılardır); çevrenin kendileri için değerli olan yönlerini seçerler	Gözlemci insan
Deneyimsel Paradigma	Değer, deneyimden elde edilmektedir	İnsanlar yalnızca gözlemci değil, aynı zamanda deneyim yaratan katılımcılardır	İnsan-çevre etkileşimi

Kaynak: (Kumar vd., 2013: 358)'den yararlanılarak uyarlanmıştır.

Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere, her paradigma, bir çevrenin estetiğini değerlendirmek için farklı kuramları izlemekte (esas almakta) ve analiz birimleri özelliklerden (nesnel) ya da bireysel algılardan (öznel) oluşmaktadır.

2.6. Hizmet Mekânına Yönelik Tüketici Estetik Deneyimi, Duygu ve Davranış Eğilimi İlişkisi

Sunulan ürün ya da hizmetlerin estetik çekiciliği (cazibesi), tüketicilerin satın alımları başta olmak üzere gelecekteki olumlu duygu ve davranışlarını büyük ölçüde etkileyebildiğinden, estetik anlayışı pazarlamada önemli bir rol oynayabilmektedir. İnsanlarda, güzel olduğu ve zevk verdiği kabul edilen şeylere yönelik cezp olmaya, çirkin ve itici olduğu düşünülen şeyleri reddetmeye ilişkin doğal bir eğilim vardır (Kumar vd., 2013: 348). Bu, daha estetik ürünler ve hizmet mekânları ile tüketicileri olumlu yönde etkilemek isteyen pazarlamacılar için bu yöndeki çalışmaları önemli hale getirmekte, böylece estetiğin pazarlamadaki önemi, her geçen gün yükselen bir değere dönüşmektedir.

Çalışmanın bu kısmında, görsel hizmet mekânına yönelik estetik deneyimlerin, bu deneyimlerden doğan tüketici duyguları, hizmet tatmini, sadakati ve olumlu öneride bulunma eğilimi arasındaki olası ilişkilere alanyazındaki kavramsal açıklamalara ve araştırma sonuçlarına dayalı olarak sırasıyla yer verilmiştir.

Hizmet çevreleri, hoş (keyifli) duygusal tepkiler sağlayabildiğinden, hizmet sunumu açısından çok önemlidirler (Bitner, 1992). Tüketim deneyimleri, özellikle hedonik ürünler ya da hizmetler açısından faydacı değerlerin yanısıra, tüketim sürecinden elde edilen hazzı (keyfi-zevki) da yansıtmaktadır (Chang, 2016: 118). Duygular, "belli olayların ya da koşulların bir sonucu olarak ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz reaksiyonlar ya da zihinsel hazırlık aşamalarıdır" (Bagozzi vd., 1999: 184). Bu çalışmada duygular, "bir kişinin çevresine atfettiği değerin ya da değerlendirmenin bir yansıması olarak ele alınmıştır. Bu tanımlama, duygular üzerine bilişsel bir bakış açısını yansıtmakta ve özellikle duygusal tepkileri anlamak için uygun bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Johnson ve Stewart, 2005: 3). Ayrıca, daha önce yapılan bazı çalışmalarla uyumlu olarak (Hennig-Thurau vd., 2006; Lin ve Liang, 2011) bu çalışmada da tüketici duyguları (sevinç-neşe,enerjiklik-şevk, coşku ve heyecan gibi) tek yönlü-kutuplu bir ölçekten yararlanarak ele alınmış ve hizmet mekânlarına yönelik estetik deneyimler ile tüketim duyguları ve gelecekteki davranış eğilimleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Duygular çoğunlukla olumlu ve olumsuz olmak üzere iki gruba ayrılır (Bagozzi vd., 1999). Her iki grupta da genel olarak olumlu ve olumsuz duygu şemsiyesi kavramlarına dahil edilmesi gereken çok çeşitli ayrık (farklı) duygu türleri vardır. Örneğin, olumlu duygular

sevinç, zevk (haz), uyum (harmoni), ilham ve heyecanı; buna karşılık negatif (olumsuz) duygular, öfke, korku ve hayal kırıklığı gibi çeşitli sayıda farklı duyguyu içerebilmektedir.

Alanyazında duyguların iki gruba ayrılması gerektiğine dair hem fikir olunan bir zemin oluşmasına rağmen, tanımları ya da kesin boyutları gibi doğası hakkında açık ve net şekilde oluşmuş bir kanının söz konusu olmadığı görülmektedir. Hem olumlu hem de olumsuz duygular hizmet deneyimlerinin sonucu olarak bu çalışma ile de uyumlu olsa da, görsel hizmet mekânlarına yönelik tüketici estetik deneyimlerinin incelendiği bu çalışmada daha çok (özellikle) olumlu duygulara odaklanılmıştır. Tüketicilerin dinlence ya da ağırlama hizmetlerine yönelik deneyimleri, haz (zevk) yönlü ya da hedonik olarak nitelendirilebileceğinden, olumlu duyguların tüketicilerin çoğunun aradığı ya da beklediği şey olduğunu varsaymak, makul bir yaklaşımdır. Bu nedenle olumlu duygular, dinlence ya da ağırlama hizmetlerinin özünü oluşturan bileşenlerden biri kabul edilebilir. Buna göre, bu hizmetler çerçevesinde bu duygu kategorisine neyin ya da nelerin (hangi görsel hizmet mekânı deneyimlerinin) katkıda bulunduğunu anlamak önemlidir. Bu mantık çerçevesinde duygu, bir kişinin deneyimlerinden ortaya çıkan (kaynaklanan) mental (olumlu) durumu ile ilişkilidir (Breiby ve Slatten, 2015: 327). Dolayısıyla, bu bağlamda estetik deneyimsel niteliklere değer atfedilmesi ya da değerlendirilmesiyle ilgili olarak (yaşanan estetik deneyime bağlı olarak) bir kişinin bir hizmet çevresine değer atfetmesinin ya da değerlendirmesinin olumlu duygular uyandırabileceği varsayılmıştır.

Duygu, duyumsamada önemli bir bileşen ve yargıların ürettiği merkezi bir tepkidir. Tasarım ve duygu arasında bir ilişki olduğu halde, hizmet sektörüne özgü arzularla yeterince ilişkilendirilmediği anlaşılmaktadır. Hoş bir hizmet mekânı, olumlu duyguları tetikleyebilmekte, hoş olmayan ortamlar ise tam tersi yönde bir etki oluşturabilmektedir (Alfakhria vd., 2018: 528).

Bir objenin görünümüne yönelik algıdan kaynaklanan (ortaya çıkan) estetik tepkiler, farklı alanlar, farklı bireyler ve koşullar açısından geniş bir dizi anlam aralığına sahiptir. Genelde çevreye yönelik estetik tepki, davranışsal eğilimlere yol açan, duygusal değerlendirme ve bilişsel yargıları içeren karmaşık bir arayüzey (kesit) kabul edilmektedir. Estetik uyarana yönelik duygusal tepkiler, anında ortaya çıkabilmekte; bu, bilişten bağımsız olarak ve önce gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle estetik yargı, öncelikle ve temel olarak duygusal olup, biliş, duyguyu izleyen bir işlev olarak hizmet etmektedir (Kumar vd., 2013: 363).

Hedefe yönelik duygusal tepkiler, ulaşılan yargıları ve karar alımlarını büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Bir tüketici, bir hizmet mekânının görsel estetik uyaranları bakımından farklılaştığını algılayabilmekte, böylece uyarılma, haz / keyif düzeyi ve tercihi bundan etkilenebilmektedir (Kumar vd., 2017: 558). Kırk beş yılı aşan bir süre önce Mehrabian ve Russel (1974), bir çevrenin fiziksel uyaranlarının insanların duyguları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olabileceğini belirlemişlerdir. Alanyazında yürütülmüş çeşitli araştırmalardan elde edilen sonuçlar (Breiby ve Slatten, 2015; Brunner-Sperdin ve Peters, 2009; Chang, 2016; Hosany ve Witham, 2009; Kim ve Moon, 2009; Kumar vd., 2017; Lin, 2016; Lin ve Mattila, 2010; Meng ve Choi, 2017; Park vd., 2019; Slatten vd., 2009), tüketicilerin görsel hizmet mekânına yönelik deneyimleri ile bu deneyimlere bağlı olarak ortaya çıkan olumlu tüketici duyguları arasında anlamlı ilişkiler olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca bu çalışmalar, görsel hizmet mekânına yönelik estetik deneyimlerden doğan olumlu tüketici duyguları ile tatmin arasında da anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla hizmet mekânları, tüketici duygularını doğrudan etkileyebilmekte ve arzulanan olumlu davranışsal eğilimlerin gelişiminde rol oynayabilmektedir (Chang, 2016: 116). Bu anlamda, estetik açıdan çekici hizmet mekânlarının, tüketicilerin sadakatinin güçlenmesinde ve tüketiciyi olumlu AAİ davranış eğilimi geliştirmeye yönlendirme de etkili olduğu da araştırma sonuçlarına (Alfakhria vd., 2018; Breiby ve Slatten, 2015; Chang, 2016; Hosany ve Witham, 2009; Kim ve Moon, 2009; Lee vd., 2011; Meng ve Choi, 2017; Park vd., 2019; Slatten vd., 2009) yansımaktadır.

Davranışsal eğilimler, bir bireyin gelecekte bazı davranışları gerçekleştirmek için bilinçli planlar formüle etme düzeyine işaret etmektedir (Warshaw ve Davis, 1985: 214). Zeithaml ve meslektaşları (1996) olumlu davranışsal eğilimlerin, tüketicilerin işletmeye bağlı olduğunu gösterdiğini ve hizmetleri başkalarına önerme, daha yüksek fiyat ödemeye istekli olma konularında olumlu izlenimler içerdiğini tartışmaktadırlar. Davranışsal eğilimler, gerçek davranışların taşıyıcı bir göstergesidirler. Bu nedenle, tüketiciler tekrar geri dönme eğilimlerini ifade ettiklerinde ve hizmetleri başkalarına önerdiklerinde, bu davranışlar tüketici duygularından etkilenen sonuçlar olarak görülür (Chang, 2016: 118). Tatmin, tekrar ziyaret etme eğilimi ya da sadakat ve olumlu AAİ; tüketicilerin hizmet sağlayıcılarına yönelik sergiledikleri anahtar duygu, eğilim ve davranışlar arasında kabul edilmektedir. Bu nedenle pazarlama alanyazınında tüketici tatmininin, hizmet sektörü açısından başarılmak istenen nihai hedeflerden biri olduğu belirtilmekte, bunun aynı

zamanda sadakate ve olumlu öneride bulunma davranışına da yol açabileceği ya da dayanak oluşturabileceği varsayılmaktadır. Bu açıdan, anılmaya değer hizmet deneyimlerinin, o hizmet kuruluşundan alınan hizmete yönelik tatmin duygusunun, sadakatin ve olumlu öneride bulunma davranışının gelişimindeki önemli belirleyicilerden biri olduğuna sıkça vurgu yapılmaktadır (Uygun ve Güner, 2018: 24).

Alanyazında ***tüketici tatmini***, işlem düzeyine ve toplam düzeye dayalı olarak iki farklı şekilde kavramsallaştırılabilmektedir. İşlem düzeyinde tüketici tatmini, belli bir satın alma koşuluna ilişkin tercih sonrası bir değerlendirme yargısı olarak görülürken; toplam tüketici tatmini, bir ürünle ya da hizmetle ilişkili bütün satın alımlar ve tüketim deneyimleriyle, başka bir deyişle tüketicilerin ürün ya da hizmet deneyimleriyle ilişkili genel bir değerlendirme olarak kabul edilmektedir. Her iki kavramsallaştırmaya göre de tatmin, tüketicilerin beklentileri, ürüne ya da hizmete ilişkin gözlemledikleri performans arasındaki açığa (boşluğa) karşılık gelmektedir. Tüketiciler zihinsel bir süreç yoluyla önceki deneyimlerine dayalı olarak beklentileriyle kendilerine sunulan şeyleri karşılaştırmakta, sonrasında beklentilerinin karşılanmaması, karşılanması ya da aşılması (tatmin-tatminsizlik) söz konusu olmaktadır. Algılanan performans, beklentileri aştıkça, tatmin de artmakta, aksi durumda tatmin de azalmaktadır. Tüketici tatmini, tekrar satın alma davranışının temel kaynağını oluşturduğundan, sadakat davranışının da öncül bir belirleyicisi işlevi görebilmektedir (Uygun, 2015: 158).

Tatmin değişkenini incelemenin önemi; aynı zamanda müşteri sadakati ve olumlu öneride bulunma davranışı ile olan yakın ilişkisinden de kaynaklanmaktadır. ***Olumlu AAİ***, keyifli ya da anılmaya değer deneyimlerle ilişkili olarak başkalarına önerilerde bulunmaya, hatta bu yönde bilinçli bir tavır sergilemeye işaret ederken; tekrar ziyaret etme eğilimi, bir tüketicinin gelecekte de aynı ürünü, markayı, hizmeti, işletmeyi ya da mekânı tercih etme eğilimini ifade etmektedir. ***Sadakat*** ise, tekrar ziyaret etme davranışını da içerecek şekilde gelecekte de aynı ürünü, markayı, hizmeti, işletmeyi ya da mekânı tercih etmeyi sürdürme, olumlu duygular (tutum) besleme, yakın bir duygusal bağ geliştirme ile ilişkili olarak ele alınmaktadır (Uygun ve Güner, 2018: 25). Sadık müşteriler, diğer tüketicilerin de satın alma ve almama davranışlarını etkileyerek, işletmenin nihai finansal performansını belirlemede etkili olurlar (Uygun, 2015: 159). Dolayısıyla bu çalışmada, tüketicilerin dinlence ve ağırlama merkezli hizmet mekânlarına yönelik estetik deneyimleri; tüketim duyguları, tatmin, sadakat ve olumlu AAİ'den oluşan kilit sonuç değişkenleri ile bir arada incelenmiştir.

3. YÖNTEM

Tez çalışmanın bu bölümünde belirlenen amaçlara ulaşabilmek ve araştırma sorularına yanıt sağlayabilmek için benimsenen nicel araştırma yaklaşımı çerçevesinde izlenen yöntem ile ilgili ayrıntılara yer verilmiştir. Bu anlamda araştırmanın yöntemi, daha sonrasında evren, örnekleme ve veri toplama süreci, veri toplama araçları ve veri analizi süreçlerine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Tüketicilerin tüketim mekânlarına yönelik estetik deneyimleri ile duygu ve davranış eğilimleri arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlayan bu araştırmada, nicel araştırma yaklaşımı esas alınmıştır. Nicel araştırmalar, sayısal verilerin toplanmasına ve bu verilerin istatiksel olarak çözümlenmesine dayanan araştırmalardır (Yeşil, 2013: 53). Başka bir deyişle, nicel araştırma süreci; nicel verilerin toplandığı ve analiz edilip yargıya ulaşıldığı bir araştırıma sürecini ifade etmektedir (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 40). Araştırma sürecinde; 18 yaş ve üzeri olmak koşuluyla AVM'ler, kafeler, yiyecek-içecek ve dinlence mekânları başta olmak üzere benzeri tüketim mekânlarını ziyaret eden tüketicilerden tam yapılandırılmış görüşme formu (anket) aracılığıyla toplanan veriler yoluyla yaşadıkları estetik deneyimler ve bu deneyimlerle duygu ve davranış eğilimleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu yönüyle araştırma, nicel araştırma yaklaşımının doğasına uygun bir biçimde; ilişkisel araştırma türüne ve alan araştırması (tarama modeli) desenine uygun olarak yürütülmüştür. İlişkisel araştırmalar, değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalardır (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 50). Başka bir deyişle bu araştırma türü, araştırma sürecinde durumlar ve olayların betimlenmesinden ziyade, değişkenler arasındaki ilişkileri ve bağıntıları inceleyen araştırmalara (Büyüköztürk vd., 2012: 23) karşılık gelmektedir. Alan araştırmaları (tarama modeli) ise, evreni temsil eden bir örneklemin sahip olduğu algı, tutum, inanç, bilgi gibi görüş ve özellikleri açıklayan araştırmaları (Fraenkel ve Wallen, 2009: 390) temsil etmektedir.

3.2. Evren, Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü; örneklem ise evrenden belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümelerdir (Karasar, 2013: 109-110). Bu kapsamda; çalışmanın evrenini, Ankara ilinde yaşayan ve alışveriş merkezi, kafe, restoran, dinlence parkı, konaklama işletmesi, alışveriş mağazası gibi tüketim mekânlarını ziyaret eden 18 yaş üzerindeki kişiler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu 2018 yılı verilerine göre Ankara il nüfusu 5 503 985 kişi olup bu nüfusun 4 110 376 kişisi 18 yaş ve üzerinde bulunmaktadır (URL-2). Bu evren üzerinden kolayda örnekleme yöntemi ile amaca yönelik ölçeklerden ve ilgili sorulardan yararlanılarak oluşturulmuş bir anket ile (Ek-1) 18 yaş üzerindeki kişilerden belli aralıklarla yüz yüze ve çevrim içi olarak gönüllülük asasına göre 471 katılımcıdan veri toplanmıştır. Ural ve Kılıç (2006: 49), 100.000 kişiden oluşan evren büyüklüğüne karşılık gelen örneklem sayısının minimum 384 katılımcıdan oluşturulması gerektiğini; Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50) da 1000000 ve üzeri bir evren için % 95 güven düzeyine göre minimum 384 katılımcının olması gerektiğini ifade etmektedirler. Dolayısıyla, bu alt sınır ölçüt alındığında, ulaşılan 471 katılımcının yeterli olduğu düşünülmektedir. Tablo 3.1'de katılımcılara ilişkin tanıtıcı bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik ve Kişisel Özelliklerinin Dağılımı

ÖZELLİKLER		%(N=471)	ÖZELLİKLER		%(N=471)
Cinsiyet	Erkek	46.9	**Yaş***	18-30 Yaş arası	39.7
	Kadın	53.1		31-40 Yaş arası	35.5
Medeni Durum	Evli	70.9		41 ve üzeri	24.8
	Bekar	29.1	**Büyünen Yer**	Köy-Belde	16.1
Eğitim Durumu	İlköğretim	25.1		İlçe	35.2
	Lise	29.5		Orta Ölçekte İl	11.1
	Önlisans-Lisans	36.9		Büyükşehir	37.6
	Lisans Üstü	8.5	**Bireysel Gelir***	0-1000 TL Arası	25.3
İş	Kamu Görevlisi (Memur/İşçi)	36.7		1001-2500 TL Arası	39.9
	Özel Sektör	28.7		2501-4000 TL Arası	25.9
	Çalışmayan/Ev hanımı /Öğrenci	34.6		4001 TL ve üzeri	8.9
Aile Gelir*	0-2000 TL Arası	23.6	**Bireysel Harcama***	0-1000 TL Arası	52.0
	2001-3000 TL Arası	27.0		1001-2500 TL Arası	28.0
	3001-4000 TL Arası	19.7		2501-4000 TL Arası	13.2
	4001 TL ve üzeri	29.7		4001 TL ve üzeri	6.8

*Bu değişkenler veri toplama aracında sürekli ve oranlı ölçme niteliği taşımakta olup; bu değişkenlerin gruplandırmaları betimsel istatistikleri sonucu ortaya çıkan kırılma noktaları dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Tablo 3.1 incelendiğinde; katılımcıların %46,9'unun erkek, %53,1'inin kadın; %70,9'unun evli, %29,1'inin bekar olduğu görülmektedir. Eğitim durumu bakımından katılımcıların %25,1'i ilköğretim, %29,5'i lise, %36,9'u üniversite ve %8,5'i lisansüstü eğitim derecesine sahiptir. Çalışma durumuna göre ise katılımcıların %36,7'sinin kamu görevlisi, %28,7'sinin özel sektör ve %34,6'sının herhangi bir işte çalışmayan kategorisine oldukları görülmektedir. Katılımcıların %23,6'sı 0-2000 TL arası, %27'si 2001-3000 TL arası, 19,7'si 3001-4000 TL arası ve %29,7'si 4001 TL ve üzeri ortalama aylık aile gelire sahip iken; %39,7'si 18-30, %35,5'i 31-40 ve %24,8'i ise 41 ve üzeri yaş aralığındadır. Büyüdüğü ortam bakımından katılımcıların %16,1'i köy ve beldelerde, %35,2'si ilçelerde, 11,1'i orta ölçekte illerde ve %37,6'sı büyükşehirlerde yaşadıkları; bireysel gelir bakımından ise %25,3'ü 0-1000 TL arası, %39,9'u 1001-2500 TL arası, %25,9'u 2501-4000 TL arası, %8,9'u ise 4001 TL ve üzeri aylık bireysel ortalama gelire sahip oldukları görülmektedir. Son olarak; katılımcıların %52'si 0-1000 TL arası, %28'i 1001-2500 TL arası, %13,2'si 2501-4000 TL arası, %6,8'i ise 4001 TL ve üzeri aylık bireysel harcama yaptıkları görülmektedir.

3.3. Veri Toplama Araçları, Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmada alanyazında önceden belli amaçlarla geliştirilmiş, geçerlik ve güvenirlikleri sınanmış çeşitli ölçeklerden ve Uygun (2009) tarafından alışveriş merkezlerindeki tüketici deneyimlerini ayrıntılı olarak incelemek amacıyla yürütülen nitel bir araştırmadan elde edilen bulgulardan yararlanılarak oluşturulan bir anketle (Ek 1) veri toplanmıştır. Dört bölümden oluşturulan anketin ilk bölümünde kişisel katılımcı bilgilerine; ikinci bölümünde, mekân estetiği deneyimi ölçeğine (Uygun, 2009; Serin-Karacaer, 2013); üçüncü bölümünde genel estetik eğilimi ölçeğine (Bruner II, 2009; Lin, 2016); dördüncü bölümünde ise, tüketim mekânlarının estetik niteliklerine yönelik tatmin, bağlılık (Lin, 2016; Uygun vd., 2016), genel tüketim duyguları (Godey vd., 2009; Lin, 2016; Richins, 1997) ve ağızdan ağıza iletişim eğilimi ölçeğine (Uygun vd., 2016) yer verilmiştir. İlk bölümdeki sorular çoktan seçmeli kategorik ve sürekli veri özelliği gösterirken; ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümdeki ölçekler, orta noktası nötr olan (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum biçiminde yargı ifadelerine göre düzenlenen Likert tipi eşit aralıklı bir ölçme araçlarıdır. Ankete son şeklini verebilmek için 2 alan uzmanından da görüş alınmıştır.

Mekân estetiği deneyimi ölçeğinin hangi boyutlardan oluştuğunu belirleyebilmek ve ölçeklerin açıkladığı varyans yeterliliğini değerlendirilebilmek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi, değişkenler arsındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusal olması gerekmektedir. Bununla birlikte, örnek sayısı değişken sayısının en az 5 katı, gözlem sayısının da en az 50 olması gerekmektedir (İslamoğlu, 2011: 238). Faktör analizi bu yönüyle ölçeğin yapı geçerliğine ilişkin önemli veri sağlamakta ve ölçeğin faktör yapısını ortaya koymakta ya da önceden belirlenen bir yapının doğrulanmasını sağlamaktadır (Seçer, 2013: 117). Verilerin faktör analizine uygunluğunu ve örneklem yeterliliğini incelemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütünden ve Bartlett's Küresellik testinden yararlanılmıştır. Örneklem yeterliliği açısından elde edilen KMO değerinin .60 ya da üzerinde ve Bartlett's Küresellik testi sonucunda elde edilen p değerinin de istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 614). Mekân estetiği deneyimi ölçeği açısından KMO = 96 ve $p = 0.000 < 0.001$ değerleri elde edilmiş olup; buna göre verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Faktör analizi sonucunda mekân estetiği deneyimi açısından ortaya çıkan alt boyutlara ilişkin ayrıntılara "Bulgular" kısmında (Tablo 4.1) yer verilmiştir.

Faktör analizinden sonra ankette yer verilen ölçeklere ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak kullanılan ölçeklerin güvenirliği test edilmiştir. 0.70 ve üzerindeki bir Alpha değeri, ölçeklerin güvenirliği açısından yeterli olarak kabul edilmektedir (Nunnally, 1978). Tablo 3.2'de mekân estetiği deneyimi, genel estetik eğilimi, tüketim duyguları, tatmin, sadakat ve AAİ eğilimi ölçeklerine ilişkin güvenirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach's Alpha katsayılarına yer verilmiştir.

Tablo 3.2 Ankette Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

ÖLÇEKLER	Cronbach's Alpha Katsayıları (Genel)
Mekân Estetiği Deneyimi	Genel = .97 Alt Boyutlar; Seyir zevki estetiği = .94 Hizmet ambiyansı estetiği = .94
Genel Estetik Eğilimi	.95
Tüketim Duyguları	.91
Tatmin	.86
Sadakat	.88
AAİ Eğilimi	.76

Tablo 3.2'de yer verilen güvenirlik analizi sonuçları, ankette kullanılan tüm ölçeklerin görece yüksek olarak değerlendirilebilecek ölçüde güvenilir olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, katılımcıların ilgili ölçeklerle sağladıkları verilerin kendi içinde kabul edilebilir düzeyde bir tutarlılık gösterdiği ifade edilebilir.

3.4. Veri Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik yazılım programından yararlanarak analiz edilmiştir. Çalışmada, faktör analizi, betimsel istatistikler, korelasyon ve kısmi korelasyon analizi, bağımsız örneklemler için t testi, Basit ve Çoklu Standart Regresyon Analizi, Varyans Analizi (ANOVA) gibi tek değişkenli ve çok değişkenli istatistik teknikler kullanılmıştır. Bu anlamda, katılımcıların dinlence ve ağırlama merkezli hizmet mekânlarına yönelik estetik deneyimlerinin hangi alt boyutlardan oluştuğunu (AS_1) belirleyebilmek için Faktör Analizinden; bu alt boyutların nasıl bir dağılım gösterdiğini (AS_2) inceleyebilmek için ise, betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Araştırmalarda elde edilen verilere ilişkin yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi değerler, betimsel istatistikleri ifade etmekte olup, bu istatistikler analiz tekniğine karar verilmesinde analizlerde ve örneklem grubunun demografik özellikleri gibi çeşitli niteliklerin belirlenmesinde ve rapor edilmesinde önemli bir işleve sahiptir (Seçer, 2013: 17). Aslında her analizin temelinde betimsel istatistiklerin bilinmesinin zorunlu olduğu da bir gerçektir.

Katılımcıların görsel hizmet mekânına yönelik estetik deneyimleri ile bu deneyimlerden ortaya çıkan duygular, tatmin, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim eğilimleri arasındaki (AS_3); görsel hizmet mekânına yönelik estetik deneyimlerinden kaynaklanan olumlu duyguları ile hizmet tatmini, sadakat ve AAİ eğilimleri arasındaki ilişkiler (AS_9) ve ayrıca yaş, bireysel gelir, aile geliri ve bireysel harcama değişkenlerine bağlı olarak tüketim mekânlarına yönelik estetik deneyimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı (AS_{10}) Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların genel estetik arzuları ya da eğilimleri kontrol edildiğinde, görsel hizmet mekânına yönelik estetik deneyimleri ile bu deneyimlerden ortaya çıkan duygular, tatmin, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim eğilimleri arasındaki ilişkiler (AS_4) ise, Kısmi Korelasyon analizi yardımıyla incelenmiştir. Bağıntısal istatistikleri kullanarak değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini matematiksel olarak ortaya koyan istatistik değeri korelasyon olarak ifade edilmektedir (Balcı, 2011: 276). İki değişken arasında bir ilişki olup olmadığını ve varsa bunun miktarını gösteren değere basit

korelasyon katsayısı (r), iki ayrı grupta ya da aynı grup obje üzerinde ve değişik değişkenler arasında saptanmış olan ilişkilerin karşılaştırılmasına da kısmi korelasyon katsayısı denmektedir (Kaptan, 1995: 274-275). Pearson Korelasyon analizi ile sürekli değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiler test edildiğinden ve bu analiz değişkenlerin normal dağılım göstermesini gerektirdiğinden (Büyüköztürk, 2017: 31), analiz öncesi değişkenlerin bütününe ilişkin bir serpilme ve normal dağılım grafikleri elde edilerek bu durumların uygunluğu gözden geçirilmiş (Ek-2) ve uygun olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcılarda olumlu duygular uyandırmada (AS_5), hizmet tatmininde (AS_6), hizmet işletmesine yönelik sadakat (AS_7) ve olumlu AAİ eğiliminde (AS_8) belirleyici ya da öncelikli olan mekân estetiği deneyim boyutu ya da boyutlarını ortaya koyabilmek için Standart Çoklu Regresyon analizi yürütülmüştür. Bunun yanısıra katılımcıların görsel hizmet mekânına yönelik estetik deneyimlerinden kaynaklanan olumlu duyguların, hizmet tatminlerinin, sadakat ve AAİ eğilimlerinin gelişiminde ne kadar etkili olduğunu (AS_9) değerlendirebilmek için Basit Regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı (yordanan) değişken, diğerlerinin bağımsız (yordayıcı) değişken ya da değişkenler olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecini ifade etmektedir. Bu anlamda; yordanan değişken bir, yordayıcı değişken bir ise, yönteme "Basit Regresyon Analizi"; yordanan değişken bir, yordayıcı değişken iki ya da daha fazla ise, "Çoklu Regresyon Analizi" adı verilmektedir (Büyüköztürk, 2017: 91-92).

Çoklu Regresyon Analizi ile bir yordanan değişkenin ne kadarının yordayıcı değişkenler seti tarafından açıklanabildiği ve her bir yordayıcı değişkenin göreceli katkısı belirlenebilmektedir. Regresyon analizinde yordanan ve yordayıcı değişkenlerin bazı istisnalar dışında en az eşit aralık ölçeğinde ölçülen sürekli değişkenler olmaları ve normal dağılım göstermeleri gerekmektedir (Büyüköztürk, 2017: 91-92). Bu analizin temel varsayımları; normal dağılım, örneklem büyüklüğü, doğrusallık, sabit varyans, otokorelasyon olmaması ve yordayıcı değişkenler arasında çoklu bağlantı olmaması biçiminde ifade edilmektedir (Uygun ve Güner, 2018: 28). Bu çalışma için elde edilen 471 katılımcı sayısının görece yeterli olduğu değerlendirilebilir. Bu analizin temel varsayımlarından bir diğeri, artıkların normal dağılıma sahip olup olmadığının test edilmesi olup; bunun için standartlaştırılmış artıkların histogramı ve P-P grafikleri incelenmektedir (Uygun ve Güner, 2018: 28). Çalışmada bu analize yönelik elde edilen artıkların normal dağılımına ilişkin histogram ve P-P grafikleri incelendiğinde (Ek-3, Ek-4,

Ek-5, Ek-6), dağılımın normal kabul edilebileceği söylenebilir. Bu analize yönelik diğer varsayımlardan biri de veri setindeki gözlemler arasında otokorelasyon bulunmaması, başka bir deyişle veri setindeki hataların birbirinden bağımsız olmasıdır. Bu sorunun test edilmesi için kullanılan Durbin-Watson Testi (DW) istatistiği 0 ile 4 arasında bir değer almakta ve 2'ye yakın değerlerin (1,5-2,5 aralığı) kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı vurgulanmaktadır (Uygun ve Güner, 2018: 28). Bu açıdan çalışmada elde edilen DW testi sonuçları incelendiğinde; tüketim duygusu için 1,906 tatmin için 1,820 sadakat için 1,639 AAİ için 2,179 değerleri kabul edilebilir sınırlara işaret etmekte ve verilerin otokorelasyon sorunu içermediği anlamı taşımaktadır. Regresyon analizinin varsayımlarından bir diğeri de yordayıcı değişkenlerin birbiriyle yüksek korelasyon göstermemesi gerekliliğidir. Yordayıcı değişkenler arasında 0,80 ve üzeri korelasyonların olması, çoklu doğrusallık sorunun bir göstergesi sayılmaktadır (Büyüköztürk, 2017: 100). Bu anlamda çalışmada yordayıcı değişkenler için elde edilen 0,47 ile 0,61 aralığında değişen korelasyonlar değerleri, çoklu doğrusallık sorunu bulunmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca çoklu doğrusallık, varyans artma faktörü (VIF) ve tolerans istatistiği ile de kontrol edilerek, elde edilen 0,20'nin üzerinde tolerans değerleri ve 10'dan küçük VIF değerleri ile uygunluk durumu (Ek-7) desteklenmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet ve medeni durumlarına göre dinlence ve ağırlama merkezli hizmet mekânlarına yönelik yaşadıkları estetik deneyimlerinin farklılaşıp-farklılaşmadığını belirleyebilmek için Bağımsız Örneklem t-testi; eğitim düzeylerine ve çalıştıkları iş türüne bağlı olarak anılan hizmet mekânlarına yönelik yaşadıkları estetik deneyimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığının (AS_{10}) incelenmesi için ise, Tek Yönlü Varyans Analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Bağımsız örneklemler için t testi, iki bağımsız örneklem grubundan elde edilen ortalamalar arasındaki farkın manidarlığını karşılaştırmak için kullanılan parametrik bir testtir. Bu teknikte, iki örneklem grubunun birbirinden bağımsız olması, bağımlı (yordanan) değişkenin en az eşit aralıklı düzeyde ölçülmüş olması, örneklemin normal dağılım göstermesi ve örneklem tarafından temsil edilen evrenlerin varyanslarının homojen olması (Büyüköztürk vd., 2013: 159-160) gerekmektedir. ANOVA ise, ikiden fazla grubun ortalamaları arasında fark olup olmadığını test etmektedir. Bağımsız Örneklem t-testi için bağımlı değişkene ilişkin ölçümlerin dağılımı her iki grupta; ANOVA için ise puanlar bağımlı değişkende etkisi araştırılan faktörün her bir düzeyinde normal dağılım göstermelidir (Büyüköztürk, 2017: 39-48). Green ve meslektaşları (2000) her iki test açısından da normallik varsayımı için her grupta 15 katılımcıdan fazla olan

bir örneklemin birçok durumda doğru p-değerleri elde etmek için yeterli görülebileceğini belirtmektedirler. Varyansların homojenliği ise, Levene's Test istatistiği ile kontrol edilebilmektedir. Bağımsız örneklem t testinin ve ANOVA'nın varsayımlarına yönelik yapılan değerlendirmeler, bu varsayımların karşılandığını ve verinin her iki test için de uygun olduğunu (Ek-8, Tablo 4.15, Tablo 4.16) ortaya koymuştur.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, çalışmanın bulguları ele alınmıştır. Bu anlamda, verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara ve bulgulara ilişkin yorumlara her bir araştırma sorusu için sırasıyla yer verilmiş, elde edilen bulgular genel olarak ilgili alanyazınla karşılaştırılarak sunulmuştur.

4.1. Görsel Hizmet Mekânlarına Yönelik Estetik Deneyimi Boyutları

Katılımcıların dinlence ve ağırlama merkezli hizmet mekânlarına yönelik estetik deneyimlerinin hangi alt boyutlardan oluştuğunu incelemek amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen faktör analizi sonuçlarına Tablo 4.1'de yer verilmiştir.

Tablo 4.1 Mekân Estetiği Deneyimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri (N= 471)	Faktör Yükleri	
	Seyir Zevki Estetiği	Hizmet Ambiyansı
Genel görünümünün estetik olarak çekici olması, seyir zevki vermesi	.666	
Genel mimarisinin otantik görünüme sahip olması	.662	
İç dekorasyonunun görsel olarak keyif verici olması	.675	
Süslemelerinin görsel olarak keyif verici olması	.692	
Tasarımında kullanılan mobilyaların-aksesuarların, göze hoş gelmesi	.698	
Tasarımında kullanılan mobilyaların-aksesuarların mekânın mimarisi ile uyumlu olması	.753	
İç mimarisinin otantik (geçmişten izler taşıması) olması	.653	
İç mimarisinin güncel moda eğilimlerine uygun tasarıma sahip olması	.657	
Tasarımının görsel olarak canlandırıcı, enerjik olması	.655	
Tasarımının görsel olarak rahatlatıcı olması	.625	
Dekorasyonunun görsel olarak ilgi çekici ve özel olması	.609	
Benzerlerine kıyasla farklı bir tasarıma ve dekorasyona sahip olması	.628	
Seyir zevki veren bir ışıklandırma sistemine sahip olması	.563	
Genel mimarisinin güncel moda eğilimlerini temsil eden tasarıma sahip olması	.599	
Hâkim olan renklerinin görsel olarak çekici olması	.536	
Göze hoş gelen bir tabelaya, ambleme, görsel sembollere sahip olması	.697	
Görsel konseptinin sunduğu hizmet ile uyumlu olması		.706
Mimarisinin, düşünmek, yeni fikirler geliştirmek için ilham verici olması		.634
Mimarisinin fotoğraf çekme ve fotoğraf çektirme isteği uyandırması		.602
Genel görünümünün daha ilk görüşte iyi bir karşılanma hissi vermesi		.566
İç görsel mimarisinin hoş bir atmosfer oluşturması		.671
Tasarımının hayranlık uyandırması		.700
Ziyaretçilerini izlemenin seyir zevki vermesi		.619
Çalışanlarının mekânla uyumlu bir görünüme sahip olması		.750
Çalışanlarının şık bir görünüme sahip olması		.757
Sunduğu hizmette kullandığı malzemelerin, araç-gereçlerin mekânla uyumlu olması		.748
Sunduğu hizmette kullandığı malzemelerin, araç-gereçlerin şık bir görünüme sahip olması		.762
Estetik olarak hoş bir oturma alanı tasarımına sahip olması		.710
Sunulan hizmetin estetik olarak göze hoş gelmesi		.712
Sunulan hizmet ile mekân arasında estetik bir bağ bulunması		.715
Öz Değer	8.988	8.206
Açıklanan Varyans	% 29.959	% 27.353
Rotasyon Yöntemi: Varimax	**Toplam Açıklanan Varyans:** % 57.311	

Tablo 4.1'den anlaşılacağı üzere katılımcıların tüketim mekânlarına yönelik estetik deneyimlerinin iki alt ya da temel boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu boyutların seyir zevki estetiği (16 madde) ve hizmet ambiyansı estetiği (14 madde) boyutları olduğu, başka bir deyişle bu isimlerle kategorilendirilebilecekleri anlaşılmaktadır. Ayrıca bu iki boyutun toplam varyansın % 57.311'ini açıkladığı da dikkat çekmektedir. Geleneksel olarak hizmet mekânı, bir kuruluşun işaretler, semboller ve yapıların yanısıra ambiyans koşulları, mekânsal düzen ve işlevsellik gibi bileşenlerini içeren çevresini (hizmet görünüm sahnesini) ifade ettiğinden (Park vd., 2019: 103) ve bu bileşenlerle karşılaşma ya da etkileşim yoluyla duyumsanan hizmet ambiyansı da yaşanan estetik deneyimin bir parçası olabildiğinden (Uygun, 2009), elde edilen bu iki boyutun ilgili alanyazınla da uyumlu bir sınıflandırma ve adlandırma olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, çalışmanın bundan sonraki kısmında yapılan analizler, bu iki alt boyut esas alınarak gerçekleştirilmiştir.

4.2. Katılımcıların Görsel Hizmet Mekânına Yönelik Estetik Deneyimlerinin Dağılımı

Katılımcıların dinlence ve ağırlama merkezli hizmet mekânlarına yönelik estetik deneyimlerinin alt boyutlarının ve genel estetik eğilimlerinin nasıl bir dağılım gösterdiğini belirleyebilmek için betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Buna göre mekân estetiğinin seyir zevki estetiği alt boyutuna yönelik betimsel istatistikler Tablo 4.2'de; hizmet ambiyansı alt boyutuna yönelik betimsel istatistikler Tablo 4.3'te ve genel estetik eğilimine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4.4'te sunulmuştur.

Tablo 4.2 Katılımcıların Seyir Zevki Estetiğine Yönelik Deneyimlerinin Dağılımları

Seyir Zevki Estetiğine Yönelik Ölçek Maddeleri (N=471)	1*		2*		3*		4*		5*	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Genel görünümünün estetik olarak çekici olması, seyir zevki vermesi	26	5.5	24	5.1	64	13.6	**164**	**34.8**	**193**	**41.0**
Genel mimarisinin otantik (geçmişten izler taşıyan) görünüme sahip olması	20	4.2	38	8.1	78	16.6	**184**	**39.0**	**151**	**32.1**
İç dekorasyonunun görsel olarak keyif verici olması	12	2.6	26	5.5	48	10.2	**178**	**37.8**	**207**	**43.9**
Süslemelerinin görsel olarak keyif verici olması	14	3.0	25	5.3	71	15.1	**185**	**39.2**	**176**	**37.4**
Tasarımında kullanılan mobilyaların ve aksesuarların, göze hoş gelmesi	14	3.0	20	4.2	63	13.4	**181**	**38.4**	**193**	**41.0**
Tasarımında kullanılan mobilyaların ve aksesuarların mekânın mimarisi ile uyumu	13	2.8	29	6.2	81	17.2	**178**	**37.7**	**170**	**36.1**
İç mimarisinin otantik (geçmişten izler taşıması) olması	14	3.0	43	9.1	96	20.4	**179**	**38.0**	**139**	**29.5**

İç mimarisinin güncel moda eğilimlerine uygun bir tasarıma sahip olması	20	4.3	41	8.7	105	22.3	**163**	**34.6**	**142**	**30.1**
Tasarımının görsel olarak canlandırıcı, enerjik olması	12	2.5	26	5.5	69	14.7	**188**	**39.9**	**176**	**37.4**
Tasarımının görsel olarak rahatlatıcı olması	14	3.0	17	3.6	57	12.1	**204**	**43.3**	**179**	**38.0**
Dekorasyonunun görsel olarak ilgi çekici ve özel olması	11	2.3	37	7.9	66	14.0	**200**	**42.5**	**157**	**33.3**
Benzerlerine kıyasla farklı bir tasarıma ve dekorasyona sahip olması	11	2.3	34	7.2	98	20.9	**178**	**37.8**	**150**	**31.8**
Seyir zevki veren bir ışıklandırma sistemine sahip olması	18	3.8	36	7.6	68	14.5	**190**	**40.3**	**159**	**33.8**
Genel mimarisinin güncel moda eğilimlerini temsil eden bir tasarıma sahip olması	20	4.2	50	10.6	109	23.2	**163**	**34.6**	**129**	**27.4**
Hakim olan renklerinin görsel olarak çekici olması	15	3.2	34	7.2	71	15.1	**202**	**42.9**	**149**	**31.6**
Göze hoş gelen bir tabelaya, ambleme ve görsel sembollere sahip olması	16	3.4	30	6.4	81	17.1	**191**	**40.6**	**153**	**32.5**

**(1)Kesinlikle Katılmıyorum; (2)Katılmıyorum; (3)Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4)Katılıyorum; (5)Kesinlikle Katılıyorum*

Tablo 4.2'den anlaşıldığı üzere, tüketim mekânının seyir zevki estetiği eğilimlerine yönelik deneyimler açısından yönlü görüş bildiren katılımcıların, İç dekorasyonunun görsel olarak keyif verici olması (%81.7); Tasarımının görsel olarak rahatlatıcı olması (%81.3); Tasarımında kullanılan mobilyaların ve aksesuarların göze hoş gelmesi (%79.4); Tasarımının görsel olarak canlandırıcı, enerjik olması (%77.3); Süslemelerinin görsel olarak keyif verici olması (%76.6); Genel görünümünün estetik olarak çekici olması, seyir zevki vermesi (%75.8); Dekorasyonunun görsel olarak ilgi çekici ve özel olması (%75.8); Hâkim olan renklerinin görsel olarak çekici olması (%74.5); Seyir zevki veren bir ışıklandırma sistemine sahip olması (%74.1); Tasarımında kullanılan mobilyaların ve aksesuarların mekânın mimarisi ile uyumu (%73.8); Göze hoş gelen bir tabelaya, ambleme ve görsel sembollere sahip olması (%73.1); Genel mimarisinin otantik (geçmişten izler taşıyan) görünüme sahip olması (%71.1); Benzerlerine kıyasla farklı bir tasarıma ve dekorasyona sahip olması (%69.6); İç mimarisinin otantik (geçmişten izler taşıması) olması (%67.5); İç mimarisinin güncel moda eğilimlerine uygun bir tasarıma sahip olması (%64.7); Genel mimarisinin güncel moda eğilimlerini temsil eden bir tasarıma sahip olması (%62.0); yönünde olumlu görüşler paylaştığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar; tüketicilerin tüketim mekânının seyir zevki estetiği eğilimlerinin bütüncül ve olumlu bir nitelik taşıdığı, tüketicilerin tüketim mekânının genel mimarisi, iç dekorasyonu ve tasarımında seyir zevki oluşturacak ve göze hoş gelecek düzenlemelerin tüketicilerde olumlu estetik deneyimler oluşturacağını göstermektedir.

Tablo 4.3 Katılımcıların Hizmet Ambiyansı Estetiğine Yönelik Deneyimlerinin Dağılımları

Hizmet Ambiyansı Estetiğine Yönelik Ölçek Maddeleri (N=471)	1*		2*		3*		4*		5*	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Görsel konseptinin sunduğu hizmet ile uyumu	13	2.8	24	5.1	55	11.7	**197**	**41.8**	**182**	**38.6**
Mimarisinin, düşünmek ve yeni fikirler geliştirmek için ilham verici olması	25	5.3	29	6.2	98	20.8	**177**	**37.6**	**142**	**30.1**
Mimarisinin fotoğraf çekme ve fotoğraf çektirme isteği uyandırması	26	5.5	41	8.7	91	19.3	**154**	**32.7**	**159**	**33.8**
Genel görünümünün daha ilk görüşte iyi bir karşılanma hissi vermesi	12	2.5	20	4.2	60	12.8	**185**	**39.3**	**194**	**41.2**
İç görsel mimarisinin hoş bir atmosfer oluşturması	17	3.6	19	4.0	57	12.2	**190**	**40.3**	**188**	**39.9**
Tasarımının hayranlık uyandırması	13	2.8	30	6.4	82	17.4	**188**	**39.9**	**158**	**33.5**
Ziyaretçilerini izlemenin seyir zevki vermesi.	20	4.2	31	6.6	85	18.1	**172**	**36.5**	**163**	**34.6**
Çalışanlarının mekânla uyumlu bir görünüme sahip olması	13	2.8	28	5.9	76	16.1	**170**	**36.1**	**184**	**39.1**
Çalışanlarının şık bir görünüme sahip olması	13	2.8	26	5.5	75	15.9	**178**	**37.8**	**179**	**38.0**
Sunduğu hizmette kullandığı malzemelerin, araç-gereçlerin mekânla uyumu	12	2.5	30	6.4	57	12.1	**196**	**41.6**	**176**	**37.4**
Sunduğu hizmette kullandığı malzemelerin, araç-gereçlerin şık bir görünüme sahip olması	10	2.1	28	5.9	64	13.7	**197**	**41.8**	**172**	**36.5**
Estetik olarak hoş bir oturma alanı tasarımına sahip olması	11	2.3	21	4.5	53	11.2	**202**	**42.9**	**184**	**39.1**
Sunulan hizmetin estetik olarak göze hoş gelmesi	12	2.6	23	4.9	44	9.3	**203**	**43.1**	**189**	**40.1**
Sunulan hizmet ile mekân arasında estetik bir bağ bulunması	15	3.20	25	5.3	53	11.3	**199**	**42.2**	**179**	**38.0**

**(1)Kesinlikle Katılmıyorum; (2)Katılmıyorum; (3)Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4)Katılıyorum; (5)Kesinlikle Katılıyorum*

Tablo 4.3'ten anlaşıldığı üzere, tüketim mekânının hizmet ambiyansı estetiği eğilimlerine yönelik deneyimler açısından yönlü görüş bildiren katılımcıların sunulan hizmetin estetik olarak göze hoş gelmesi (%83.2); Estetik olarak hoş bir oturma alanı tasarımına sahip olması (%82.0); Genel görünümünün daha ilk görüşte iyi bir karşılanma hissi vermesi (%80.5); Görsel konseptinin sunduğu hizmet ile uyumu (%80.4); İç görsel mimarisinin hoş bir atmosfer oluşturması (%80.2); Sunulan hizmet ile mekân arasında estetik bir bağ bulunması (%80.2); Sunduğu hizmette kullandığı malzemelerin, araç-gereçlerin mekânla uyumu (%79.0); Sunduğu hizmette kullandığı malzemelerin, araç-gereçlerin şık bir görünüme sahip olması (%78.3); Çalışanlarının şık bir görünüme sahip olması (%75.8); Çalışanlarının mekânla uyumlu bir görünüme sahip olması (%75.2); Tasarımının hayranlık uyandırması (%73.4); Ziyaretçilerini izlemenin seyir zevki vermesi (%71.1); Mimarisinin, düşünmek ve yeni fikirler geliştirmek için ilham verici olması (%67.7); Mimarisinin fotoğraf çekme ve fotoğraf çektirme isteği uyandırması (%66.5) yönünde olumlu görüşler

paylaştığı belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar dikkate alındığında; tüketicilerin tüketim mekânının hizmet ambiyansı estetiği bakımından göze hoş gelen, hayranlık uyandıran, uyumlu, sosyal deneyimlere fırsat veren bir nitelikte olmasının olumlu estetik deneyimleri ortaya çıkaracağı görülmektedir.

Tablo 4.4 Katılımcıların Genel Estetik Deneyimi Eğilimlerinin Dağılımları

Genel Estetik Eğilimine Yönelik Ölçek Maddeleri (N=471)	1*		2*		3*		4*		5*	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Estetik olarak şık bir mekân açıldığı duydulduğunda, onu görmek için sabırsızlanma	58	12.3	66	14.0	124	26.3	**120**	**25.5**	**103**	**21.9**
Estetik olarak şık bir mekân açıldığı duyulduğunda, onu çok merak etme	52	11.0	51	10.8	129	27.4	**134**	**28.5**	**105**	**22.3**
Estetik tasarıma sahip bir mekânın mimarisinin arkasındaki anlamı kavramaya çalışma	42	8.9	57	12.1	116	24.6	**169**	**35.9**	**87**	**18.5**
Estetik olarak iyi tasarlanmış mekânları ziyaret etmenin iyi hissettirmesi	31	6.6	37	7.9	85	18.0	**188**	**39.9**	**130**	**27.6**
Estetik olarak iyi tasarlanmış mekânları izlemekten keyif alma	31	6.6	37	7.9	90	19.1	**181**	**38.4**	**132**	**28.0**
Bir mekânın estetik görünümünün kendisine çekmesi	30	6.4	35	7.4	89	18.9	**177**	**37.6**	**140**	**29.7**
Bir mekânın tasarımının, önemli bir keyif kaynağı olması	25	5.4	41	8.7	108	22.9	**173**	**36.7**	**124**	**26.3**
Güzel mekân tasarımlarının dünyayı daha yaşanabilir bir yer haline getirmesi	32	6.8	38	8.1	100	21.2	**173**	**36.7**	**128**	**27.2**
Mekân tasarımlarındaki küçük farklılıkları görebilecek bir yeteneğe sahip olma	30	6.4	55	11.7	96	20.3	**167**	**35.5**	**123**	**26.1**
Bir mekânın tasarımında başkalarının göremediği şeyleri rahatlıkla görebilme	31	6.6	55	11.7	108	22.9	**160**	**34.0**	**117**	**24.8**
Bir mekânın tasarımının sahip olunan diğer şeylerin tasarımıyla nasıl uyum göstereceğini değerlendirme yeteneğine sahip olma	29	6.2	49	10.4	115	24.3	**184**	**39.1**	**94**	**20.0**
Bir mekânın görsel olarak benzerlerinden daha iyi nasıl tasarlanabileceği konusunda fikir sahibi olma	32	6.8	61	13.0	110	23.3	**174**	**36.9**	**94**	**20.0**
Bir mekânın mimarisinde kullanılan bileşenlerin ve malzemelerin ilgi çekmesi	24	5.1	49	10.4	97	20.6	**190**	**40.3**	**111**	**23.6**
Estetik olarak iyi tasarlanmış bir mekânın, yaşama artı değer katması	30	6,40	39	8,30	110	23,3	**180**	**38,2**	**112**	**23,8**
Bir mekânın tasarımı gerçekten kişiye hitap ettiğinde, orayı mutlaka ziyaret etme isteği duyma	28	5,9	44	9,4	70	14,9	**198**	**42,0**	**131**	**27,8**
Estetik olarak çekici bir tasarıma sahip mekân görüldüğünde, orada buluna gerektiğine dair güçlü bir dürtü hissetme	39	8,30	55	11,7	107	22,6	**168**	**35,7**	**102**	**21,7**

**(1)Kesinlikle Katılmıyorum; (2)Katılmıyorum; (3)Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4)Katılıyorum; (5)Kesinlikle Katılıyorum*

Tablo 4.4'ten anlaşıldığı üzere genel estetik eğilimlerine yönelik deneyimler açısından yönlü görüş bildiren katılımcıların Bir mekânın tasarımı gerçekten bana hitap ediyorsa, orayı mutlaka ziyaret etme isteği duyarım (%69.8); Estetik olarak iyi tasarlanmış mekânları

ziyaret etmek beni iyi hissettirir (%67.5); Bir mekânın estetik görünümü beni kendisine çeker (%67.3); Estetik olarak iyi tasarlanmış mekânları izlemekten keyif alırım (%66.4); Güzel mekân tasarımları dünyamızı daha yaşanabilir bir yer haline getirmektedir (%63.9); Bir mekânın mimarisinde kullanılan bileşenler ve malzemeler ilgimi çeker (%63.9); Bir mekânın tasarımı, benim için önemli bir keyif kaynağıdır (%63.0); Estetik olarak iyi tasarlanmış bir mekân, yaşamıma artı değer katar (%62.0); Mekân tasarımlarındaki küçük farklılıkları görebilecek bir yeteneğe sahibim (%61.6); Bir mekânın tasarımının sahip olduğum diğer şeylerin tasarımıyla nasıl uyum göstereceğini değerlendirme yeteneğine sahibim (%59.1); Bir mekânın tasarımında başkalarının göremediği şeyleri rahatlıkla görebilirim (%58.8); Her ne zaman estetik olarak çekici bir tasarıma sahip bir mekân görürsem, orada bulunmam gerektiğine yönelik güçlü bir dürtü hissederim (%57.4); Bir mekânın görsel olarak benzerlerinden daha iyi nasıl tasarlanabileceği konusunda fikir sahibiyim (%56.9); Estetik tasarıma sahip bir mekânın mimarisinin arkasındaki anlamı kavramaya çalışırım (%54.4); Estetik olarak şık bir mekân açıldığını duyduğumda, onu çok merak ederim (%50.8); Estetik olarak şık bir mekân açıldığını duyduğumda, onu görmek için sabırsızlanırım (%47.4); yönünde olumlu görüşler paylaştığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar; tüketim mekânındaki tüketicileri cezbedecek genel estetik düzenlemelerin tüketicilerde olumlu duygular ortaya çıkardığı, ilgi ve merak uyandırdığı, estetiksel değerlendirme yeteneği geliştirdiğini göstermektedir.

4.3. Görsel Hizmet Mekânına Yönelik Estetik Deneyimler İle Tüketici Duyguları, Tatmini, Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimi Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların görsel hizmet mekânlarına yönelik yaşadıkları estetik deneyimleri ile bu deneyimlerden ortaya çıkan duygular, tatmin, sadakat ve AAİ eğilimleri arasında bir ilişki olup olmadığını inceleyebilmek amacıyla ilgili değişkenlerin her biri için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Davranış bilimleri açısından işaretine bakmaksızın .10, .30 ve .50 korelasyon katsayıları genel olarak sırasıyla küçük, orta ve büyük katsayılar olarak yorumlanabilmektedir. Ayrıca, Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek (.05/8=.006) elde edilen .006 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir.

Tablo 4.5 Mekân Estetiği Deneyimi, Tüketim Duyguları, Tatmin, Sadakat ve AAİ Eğilimi İlişkisine Yönelik Korelasyon Değerleri

N=471	Tüketim Duyguları	Tatmin	Sadakat	AAİ Eğilimi
Seyir Zevki Estetiği	.556* (.000)	.480* (.000)	.447* (.000)	.450* (.000)
Hizmet Ambiyansı Estetiği	.613* (.000)	.514* (.000)	.461* (.000)	.507* (.000)

* Korelasyon katsayısının (.05/8=.006) .006 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.5'ten izlenebileceği üzere, tüketim mekânlarına yönelik estetik deneyiminin "seyir zevki estetiği" ve "hizmet ambiyansı" alt boyutları ile tüketim duyguları, tatmin, sadakat ve AAİ eğilimi arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü görece orta ve büyük sayılabilecek düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Başka bir deyişle, katılımcıların seyir zevki estetiği ve hizmet ambiyansı deneyimleri olumlu yönde artıp zenginleştikçe bu mekânlara yönelik geliştirilen tüketim duyguları, tatmin, sadakat ve AAİ eğilimlerinin de olumlu yönde arttığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların genel estetik arzularına ya da eğilimlerine yönelik elde edilen toplam puan kontrol edildiğinde görsel hizmet mekânlarına yönelik yaşadıkları estetik deneyimleri ile bu deneyimlerden ortaya çıkan duygular, tatmin, sadakat ve AAİ eğilimleri arasında bir ilişki olup olmadığını Kısmi Korelasyon Katsayıları hesaplanarak incelenmiştir. Bu analiz için de Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünmüş (.05/8=.006) ve elde edilen .006 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir.

Tablo 4.6 Genel Estetik Eğilimi Kontrol Edildiğinde Mekân Estetiği Deneyimi, Tüketim Duyguları, Tatmin, Sadakat ve AAİ Eğilimi İlişkisine Yönelik Kısmi Korelasyon Değerleri

N=471	Tüketim Duyguları	Tatmin	Sadakat	AAİ Eğilimi
Seyir Zevki Estetiği	.301* (.000)	.230* (.000)	.178* (.000)	.229* (.000)
Hizmet Ambiyansı	.345* (.000)	.240* (.000)	.151* (.000)	.281* (.000)

* Korelasyon katsayısının (.05/8=.006) .006 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.6'dan izlenebileceği üzere, katılımcıların genel estetik eğilimi puanları kontrol edildiğinde görsel hizmet mekânlarına yönelik estetiği deneyiminin "seyir zevki estetiği" ve "hizmet ambiyansı" alt boyutları ile tüketim duyguları, tatmin, sadakat ve AAİ eğilimi arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü görece orta ve küçük sayılabilecek düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Pearson korelasyon analizi sonuçlarına kıyasla, kısmi korelasyon sonuçları açısından ilişkilerin düzeyinde ya da miktarında belli ölçüde azalmalar olsa da yine de anılan değişkenler arasında % 99 güven aralığında anlamlı ilişkiler olduğu dikkat çekmektedir. Bu sonuçlar, sadece genel estetik eğilimi yüksek olan tüketicilerin değil, nereseyse tüm tüketicilerin hizmet mekânlarına yönelik estetik deneyimi yaşama arzularına işaret etmektedir, biçiminde yorumlanabilir. Başka bir deyişle bu sonuçlar, tüm tüketiciler için hizmet mekânlarına yönelik estetik deneyimlerin pazarlama alanyazınında kilit sonuç değişkenleri kabul edilen tüketim duyguları, tatmin, sadakat ve AAİ eğilimi açısından önemini ortaya koymaktadır, denilebilir.

Elde edilen bu sonuçların alanyazında önceden yürütülmüş olan bazı araştırmalardan elde edilen sonuçlarla büyük ölçüde örtüştüğü dikkat çekmektedir. Kırk beş yılı aşan bir süre önce Mehrabian ve Russel (1974), bu sonuçlarla benzer olarak bir çevrenin fiziksel uyaranlarının insanların duyguları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olabileceğini belirlemişlerdir. Benzer şekilde çeşitli araştırma sonuçları (Bitner, 1992; Donovan ve Rositer, 1982; Durna vd., 2015; Gilboa ve Rafaeli, 2003; Lin ve Worthley, 2012; Mehrabian ve Russell, 1974; Miles vd., 2012; Reimer ve Kuehn, 2005; Turley ve Milliman, 2000; Wakefield ve Blodgett, 1996), algılanan hizmet mekânı ile buna ilişkin tüketicilerde uyanan olumlu duygular, alınan hizmete yönelik tatmin, sadakat ve AAİ eğilimi arasında anlamlı ilişkiler olduğunu; başka bir deyişle, olumlu algıların oluşumuna yol açan çevresel ipuçlarının (işaretlerin) ya da hizmet mekânı özelliklerinin arzulanan sonuç değişkenlerinin gelişiminde önemli bir rol oynayabildiğine işaret ederek bu sonuçları destekler bir nitelik taşımaktadır. Özellikle görsel hizmet mekânına yönelik estetik deneyimleri konu edinen bu araştırma ile benzer odakta yürütülen bazı araştırma sonuçları da (Alfakhria vd., 2018; Breiby ve Slatten, 2015; Brunner-Sperdin ve Peters, 2009; Chang, 2016; Harris ve Ezeh, 2008; Hosany ve Witham, 2009; Jani ve Han, 2015; Kim ve Moon, 2009; Kumar vd., 2017; Lee vd., 2011; Lin, 2010; Lin, 2016; Lin ve Mattila, 2010; Meng ve Choi, 2017; Park vd., 2019; Slatten vd., 2009; Sürücü, 2016; Şahiner, 2016) tüketicilerin görsel hizmet mekânına yönelik estetik deneyimleri ile bu deneyimlere bağlı olarak ortaya çıkan olumlu tüketici duyguları arasında anlamlı ilişkiler olduğuna işaret

etmektedir. Ayrıca bu araştırmaların çoğu aynı zamanda estetik açıdan çekici hizmet mekânlarının, tüketicilerin sadakatinin güçlenmesinde ve tüketiciyi olumlu AAİ davranış eğilimi geliştirmeye yönlendirmede de etkili olabildiğini göstererek, bu sonuçları pekiştirmektedir.

4.4. Olumlu Duygular Uyandırmada Belirleyici Olan Mekân Estetiği Deneyimleri

Katılımcılarda olumlu tüketim duyguları uyandırmada belirleyici ya da öncelikli olan mekân estetiği deneyim boyutlarının neler olduğunu belirleyebilmek için "tüketim duyguları bağımlı (yordanan) değişkeni" ve "seyir zevki estetiği ve hizmet ambiyansı bağımsız (yordayıcı) değişkenleri" ile Standart Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Tüketim duyguları bağımlı (yordayıcı) değişkeni için elde edilen .378 R^2 değeri, bağımlı (yordanan) değişkendeki varyansın % 37.8'inin modelde yer alan iki bağımsız (yordayıcı) değişken tarafından açıklandığını ortaya koymuştur. Tüketim duygularına yönelik regresyon modelinin genel anlamlılığının sınandığı ANOVA sonuçlarına göre elde edilen $F(2,468) = 142.002$, $p = .000 < .01$ değerleri modelin bütününün % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Hizmet mekânlarına yönelik yaşanan seyir zevki ve hizmet ambiyansı estetik deneyimi bağımsız (yordayıcı) değişkenlerinin tüketim duygularına yönelik regresyon modeli ile ilişkisini değerlendirebilmek için elde edilen regresyon sonuçlarına Tablo 4.7'de yer verilmiştir.

Tablo 4.7 Mekân Estetiği Deneyimleri İle Tüketim Duygularının Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Yordayıcı Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	t Değeri	p Değeri (Sig.)
Seyir Zevki Estetiği	.088	1.183	.237
Hizmet Ambiyansı	.536	7.179	.000*

*Değişkenin modelle ilişkisinin % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.
R^2= .378; $F(2,468) = 142.002$, $p = .000 < .01$

Tablo 4.7'den görüleceği üzere, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı =.536, $t = 7.179$, $p = .000 < .01$ değerleriyle "hizmet ambiyansı deneyimi" değişkeninin, genel tüketim duygularına yönelik modelin açıklayıcılığına anlamlı ve önemli bir katkı yaptığı anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, hizmet mekânlarına yönelik tüketim duyguları

düzeyinde belirleyici olan en önemli estetik deneyimin, hizmet ambiyansı olduğu dikkat çekmektedir. Modelin açıklayıcılığına sağladığı katkı açısından bu deneyimden sonra seyir zevki estetik deneyimi gelmektedir. Ancak, bu deneyimin katılımcıların tüketim duygu düzeylerine yönelik modele verdiği katkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

4.5. Hizmet Tatmininde Belirleyici Olan Mekân Estetiği Deneyimleri

Katılımcıların hizmet tatmininde belirleyici ya da öncelikli olan mekân estetiği deneyim boyutlarının neler olduğunu belirleyebilmek için "tatmin bağımlı (yordanan) değişkeni" ve "seyir zevki estetiği ve hizmet ambiyansı bağımsız (yordayıcı) değişkenleri" ile Standart Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Tatmin bağımlı (yordanan) değişkeni için elde edilen .268 R^2 değeri, bağımlı (yordanan) değişkendeki varyansın % 26.8'inin modelde yer alan iki bağımsız (yordayıcı) değişken tarafından açıklandığını ortaya koymuştur. Tatmine yönelik regresyon modelinin genel anlamlılığının sınandığı ANOVA sonuçlarına göre elde edilen F(2,468) = 85.805, p= .000 < .01 değerleri modelin bütününün % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Hizmet mekânlarına yönelik yaşanan seyir zevki ve hizmet ambiyansı estetik deneyimi bağımsız (yordayıcı) değişkenlerinin hizmet tatmine yönelik regresyon modeli ile ilişkisini değerlendirebilmek için elde edilen regresyon sonuçlarına Tablo 4.8'de yer verilmiştir.

Tablo 4.8 Mekân Estetiği Deneyimleri İle Tatminin Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Yordayıcı Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	t Değeri	p Değeri (Sig.)
Seyir Zevki Estetiği	.130	1.607	.109
Hizmet Ambiyansı	.401	4.948	.000*

*Değişkenin modelle ilişkisinin % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.
R^2= .268; F(2,468) = 85.805, p= .000 < .01

Tablo 4.8'den görüleceği üzere, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı = .401, t = 4.498, p = .000 < .01 değerleriyle "hizmet ambiyansı deneyimi" değişkeninin, tatmine yönelik modelin açıklayıcılığına anlamlı bir katkı yaptığı göze çarpmaktadır. Başka bir deyişle, hizmet mekânlarına yönelik tatmin düzeyinde belirleyici olan en önemli estetik deneyimin, hizmet ambiyansı olduğu dikkat çekmektedir. Modelin açıklayıcılığına sağladığı katkı

açısından bu deneyimden sonra seyir zevki estetik deneyimi gelmekte; ancak, bu deneyimin katılımcıların tatmin düzeylerine yönelik modele verdiği katkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

4.6. Tüketici Sadakatinde Belirleyici Olan Mekân Estetiği Deneyimleri

Katılımcıların hizmet işletmesine yönelik sadakat eğilimlerinde belirleyici ya da öncelikli olan mekân estetiği deneyim boyutlarının neler olduğunu belirleyebilmek için "sadakat bağımlı (yordanan) değişkeni" ve "seyir zevki estetiği ve hizmet ambiyansı bağımsız (yordayıcı) değişkenleri" ile Standart Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Analiz sonucu sadakat bağımlı (yordanan) değişkeni için elde edilen .221 R^2 değeri, bağımlı (yordanan) değişkendeki varyansın % 22.1'inin modelde yer alan bağımsız (yordayıcı) değişkenler tarafından açıklandığını ortaya koymuştur. Sadakate yönelik regresyon modelinin genel anlamlılığının sınandığı varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre elde edilen $F(2,468) = 66.409$, $p = .000 < .01$ değerleri modelin bütününün % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Hizmet mekânlarına yönelik yaşanan estetik deneyim türlerinden oluşan her bir bağımsız (yordayıcı) değişkenin sadakate yönelik regresyon modeli ile ilişkisini değerlendirebilmek için elde edilen çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4.9'da sunulmuştur.

Tablo 4.9 Mekân Estetiği Deneyimleri İle Sadakatin Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Yordayıcı Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	t Değeri	p Değeri (Sig.)
Seyir Zevki Estetiği	.187	2.235	.026*
Hizmet Ambiyansı	.298	3.572	.000**

*Değişkenin modelle ilişkisinin % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.
**Değişkenin modelle ilişkisinin % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.
$R^2 = .221$; $F(2,468) = 66.409$, $p = .000 < .01$

Tablo 4.9'dan anlaşıldığı üzere, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı = .298, $t = 3.572$, $p = .000 < .01$ değerleriyle "hizmet ambiyansı deneyimi" değişkeninin ve Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı = .187, $t = 2.235$, $p = .026 < .05$ değerleriyle "seyir zevki estetiği deneyimi" değişkeninin, sadakate yönelik modelin açıklayıcılığına katkı istatistiksel olarak anlamlı katkı yaptıkları gözlenmektedir. Başka bir deyişle, hizmet işletmelerine yönelik sadakat düzeyinde belirleyici olan en önemli estetik deneyimlerin

sırasıyla, hizmet ambiyansı ve seyir zevki deneyimi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuçlardan, sadakat açısından tüketim duyguları ve tatmin için belirleyici olan hizmet ambiyansının yanısıra seyir zevki estetiğinin de belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

4.7. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Eğiliminde Belirleyici Olan Mekân Estetiği Deneyimleri

Katılımcıların hizmet işletmesine yönelik olumlu AAİ eğilimlerinin gelişiminde belirleyici ya da öncelikli olan mekân estetiği deneyim boyutlarının neler olduğunu belirleyebilmek için "AAİ eğilimi bağımlı (yordanan) değişkeni" ve "seyir zevki estetiği ve hizmet ambiyansı bağımsız (yordayıcı) değişkenleri" ile Standart Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. AAİ eğilimi bağımlı (yordanan) değişkeni için elde edilen .257 R^2 değeri, bağımlı (yordanan) değişkendeki varyansın % 25.7'sinin modelde bulunan bağımsız (yordayıcı) değişkenler tarafından açıklandığını ortaya koymuştur. AAİ eğilimi regresyon modelinin genel anlamlılığının sınandığı ANOVA sonuçlarına göre elde edilen $F(2,468) = 81.093$, $p = .000 < .01$ değerleri modelin bütününün % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Hizmet mekânlarına yönelik yaşanan seyir zevki ve hizmet ambiyansı estetik deneyim türlerinden oluşan her bir bağımsız (yordayıcı) değişkenin AAİ eğilimine yönelik regresyon modeli ile ilişkisini değerlendirebilmek için elde edilen çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4.10'dan izlenebilmektedir.

Tablo 4.10 Mekân Estetiği Deneyimleri İle AAİ Eğiliminin Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Yordayıcı Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	t Değeri	p Değeri (Sig.)
Seyir Zevki Estetiği	.030	.366	.715
Hizmet Ambiyansı	.481	5.899	.000*

*Değişkenin modelle ilişkisinin % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.
$R^2 = .257$; $F(2,468) = 81.093$, $p = .000 < .01$

Tablo 4.10 Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı = .481, $t = 5.899$, $p = .000 < .01$ değerleri ile "hizmet ambiyansı deneyimi" değişkeninin, AAİ eğilimine yönelik modelin açıklayıcılığına istatistiksel olarak anlamlı bir katkı yaptığını göstermektedir. Başka bir deyişle, hizmet mekânlarına yönelik AAİ eğilimi düzeyinde belirleyici olan en önemli estetik deneyimi hizmet ambiyansı olarak öne çıkmıştır. Modele sağladığı katkı açısından

bu deneyimden sonra seyir zevki estetik deneyimi gelmekte olup; bu deneyimin katılımcıların AAİ eğilimi düzeylerine yönelik modele verdiği katkının tüketim duyguları ve tatminle benzer şekilde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, mekân estetiği açısından hizmet ambiyansı deneyiminin pazarlamada arzu edilen tüketim duyguları, tatmin, sadakat ve AAİ eğilimi gibi kilit sonuç değişkenlerinin gelişiminde çok daha önemli ve öncelikli bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır.

4.8. Görsel Hizmet Mekânına Yönelik Estetik Deneyimlere Dayanan Olumlu Tüketici Duyguları İle Hizmet Tatmini, Sadakati ve AAİ Eğilimi İlişkisi

Katılımcıların görsel hizmet mekânına yönelik estetik deneyimlerinden kaynaklanan olumlu duyguları ile hizmet tatmini, sadakati ve AAİ eğilimleri arasındaki ilişkiler, Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanarak incelenmiştir. Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni Yaklaşımı esas alınarak anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek (.05/3=.016) elde edilen .016 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Sonuçlar Tablo 4.11'de sunulmuştur.

Tablo 4.11 Tüketim Duygusu, Tatmin, Sadakat ve AAİ Eğilimi İlişkisine Yönelik Korelasyon Değerleri

N=471	Tatmin	Sadakat	AAİ Eğilimi
Tüketim Duygusu	.660* (.000)	.608* (.000)	.606* (.000)

* Korelasyon katsayısının (.05/3=.016) .016 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.11'den katılımcıların fiziksel estetik deneyimlerinden doğan tüketim duyguları ile mekân tatmini, sadakati ve mekana ilişkin olumlu öneride bulunma eğilimi (AAİ) arasında istatistiksel olarak anlamlı, olumlu yönde ve büyük düzeyli sayılabilecek ilişkiler olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle katılımcıların yaşadığı estetik deneyimleri ile ortaya çıkan tüketim duyguları olumlu yönde arttıkça bir tüketim mekânına yönelik tatmin, bağlılık ve AAİ eğilimleri de olumlu yönde artış göstermektedir.

Estetik deneyimlerle ilişkili tüketim duygusu ile tatmin, sadakat ve AAİ eğilimi arasındaki ilişkiler ortaya konduktan sonra, katılımcıların görsel hizmet mekânına yönelik estetik deneyimlerinden kaynaklanan olumlu duygularının, hizmet tatminlerinin, sadakat ve AAİ eğilimlerinin gelişiminde ne kadar etkili olduğu incelenmiştir. Bunun için ise, Basit

Doğrusal Regresyon Analizinden yararlanılmıştır. Tatmin bağımlı (yordanan) değişkeni için analiz sonucu elde edilen .435 R^2 değeri, ilgili değişkendeki varyansın % 43.5'inin modelde yer alan tüketim duygusu bağımsız (yordayıcı) değişkeni tarafından açıklandığını ortaya koymuştur. Tatmine yönelik regresyon modelinin genel anlamlılığının sınandığı ANOVA sonuçlarına göre elde edilen $F(1,469) = 361.608$, $p = .000 < .05$ değerleri modelin bütününün % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tüketim duygusu bağımsız (yordayıcı) değişkeninin tatmine yönelik regresyon modeli ile ilişkisini değerlendirebilmek için elde edilen Basit Doğrusal Regresyon Analizi sonuçları Tablo 4.12'de verilmiştir.

Tablo 4.12 Görsel Estetikle İlişkili Tüketim Duygusu İle Tatminin Yordanmasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Yordayıcı Değişken	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	t Değeri	p Değeri (Sig.)
Tüketim Duygusu	.660	19.016	.000*

*Değişkenin modelle ilişkisinin % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.
R^2= .435; $F(1,469) = 361.608$, $p = .000 < .05$

Tablo 4.12'den anlaşıldığı üzere, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı = .660, $t = 19.016$, $p = .000 < .05$ değerleriyle "tüketim duygusu" değişkeninin tatmine yönelik modelin açıklayıcılığına istatistiksel olarak anlamlı katkı yaptığı; başka bir deyişle, tüketim duygusunun hizmet mekânlarına yönelik tatmin düzeyinde belirleyici olduğu görülmektedir. Dinlence ve ağırlama merkezli hizmet mekânlarına yönelik görsel estetikle ilişkili ortaya çıkan tüketim duygusunun, tatmin değişkenindeki varyansın % 43.5 gibi önemli sayılabilecek bir kısmını açıkladığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç, görsel hizmet mekânlarına yönelik estetik deneyimler ile tatmin arasında doğrudan bir ilişkinin yanında, bu deneyimlere bağlı ortaya çıkan tüketim duyguları yoluyla dolaylı (ya da aracılı) olarak da ilişkili olabildiğine de işaret etmektedir.

Sadakat bağımlı (yordanan) değişkeni için analiz sonucu elde edilen .370 R^2 değeri, ilgili değişkendeki varyansın % 37'sinin modelde yer alan görsel estetik deneyimlerinden doğan tüketim duygusu bağımsız (yordayıcı) değişkeni tarafından açıklandığını ortaya koymuştur. Sadakate yönelik regresyon modelinin genel anlamlılığının sınandığı ANOVA sonuçlarına göre elde edilen $F(1,469) = 275.650$, $p = .000 < .05$ değerleri modelin bütününün % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tüketim duygusu bağımsız değişkeninin sadakate yönelik regresyon modeli ile ilişkisini

değerlendirebilmek için elde edilen Basit Doğrusal Regresyon Analizi sonuçlarına Tablo 4.13'te yer verilmiştir.

Tablo 4.13 Görsel Estetikle İlişkili Tüketim Duygusu İle Sadakatin Yordanmasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Yordayıcı Değişken	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	t Değeri	p Değeri (Sig.)
Tüketim Duygusu	.608	16.603	.000*

*Değişkenin modelle ilişkisinin % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.
R^2= .370; F(1,469) = 275.650, p = .000 < .05

Tablo 4.13'ten anlaşıldığı üzere, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı = .608, t = 16.603, p = .000 < .05 değerleriyle "tüketim duygusu" değişkeninin sadakate yönelik modelin açıklayıcılığına anlamlı bir katkı yaptığı; başka bir deyişle, dinlence ve ağırlama merkezli hizmet mekânlarına yönelik görsel estetik deneyimlerden ortaya çıkan tüketim duygusunun, hizmet mekânlarına yönelik sadakat düzeyinde varyansın % 37.0 gibi önemli bir kısmını açıklayarak belirleyici olduğu görülmektedir. Bu sonuç, tıpkı tatminde olduğu gibi, görsel hizmet mekânlarına yönelik estetik deneyimler ile sadakat arasında da doğrudan bir ilişkinin yanında, bu deneyimlere bağlı ortaya çıkan tüketim duyguları yoluyla dolaylı (ya da aracılı) olarak da bir ilişkinin söz konusu olabildiği anlamı taşımaktadır.

Son olarak AAİ eğilimi değişkeni için elde edilen .367 R^2 değeri, bağımlı (yordanan) değişkendeki varyansın % 36.7'sinin modelde yer alan görsel mekan estetiğine yönelik tüketim duygusu bağımsız (yordayıcı) değişkeni tarafından açıklandığını göstermiştir. AAİ eğilimine yönelik regresyon modelinin genel anlamlılığının sınandığı ANOVA sonuçlarına göre elde edilen F(1,469) = 271.503, p = .000 < .05 değerleri modelin bütününün % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Görsel mekan estetiğine yönelik tüketim duygusu bağımsız (yordayıcı) değişkeninin AAİ eğilimine yönelik regresyon modeli ile ilişkisini değerlendirebilmek için elde edilen Basit Doğrusal Regresyon Analizi sonuçları, Tablo 4.14'te sunulmuştur.

Tablo 4.14 Görsel Estetikle İlişkili Tüketim Duygusu İle AAİ Eğiliminin Yordanmasına Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Yordayıcı Değişken	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	t Değeri	p Değeri (Sig.)
Tüketim Duygusu	.606	16.477	.000*

*Değişkenin modelle ilişkisinin % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.
R^2= .367; F(1,469) = 271.503, p = .000 < .05

Tablo 4.14'te görüldüğü üzere, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı = .606, t = 16.477, p = .000 < .05 değerleriyle "tüketim duygusu" değişkeninin AAİ eğilimine yönelik modelin açıklayıcılığına anlamlı katkı yaptığı; başka bir deyişle, görsel mekan estetiğine yönelik tüketim duygusunun tüketim mekânlarına yönelik AAİ eğilimi (olumlu öneride bulunma) düzeyinde belirleyici olduğu görülmektedir. Dinlence ve ağırlama merkezli hizmet mekânlarına yönelik görsel estetikle ilişkili ortaya çıkan tüketim duygusunun, AAİ (olumlu öneride bulunma) eğilimi değişkenindeki varyansın % 36.7 gibi önemli sayılabilecek bir kısmını açıkladığı göze çarpmaktadır. Bu sonuç, tıpkı tatmin ve sadakat değişkenlerinde olduğu gibi, görsel hizmet mekânlarına yönelik estetik deneyimler ile AAİ eğilimi arasında doğrudan bir ilişkinin yanında, bu deneyimlere bağlı ortaya çıkan tüketim duyguları yoluyla dolaylı (ya da aracılı) olarak da ilişkili olabildiğine de işaret etmesi açısından önemlidir.

Daha önce de belirtildiği üzere alanyazında önceden bu çalışma ile benzer amaçlarla yürütülmüş bazı araştırmalardan (Breiby ve Slatten, 2015; Brunner-Sperdin ve Peters, 2009; Chang, 2016; Hosany ve Witham, 2009; Kim ve Moon, 2009; Kumar vd., 2017; Lin, 2016; Lin ve Mattila, 2010; Meng ve Choi, 2017; Park vd., 2019; Slatten vd., 2009) elde edilen sonuçlar da bu sonuçlarla büyük ölçüde örtüşerek, görsel hizmet mekânına yönelik estetik deneyimlerden, başka bir deyişle mekân estetiğinden doğan olumlu duygular ile hizmet tatmini, sadakati ve olumlu AAİ (olumlu öneride bulunma) eğilimi arasında da anlamlı ilişkiler olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla, görsel hizmet mekânı estetik deneyimlerinin, tüketicilerde uyanan olumlu duygular, tatmin, sadakat ve olumlu AAİ eğilimi gibi arzulanan tüketici duygu ve davranış eğilimlerini doğrudan etkileyebildiği gibi; bu deneyimlere bağlı olarak ortaya çıkan duygular yoluyla da arzulanan bu tüketici davranış eğilimlerinin gelişiminde önemli rol oynayabildiği de anlaşılmaktadır.

4.9. Demografik ya da Kişisel Özellikler İle Görsel Hizmet Mekânlarına Yönelik Estetik Deneyimler Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet ve medeni durumlarına göre tüketim mekânlarına yönelik yaşadıkları estetik deneyimlerinin farklılaşıp-farklılaşmadığını belirleyebilmek için Bağımsız Örneklem t-testi yapılmıştır. Katılımcıların cinsiyetleri açısından elde edilen t(469) = 1.884; p = .06 > .05 değerleri ve medeni durumları açısından elde edilen t(469) = -.608; p = .054 > .05 değerleri katılımcıların cinsiyetlerine ve medeni durumlarına bağlı olarak tüketim mekânlarına yönelik yaşadıkları estetik deneyimlerinde farklılaşma olmadığını ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, cinsiyet ve medeni durum ile mekân estetiği deneyimi arasında % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. Bağımsız örneklem t-testlerinden elde edilen ortalama ve standart sapma puanları Tablo 4.15'te sunulmuştur. Tablo 4.15'ten de anlaşılacağı gibi, erkek (Ort.=121.47) ve kadın (Ort.=117.67) katılımcıların ve evli (Ort.=119.06) ve bekar (Ort.=120.41) katılımcıların estetik deneyimi puanlarının ortalamaları birbirine çok yakındır.

Tablo 4.15 Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Mekân Estetiği Deneyiminin Ortalama ve Standart Sapma Puanları

Yordanan Değişken	Yordayıcı Değişken		Ortalama*	Standart Sapma
Mekân Estetiği Deneyimi	Cinsiyet	Erkek	121.47	18.94
		Kadın	117.67	24.12
	Medeni Durum	Evli	119.06	22.01
		Bekar	120.41	21.69

*Ortalamalar, ilgili ölçek maddelerine sağlanan yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.
**Cinsiyet değişkeni için Levene's Varyans Homojenlik Testi: F (469) = 1,063; p = ,14 > ,05
***Medeni durum değişkeni için Levene's Varyans Homojenlik Testi: F (469) = 0,24; p = ,87 > ,05

Katılımcıların demografik özelliklerinden eğitim düzeylerine ve çalıştıkları iş türüne bağlı olarak tüketim mekânlarına yönelik yaşadıkları görsel estetik deneyimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için Tek Yönlü Varyans Analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Katılımcıların eğitim seviyelerine bağlı olarak elde edilen F(3,467) = .435, p = .728 > .05 değerleri ve katılımcıların çalıştıkları iş türüne bağlı olarak elde edilen

F(2,468) = 2.022, p = .134 > .05 değerleri katılımcıların eğitim seviyelerine ve çalıştıkları iş türüne bağlı olarak yaşadıkları estetik deneyimlerinin farklılaşmadığını göstermektedir. ANOVA testlerinden elde edilen ortalama ve standart sapma puanlarına Tablo 4.16'da yer verilmiştir. Tablo 4.16'dan da anlaşılacağı gibi, ilköğretim (Ort.= 118.11), lise (Ort.= 120.60), ön lisans / lisans (Ort.= 118.94) ve lisansüstü (Ort.= 121.63) eğitim düzeyine sahip katılımcıların görsel mekan estetiği deneyimi puanlarının ortalamaları birbirine çok yakındır. Benzer şekilde kamu sektöründe (Ort.= 117.40), özel sektörde çalışan (Ort.= 118.85) katılımcılar ile işsiz ya da ev hanımı (Ort.= 122.12) olan katılımcıların da görsel mekan estetiği deneyimlerinin puanlarının ortalamaları birbirine çok benzerdir.

Tablo 4.16 Eğitim ve Çalışılan İş Türüne Göre Mekân Estetiği Deneyiminin Ortalama ve Standart Sapma Puanları

Yordanan Değişken	Yordayıcı Değişken		Ortalama*	Standart Sapma
Mekân Estetiği Deneyimi	Eğitim	İlköğretim	118.11	24.87
		Lise	120.60	20.15
		Ön Lisans / Lisans	118.94	21.67
		Lisansüstü	121.63	19.70
	İş	Kamu	117.40	23.35
		Özel	118.85	23.00
		İşsiz / Ev Hanımı	122.12	19.05

*Ortalamalar, ilgili ölçek maddelerine sağlanan yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.
**Eğitim değişkeni için Varyans Homojenlik Testi: Levene Statistic (3, 467) = 1,570; p = ,196 > ,05
***İş türü değişkeni için Varyans Homojenlik Testi: Levene Statistic (2, 468) = ,982; p = ,375 > ,05

Katılımcıların yaş, bireysel gelir, aile geliri ve bireysel harcama değişkenleri ile tüketim mekânlarına yönelik toplam görsel estetik deneyimleri ve bu deneyime ilişkin alt boyutlar arasında ilişki olup olmadığını inceleyebilmek için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Benferroni Yaklaşımı esas alınarak anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek (.05/12=.004) elde edilen .004 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Sonuçlar, Tablo 4.17'de sunulmuştur.

Tablo 4.17 Mekân Estetiği Deneyimi, Alt Boyutları, Yaş, Bireysel Gelir, Aile Geliri ve Bireysel Harcama İlişkisine Yönelik Korelasyon Değerleri

N=471	Yaş	Bireysel Gelir	Aile Geliri	Bireysel Harcama
Seyir Zevki Estetiği	-.023 (.617)	.026 (.579)	.102* (.027)	.014 (.759)
Hizmet Ambiyansı	-.015 (.753)	.032 (.483)	.095* (.040)	.001 (.989)
Toplam Estetik Deneyimi	-.020 (.669)	.030 (.520)	.102* (.027)	.008 (.860)

* Korelasyon katsayısının (.05/12=.004) .004 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.17'de görüldüğü gibi, katılımcıların aile gelirleri ile görsel mekân estetiği deneyimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı, olumlu yönde ve görece düşük düzeyde ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan da anlaşıldığı üzere; katılımcıların aile gelirleri arttıkça tüketim mekânlarına yönelik yaşadıkları estetik deneyimler de olumlu yönde bir artış göstermektedir. Buna karşın katılımcıların yaş, bireysel gelir ve bireysel harcama özellikleri ile mekân estetiği deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Dolayısıyla, katılımcıların toplam aile geliri hariç, diğer demografik ya da bireysel özelliklerine bağlı olarak dinlence ve ağırlama merkezli hizmet mekânlarına yönelik görsel estetik deneyimlerinin anlamlı şekilde farklılaşmadığı anlaşılmaktadır. Tüm bulgularla bir arada değerlendirildiğinde bu sonuç, bir anlamda farklı özelliklere sahip tüketicilerin çoğunun mekân estetiği deneyimine önem atfettikleri biçiminde yorumlanabileceği anlamına da gelmektedir, denilebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde; araştırmadan elde edilen sonuçlara, bu sonuçlara dayalı olarak uygulamaya ve gelecek araştırmalara yönelik önerilere yer verilmiştir. Bu anlamda ilk olarak temel sonuçlar ifade edilmiş, sonrasında yönetsel çıkarımlara ve uygulamaya yönelik önerilere yer verilmiş ve çalışmanın kısıtları da dikkate alınarak gelecek araştırmalara yönelik bazı öneriler sunulmuştur.

5.1. Sonuçlar

Çalışmadan elde edilen sonuçlar; hizmet tüketim mekânlarına yönelik tüketici estetik deneyimlerinin iki alt ya da temel boyuttan oluştuğunu ortaya koymuştur. Bu boyutlar, seyir zevki estetiği ve hizmet ambiyansı estetiği olarak adlandırılabilir. Bu alt boyutlar çerçevesinde yürütülen analizlerden elde edilen sonuçlara göre; hizmet tüketim mekânlarına yönelik estetik deneyiminin "seyir zevki estetiği" ve "hizmet ambiyansı" alt boyutları ile tüketim duyguları, tatmin, sadakat ve AAİ eğilimi arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü görece orta ve büyük sayılabilecek düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu; tüketicilerin seyir zevki estetiği ve hizmet ambiyansı estetik deneyimleri olumlu yönde artıp zenginleştikçe, bu mekânlara yönelik geliştirdikleri tüketim duyguları, tatmin, sadakat ve AAİ eğilimlerinin de olumlu yönde artış gösterdiği belirlenmiştir. Hatta katılımcıların genel estetik eğilimi puanları kontrol edildiğinde de görsel hizmet mekânlarına yönelik estetik deneyiminin "seyir zevki estetiği" ve "hizmet ambiyansı" alt boyutları ile tüketim duyguları, tatmin, sadakat ve AAİ eğilimi arasında bir miktar azalma söz konusu olsa da istatistiksel olarak yine pozitif yönlü orta ve küçük sayılabilecek düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bu, genel estetik eğilimlerine bakılmaksızın tüm tüketiciler açısından hizmet mekânlarına yönelik estetik deneyimlerin önemsenen bir deneyim boyutunu temsil ettiğini göstermesi bakımından çarpıcıdır.

Çalışmada dinlence ve ağırlama merkezli hizmet mekânlarına yönelik görsel estetik deneyimler ile bağlantılı olarak ele alınan sonuç değişkenleri dikkate alındığında:

- Hizmet mekânlarına yönelik olumlu tüketim duygularının gelişiminde hizmet ambiyansı estetiğinin,
- Hizmet tatmininin gelişiminde benzer şekilde hizmet ambiyansı estetiğinin öncelikli ve belirleyici olduğu,
- Sadakatin gelişiminde ise sırasıyla "seyir zevki estetiğinin" ve "hizmet ambiyansı estetiğinin" her ikisinin birden öncelikli ve belirleyici olduğu,
- AAİ eğiliminin gelişiminde ise olumlu duygular ve hizmet tatmini ile benzer olarak hizmet ambiyansı estetiğinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar, görsel hizmet mekânlarına yönelik estetik deneyimlerden doğan duygular ile hizmet tatmini, sadakat ve olumlu AAİ arasında da anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, yaşanan estetik deneyimlerden ortaya çıkan olumlu tüketici duygularında yaşanan pozitif yönde gelişmelerin hizmet mekânına yönelik tatmin, sadakat ve AAİ eğilimlerinin olumlu yönde evrilmesinde ya da gelişmesinde rol oynadığına; başka bir deyişle, görsel hizmet mekânlarına yönelik estetik deneyimler ile tatmin, sadakat ve AAİ eğilimi arasında doğrudan pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu gibi, bu deneyimlerden ortaya çıkan olumlu tüketici duyguları aracılığı ile de dolaylı olarak bu davranış eğilimi değişkenleri ile ilişkili olduğuna işaret etmektedir. Tüm bu sonuçların, çalışmanın alanyazın taraması ve bulgular kısmında ayrıntıları ile yer verilmiş olan ilgili alanyazınla da tutarlı olduğu ve birbirlerini destekledikleri görülmektedir.

Son olarak çalışmada; katılımcıların hizmet mekânına yönelik görsel estetik deneyimlerinin toplam aile geliri dışında, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışılan iş türü, bireysel gelir ve harcama miktarı gibi çeşitli demografik ya da kişisel özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadadığının da elde edilen sonuçlara yansıdığı ifade edilebilir. Tüm sonuçlarla birlikte ele alındığında bu durum, bir anlamda farklı özelliklere sahip tüketicilerin çoğunun mekân estetiği deneyimine önem atfettikleri biçiminde yorumlanabileceği anlamı da içermesi bakımından çarpıcıdır, denilebilir.

5.2. Yönetsel Çıkarımlar ve Uygulamaya Yönelik Öneriler

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, hem kavramsal alanyazına hem de uygulamaya yönelik hizmet mekânı tasarımında ve geliştirilmesinde önemli sayılabilecek ipuçları

içermektedir. Öncelikle çalışmada, ayrıntılı alanyazın taraması yoluyla konuya yönelik hem kuramsal hem de araştırma sonuçlarına dayalı olarak sunulan bütünleşik bir araştırma modeli ve buna göre şekillendirilmeye çalışılan kavramsal bir çerçeve çizme çabasının önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışma, fiziksel hizmet mekânı estetiğinin tüketici deneyimleri açısından önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma ile tüketicilerin dinlence ve ağırlama içerikli hizmet tüketimi anlarında, estetik olarak keyif verici ve anılmaya değer deneyim arayışlarının ve yaşanan bu deneyimlerin pazarlamada kilit değişkenler olarak kabul edilen duygu ve davranış eğilimlerinin gelişiminde oynadığı rolün önemi ortaya konarak, hem kavramsal hem de uygulama açısından önemli ipuçları sağlanabilmiştir.

Estetiğe ve deneyim ekonomisindeki rolüne odaklanmaya ilişkin bir dönüşüm yaşanmasına rağmen, genel olarak bu alanda çok az ampirik çalışma yürütüldüğüne daha önce de değinilmişti. Bu çalışma, hizmet mekânlarına yönelik estetik niteliklerin ve tüketicilere yaşattığı deneyimlerin olumlu duygular ve davranış eğilimleri üzerindeki etkisi ile ilgili bilgiye katkı sağlamaktadır. Başka bir deyişle çalışmanın, tüketicilerin görsel hizmet mekânı estetik deneyimleri, buna bağlı duygusal ve davranışsal tepkileri arasındaki ilişkide fiziksel hizmet mekânı bağlamının rolünü anlamaya yönelik yararlı bilgiler içerdiği düşünülmektedir. Çalışma ayrıca, hizmet mekânı tasarımının ve estetiğinin, tüketicileri çekmek, elde tutmak ve katma değerlerini geliştirmek için de önemli belirleyicilerden biri olabildiği iddiasını destekler işaretler de içermektedir.

Günümüzde hizmet mekânlarının fiziksel tasarım bileşenleri tüketicilere farklı deneyimler yaşatarak ya da tüketicilerde farklı algılar oluşturarak, çeşitli duygu ve davranışlar geliştirmelerinde önemli olabildiğinden, her hizmet sağlayıcısının mutlaka ziyaretçilerinin beklentileriyle uyumlu, eşsiz ve anılmaya değer etkileşimler sağlayacak bir görsel hizmet mekânı tasarlaması giderek kaçınılmaz olmaktadır. Herşeyden öte bu, hizmet mekânlarına giren tüketiciler için olumlu duygular uyandıran etkileşim sürecinin önemli bir başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla hizmet pazarlamacıları için hizmet mekânları ile ilişkili estetik uyaranların yaşattığı deneyimleri ve bu deneyimlerin tüketicilerin psikolojik ve davranışsal eğilimleri üzerindeki etkisini anlamak büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda, çalışmada ele alınan araştırma modelinin, buna göre şekillendirilen kavramsal çerçevenin ve ulaşılan sonuçların ilgili işletme yöneticilerinde ya da karar alıcılarında bir farkındalık oluşturabileceği ve teşvik edici bir nitelik taşıyabileceği düşünülmektedir. İlgili işletme karar alıcıları bu çalışmanın bütününe ve elde edilen sonuçlara dayalı olarak

hâlihazırdaki hizmet mekânlarının görsel estetik boyutlarını değerlendirebilir ve hedef kitleleri açısından en teşvik edici, duygu uyandırıcı, olumlu davranış eğilimleri geliştirici hizmet mekânı tasarım alternatiflerini gözden geçirebilirler.

Bu çalışma; görsel hizmet mekânı estetik niteliklerinin tüketicilerin duygularını, tatmin ve davranışsal eğilimlerini etkilemede önemli bir rol oynadığına ilişkin hizmet sağlayıcılarına önemli ipuçları sağlamakta, tüketicileri çekebilmek ve onlarla uzun dönemli katma değerli ilişkiler geliştirme çabalarını desteklemede hizmet mekânı tasarımlarından önemli yararlar elde edebileceklerini ortaya koymaktadır. Bu, anılan hizmet mekânı niteliklerine yeterli özeni göstermemenin hizmet işletmeleri açısından daha düşük duygusal tepkiler, tatmin ve davranışsal eğilimlerle karşılaşılabileceği biçiminde de yorumlanabilir. Dolayısıyla, hizmet işletmelerinin pazarlama iletişim bileşenleri arasında görsel mekân estetiğine de yer vermelerinin önemli kazanımları beraberinde getirebilme olasılığının yüksek olması, oldukça ilgi uyandırıcıdır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, tüketiciler açısından ortaya çıkan duygular, tatmin, sadakat ve olumlu öneride bulunma (AAİ) eğiliminin gelişiminde özellikle hizmet mekânına yönelik görsel estetik deneyiminin tüketicide uyandırdığı hizmet ambiyansı deneyimi boyutunun öncelikli ve belirleyici olduğuna işaret ettiğinden; görsel hizmet mekânı estetiğinin tasarımında konunun mutlaka tüketicilerin bakış açısından ve algısından ele alınmasının büyük önem taşıdığı unutulmamalıdır.

5.3. Kısıtlar ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu çalışma; sadece bir ildeki dinlence ve ağırlama merkezli hizmet mekânları ve buraları ziyaret eden tüketicilerle sınırlıdır. Ayrıca çalışmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmış olması da görece başka bir kısıtı oluşturmaktadır, denilebilir. Dolayısıyla sonuçların genellenebilirliğinin bu durumlar dikkate alınarak değerlendirilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu açıdan gelecek araştırmalarda farklı ölçekte illerde ve farklı hizmet mekânlarında bu araştırmada üzerinde durulan modelin esas alınarak yinelenmesi, özellikle mevcut sonuçlara daha sağlam bir temel sağlanabilmesi ve bir karşılaştırma olanağı elde edebilme açısından yararlı sonuçlar ortaya koyabilir.

Deneyim, öznel bir olgu niteliği taşıdığından, tüketicilerin hizmet mekânlarına yönelik görsel estetik deneyimleri de her tüketici tarafından öznel ve bireysel olarak yorumlanacaktır. Dolayısıyla, çalışmada her ne kadar ayrıntılı bir alanyazın taraması ile

mümkün olduğunca geniş bir madde havuzundan oluşan bir ölçme aracından yararlanılmış olsa da yine de az da olsa gözden kaçırılmış olan ayrıntıların olabileceği dikkate alınmalıdır. Hem bu açıdan hem de belli hizmet mekânı ve özel tüketici gruplarında beklentilerle uyumlu tasarım ayrıntılarının belirlenebilmesi için özellikle olgu bilim deseni ve projektif tekniklerden yararlanılarak yürütülecek nitel araştırmaların da konuya ilişkin bilgi zenginliği sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ahat, K. & Zerenler, M. (2019). Estetik iletişim: Organizasyon değerinin insan kaynaklarının aidiyet duygusu üzerindeki etkisinde deneyimin aracılık rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 1-17.

Akyıldız, M. (2010). *Boş zaman pazarlamasında deneyimsel boyutlar: 2009 rock'n coke festivali katılımcılarına yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Albayrak, A.K. (2015). Estetik kavramı üzerine bir değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(10), 612-620.

Alfakhria, D. Harnessa, D., Nicholsonb, J. & Harness, T. (2018). The role of aesthetics and design in hotelscape: A phenomenological investigation of cosmopolitan consumers. *Journal of Business Research*, 85, 523-531.

Ardley, B., Taylor, N., McLintock, E., Martin, F. & Leonard, G. (2012). Marketing a memory of the world: Magna Carta and the experiential servicescape. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(6), 653-665.

Arnould, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.

Aydınlı, S. (1986). *Mekânsal değerlendirmede algısal yargılara dayalı bir model*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Azizağaoğlu, A. & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.

Baisya, R.K. & Das, G. (2008). *Aesthetics in marketing*, USA: Sage Publications.

Balcı, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. (9. Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Balcı, Y.B. (2016). *Kuramsal Estetik*. Ankara: Pegem.

Ballantine, P.W., Jack, R. & Parsons, A.G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641-653.

Başdeğirmen, A. & Tunca. M.T. (2018). Mağaza atmosferi ve müziğin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerine yönelik bir literatür araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 23(4), 1305-1326.

Beeho, J.A. & Prentice, R. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists. *Tourism Management*, Vol.18, 75-87.

Bingöl, U. (2013). Abdülhak Hamit Tarhan'ın kürsî-i istiğrâk şiirine estetik bir bakış. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8/4, 343-357.

Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.

Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-30.

Bloch, P. H. (2011). Product design and marketing: Reflections after fifteen years. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 378-380.

Bloch, P.H., Brunel, F.F. & Arnold, T.J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551-565.

Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, May 1982, 35-40.

Bozkurt, N. (1995). *Sanat ve estetik kuramları*. İstanbul:Sarmal.

Bozpolat, C. (2017). Mağaza atmosferinin tüketici tercihindeki önemi. *The Journal of Social Science*, 1(2), 94-103.

Breiby, M. A. & Slatten, T. (2015). The effects of aesthetic experiential qualities on tourists' positive emotions and loyalty: A case of a nature-based context in Norway. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16, 323-346.

Bruner II, G. C. (2009). *Marketing scales handbook. carbondale*, Illinois: GCBII Productions.

Brunner-Sperdin, A. & Peters, M. (2009). What influences guests' emotions? The case of high-quality hotels. *International Journal of Tourism Research,* 11, 171-183.

Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. (23. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. & Köklü, N. (2013). *Sosyal bilimler için istatistik*. (13. Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (12. Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Can, A. (2014). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. (3. Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Caru, A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.

Chang, K.-C. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management,* 53, 116-128.

Csikszintmihalyi, M. (1997). Finding flow. *Psychology Today*, 30(4), 46-51.

Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim*. İstanbul: Derin.

Deng, X., Hui, S.K. & Hutchinson, J.W. (2010). Consumer preferences for color combinations: An empirical analysis of similarity-based color relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 476-484.

Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle temel deneyimsel pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

Dodd, T. H., D. A. Laverie, D.A., Wilcox, J.F. & Duhan, D.F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of

ınformation used ın consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(3), 3-19.

Doğan. M.H. (1975). 100 soruda estetik. İstanbul: Gerçek.

Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.

Dube, L. & LeBel, J.L. (1999). Accounting for pleasure: on the unitary and multi-dimensional nature of hedonic experiences. *Advances for Consumer Research*, Ed.: E. J. Arnould ve L.M. Scott, 60-161.

Durna, U., Dedeoglu, B.B. & Balikçioglu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728-1748.

Eroğlu, A. (2017). *John Dewey'de deneyim ve sanat*. İstanbul: Hiperlink.

Esslinger, H. (2009). *A fineline: How design strategies are shaping the future of business*. San Francisco: John Wiley & Sons.

Fisher, P. (1999). Wonder, *the rainbow and the aesthetics of rare experiences*. Cambridge: Harvard University Press.

Fraenkel, J. R. & Wallen, N. E. (2009). *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw-Hill.

Gabriel, Y. & Lang, T. (2015). *The unmanageable consumer*. New Delhi: SAGE Publications.

Gentile, C., Spıller, N. & Nocı, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.

Gilboa, S. & Rafaeli, A. (2003). Store environment, motions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, 195-211.

Godey, B., Lagier, J. & Pederzoli, D. (2009). A measurement scale of "aesthetic style" applied to luxury goods stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 527-537.

Green, S.B., Salkind, N. J. & Akey, T. M. (2000). *Using SPSS for windows analyzing and understanding data*. New Jersey: Prentice Hall.

Günay, N.G. (2008). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 13. Ulusal Pazarlama Kongresi: 25-29 Ekim 2008 Bildiriler (ss. 64-72). Nevşehir.

Güzel, F.Ö. & Papatya, N. (2012). Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: Deneyim pazarlaması kavramsal bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/4, 109-125.

Harris, L.C. & Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390-422.

Helkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367-389.

Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M. & Gremler, D.D. (2006). Are all smiles createdequal? How emotional contagion and emotional labor affect servicerelationships. *Journal of Marketing*, 70(3), 57-73.

Hightower Jr. R. (2003). Framework for managing the servicescape: a sustainable competitive advantage. *Marketing Management Journal*, 13(2), 84-95.

Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.

Hirschman, E.C. (1983). Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. *Journal of Marketing*, 47(3), 45-56.

Holbrook, M. B. (1980). Some preliminary notes on research in consumer esthetics. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 104-108.

Holbrook, M. B. (1999). *Introduction to consumer value. Consumer value: A framework for analysis and research*, M. B. Holbrook (Eds) (pp.1-28). London: Routledge.

Hosany, S. & Witham, M. (2009). *Dimensions of cruisers experiences, satisfaction and intention to recommend*. School of Management, Royal Holloway. London: University of London.

Hoyer, W. D. & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). The role of aesthetictaste in consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 167-180.

Hsiao, S., Lin, J., Lo, C., & Ko, Y. (2011). Application of aesthetic measurement theory to product form design. *International Journal of Creative Research,* 1(September), 85-105.

Hsieh, Y-H., Lin, Y-T. & Yuan, S-T. (2013). Expectation based coopetition approach to service experience design. *Simulation Modelling Practice and Theory,* 14, 64-85.

İnce, B. (2015). *Deneyim ve deneyim odaklı mekân üretimi üzerine bir irdeleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

İslamoğlu, A. H. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (2. Baskı). İstanbul: Beta.

Jaakola, E., Helkkula, A. & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: Conceptualization, implications and future research directions. *Journal of Service Management,* 26(2), 182-205.

Jani, D. & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48-57.

Johnson, A. R. & Stewart, D. W. (2005). A reappraisal of the role of emotion in consumer behaviour: Traditional and contemporary approaches. In N. K. Malhotra (Eds.), *Review of Marketing Research* (pp. 3-33). (Vol. 1). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Johnstone, M.L. & Todd, S. (2012). Servicescapes: the role that place plays in stay-at-home mothers' lives. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 443-453.

Kaptan, S. (1995). *Bilimsel araştırma ve istatistik teknikleri*. (1. Baskı). Ankara: Tekışık Web Ofset Tesisleri.

Karaahmet Balcı, S. (2015). Sanat eğitimi alan bireylerde estetik algı oluşturmak için görsel kültür eğitiminin gerekliliği. *The Journal of Academic Social Science Studies,* 36, 465-477.

Karasar, N. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (25. Baskı). Ankara: Nobel.

Kır, S. (2014). *Deneyimsel pazarlama bağlamında test sürüşleri.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kırım, A. (2006). *Farklılaşmanın en etkin yolu: Deneyim innovasyonu*, İstanbul: Sistem.

Kim, D. & Perdue, R.R. (2013). The effects of cognitive, affective and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257.

Kim, S. S. & Mattila, A.S. (2011). An examination of electronic video clips in the context of hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 612-618.

Kim, W.G. & Moon, J.M. (2009). Customers cognitive, emotional and actionableresponse to the servicescape: A test of the moderating effect of the restauranttype. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.

Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Kumar, D. S., Purani, K. & Sahadev, S. (2013). Conceptualising visual servicescape aesthetics: An application of environmental psychology. *The Marketing Review*, 13(4), 347-376.

Kumar, D. S., Purani, K. & Sahadev, S. (2017). Visual service scape aesthetics and consumer response: a holistic model. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 556-573.

Kumar, M. & Garg, N. (2010). Aesthetic principles and cognitive emotion appraisals: How much of thebeautylies in theeye of thebeholder? *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 485-494.

Leder, H. & Carbon, C.C. (2005). Dimensions in appreciation of car interior design. *Applied Cognitive Psychology*, 19(5), 603-618.

Lee, J.-S., Lee, C.-K., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.

Levy, S.J. & Czepiel, J. (1974). Marketing and aesthetics. In W.R. Dennis (Eds.), *Brands, consumers, symbols, and research: Sidney J Levy on marketing* (pp. 84-102). New Delhi: Sage Publications Inc.

Lin, I. Y. & Lin, I. Y. (2016). Effects of visual servicescape aesthetics comprehension and appreciation on consumer experience. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 692-712.

Lin, I. Y. & Mattila, A. S. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing Management*, 19, 819-841.

Lin, I. Y. & Worthley, R. (2012). Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 31-42.

Lin, I. Y. (2016). Effects of visual servicescape aesthetics comprehension and appreciation on consumer experience. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 692-712.

Lin, I.Y. (2010). The interactive of Gestalt situations and arousal seeking tendency on customers' emotional responses: matching color and music to specific servicescapes. *Journal of Services Marketing*, 24(4), 294-304.

Lin, J.S.C. & Liang, H.Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350-372.

Lovelock, C. & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-40.

Mathwick, C., Malhotra, N. K. & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An internet and catolog comparison. *Journal of Retailing*, 78, 51-60.

Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Meng, B. & Choi, K. (2017). Theme restaurants' servicescape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 89-99.

Miles, P., Miles, G. & Cannon, A. (2012). Linking servicescape to customer satisfaction: exploring the role of competitive strategy. *International Journal of Operations and Production Management*, 32(7), 772-795.

Nilsson, E. & Ballantyne, D. (2014). Reexamining the place of servicescape inmarketing: a service-dominant logic perspective. *Journal of Service Marketing*, 28(5), 374-379.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory,* 2nd Edt. New York: McGraw-Hill.

Nuttavuthisit, K. (2014). How consumers as aesthetic subjects co-create the aesthetic experience of the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 432-437.

Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern pazarlama.* (4. Baskı), İstanbul: MediaCat.

Olascoaga, J. F. (2003). *Development of a new approach for appraising the aesthetic quality of cities*. Unpublished Doctoral Dissertation, Texas Tech University.

Oral, S. & Çelik, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.

Orth, U. R. & Crouch, R. C. (2014). Is beauty in the aisles of the retailer? Package processing in visually complex contexts. *Journal of Retailing*, 40(4), 524-537.

Orth, U. R., Heinrich, F. & Malkewitz, K. (2012). Servicescape interior design and consumers' personality impressions. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 194-203.

Orth, U.R. & Wirtz, J. (2014). Consumer processing of interior service environments: the interplay among visual complexity, processing fluency, and attractiveness. *Journal of Service Research*, 17(3), 296-309.

Otto, J.E. & Ritchie, J.R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17 (3), 165-74

Park, J.-Y., Back, R. M., Bufquin, D. & Shapoval, V. (2019). Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 102-111.

Patrick, V. & Hagtvedt, H. (2011). Aesthetic incongruity resolution. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 393-402.

Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome To The Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.

Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy work is theatre&every bussiness a stage*. Boston: Harvard Business School.

Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist.

Pine, B. J. & Gillmore, J. H. (2012). The experience economy: past, present and future. *Research Gate,* January 2012. 01 Mart 2019 tarihinde https://www.researchgate. net/publication/260917972 sayfasından erişilmiştir.

Pizam, A. & Tasci, A. D. A. (2019). Experienscape: expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 25-37.

Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431-441.

Reimer, A. & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785-808.

Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.

Rosenbaum, M.S. & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.

Sandra, L. T. S. (2002). *A Study of consumer's self and purchasing behaviour in fashion brand image marketing*, Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.

Sarıkaya, K. (2018). Sosyal yapının tüketim ilişkilerine etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Schmitt, B. & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The Strategic management of brands, identity, and ımage*. New York: The Free Press Simon and Schuster.

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. New York: The Free Press.

Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112

Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LISRELL ile pratik veri analizi*. (1. Baskı). Ankara: Anı.

Serin-Karacaer, S. (2013). *Butik otel misafirlerinin dinlence deneyimlerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.

Silverman, C. (2005). Undercover marketing. selling an experience. *The New Canadian Magazine*. Winter, 35-37.

Slatten, T., Mehmetoglu, M., Svensson, G. & Svaeri, S. (2009). Atmospheric experiences that emotionally touch customers. A case study from a winter park. *Managing Service Quality*, 19(6), 721-746.

Sönmez, V. & Alacapınar, G. F. (2013). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri*. (2. Baskı). Ankara: Anı.

Sürücü, Ç. (2016). *Yiyecek içecek işletmelerinde estetik değerin müşterilerin estetik deneyimlerine ve tekrar ziyaretlerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Şahiner, F. (2016). *Design factors: The Impact of facility aesthetics and layout accessibility on customers' emotions and behavioral intentions in hotel lobbies*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Ankara.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson Education.

Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga* (S. Yeniçeri, Çev.). İstanbul: Koridor

Torres, E. N. & Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642-659.

Townsend, C. & Shu, S. B. (2010). When and how aesthetics influences financial decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 452-458.

Townsend, C. & Sood, S. (2012). Self-Affirmation through the choice of highly aesthetic products. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 415-428.

Tuğer, A.T. (2018). *Çevreci tüketim davranışının değer-inanç-norm teorisi kapsamında incelenmesi.* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Tunalı, İ. (1998). *Estetik*. (5. Baskı), İstanbul: Remzi Kitapevi.

Turley, L.W. & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research,* 49(2), 193-211.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. (4. Baskı), Ankara: Detay.

URL-1: 21 Mart 2019 tarihinde http://sozluk.gov.tr sayfasından erişilmiştir.

URL-2: Türkiye İstatistik Kurumu; İstatistiksel Tablolar 18 Mart 2019 tarihinde http://www.tuik.gov.tr/PreTabloArama.do sayfasından erişilmiştir.

Uygun, M. & Güner, E. (2018). Tüketicilerin sağlık hizmeti deneyimlerinin tatmin duygusunun ve davranış eğilimlerinin gelişimindeki rolü. F. Temizel (Ed.), *İşletme ve finans yazıları içinde (*ss. 15-43). İstanbul: Beta.

Uygun, M. & Öztürk, G. (2018). Sosyal medya tüketim davranışında sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin rolü. N. Şakar (Ed.), *İşletme ve ekonomi yazıları I içinde* (ss. 575-610). İstanbul: Beta.

Uygun, M. (2009). *Alışveriş merkezlerindeki tüketici deneyimlerinin "fotoğraflara dayalı öykülemeler" yoluyla incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Uygun, M. (2010). *Tüketim deneyimlerinin incelenmesinde bütünleşik bir yaklaşım: fotoğrafa dayalı öyküleme*. XV. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı İçinde (ss. 79-91).

Uygun, M. (2015). Müşteri ilişkilerinin ölçülmesi. perakendecilikte müşteri ilişkileri yönetimi. Y. Odabaşı (Ed.), *Yayın no:2623 içinde* (ss.142-171). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Uygun, M. (2016), Tüketicilerin alışveriş merkezi deneyimlerinin üçüncü mekân kuramı çerçevesinde incelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 8(2), 122-143.

Uygun, M., Güner, E. & Kılıç, S. (2016). Üniversite öğrencilerinin kent tatmini ve bağlılık duygularının gelişiminde kent deneyimlerinin rolü. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (4), 129-152.

Uygun, M., Güner, E. & Okumuş, O. (2018). Öğrencilerin üniversite mekânına yönelik hizmet deneyimlerinin incelenmesi. *Turkish Studies*, 13(7), 271-300.

Uzun, İ. (2008). *Kamusal mekân – tüketim olgusu etkileşiminin İzmir'deki alışveriş merkezleri bağlamında değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Varnalı, K. (2017). Müşteri deneyimi tasarım, yönetim, dönüşüm. İstanbul: MediaCat.

Venkatraman, M. & Nelson, T. (2008). From servicescape to consumptionscape: a photoelicitation study of Starbucks in the New China. *Journal of International Bussiness Studies*, 39(6), 1010-1026.

Veryzer, R.W. (1993). Aesthetic response and the influence of design principles on product preferences. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 224-228.

Veryzer, R.W., Jr. & Hutchinson, J.W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 374-385.

Vilnai-Yavetz, I. & Rafaeli, A. (2006). Aesthetics and professionalism of virtual servicescapes. *Journal of Service Research*, 8(3), 245-259.

Vural, T. (2005). *Değişen üretim-tüketim ilişkileri bağlamında alışveriş merkezlerinin anlamsal ve mekânsal dönüşümüne eleştirel bir bakış*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.

Warshaw, P.R. & Davis, F.D. (1985). Disentangling behavioral intentions and behavioral expectations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213-228.

Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. (2. Baskı), Ankara: Detay.

Yegen, Ü. (2013). Estetik ve çocuk edebiyatı. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 240-252.

Yeniçeri Alemdar, M. (2010). *Deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yeşil, R. (2013). Nicel ve nitel araştırma yöntemleri. R. Y. Kıncal (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (2. Baskı) içinde* (ss. 51-80). Ankara: Nobel Akademik.

Yuan, Y. & Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.

Zatori, A., Smith, M. K. & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (International ed.).* Boston, Mass.: McGraw-Hill.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

EKLER

Ek-1: Veri Toplama Aracı

Değerli Katılımcı;

Bu form; ***"Tüketicilerin Tüketim Mekânlarına Yönelik Estetik Deneyimlerinin incelenmesi"*** amacıyla yürütülen bir araştırmanın veri toplama aracıdır. Araştırmamızın sonuçlarının sağlıklı olması vereceğiniz samimi yanıtlara bağlıdır. Yaklaşık 5-6 dakikanızı ayırarak vereceğiniz samimi bilgiler, araştırmamıza önemli katkılar sağlayacaktır. Araştırmada kişilere değil, genele odaklanılacaktır ve **kişisel bilgiler kesinlikle saklı tutulacaktır**. İlgi ve desteğiniz için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Mutlu UYGUN
mutluuygun@gmail.com

Fatih GÖK
fatihgok@aksaray.edu.tr

Aksaray Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D.

I. Lütfen, aşağıdaki tabloda yer alan kişisel bilgilerinizi eksiksiz olarak doldurunuz.

Cinsiyetiniz?	( ) Kadın ( ) Erkek	**Medeni durumunuz?**	( ) Evli ( ) Bekâr
Yaşınız? (Lütfen yazarak belirtiniz)	……	**İşiniz?** (Lütfen yazarak belirtiniz)	……
Büyüdüğünüz yerin yerleşim özelliği?	( ) Köy-belde ( ) İlçe ( ) Orta ölçekte İl ( ) Büyükşehir	**Şuan yaşadığınız şehir?** (Lütfen yazarak	……
Eğitim durumunuz?	( ) Okur-yazar değil ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön lisans ( ) Lisans ( ) Yüksek lisans ( ) Doktora		
Bireysel aylık ortalama geliriniz? (Lütfen yazarak, belirtiniz)	……..TL	**Ailenizin aylık ortalama geliri?** (Lütfen yazarak, belirtiniz)	……TL
Bireysel aylık ortalama harcama tutarınız? (Lütfen yazarak, belirtiniz)	……TL		
En sık gittiğiniz tüketim mekânı hangisi ya da hangileridir?	( ) Kafe ( ) Restoran ( ) Alışveriş Merkezi ( ) Park ( ) Otel İşletmesi ( ) Alışveriş Mağazası ( ) Diğer / lütfen yazarak belirtiniz. ……..... ***(Birden fazla seçenek işaretlenebilir)***		

II. Lütfen, aşağıda yer alan her ifadeyi okuduktan sonra, mümkün olduğunca hiçbir ifadeyi atlamadan **görüşlerinizi en iyi yansıtan** seçeneği işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

① Kesinlikle Katılmıyorum; ② Katılmıyorum; ③ Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum; ④ Katılıyorum; ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Alışveriş merkezi, kafe, restoran, park, otel işletmesi, alışveriş mağazası gibi tüketim mekânlarının;

1	Genel görünümünün estetik olarak çekici olması, seyir zevki vermesi benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
2	Genel mimarisinin otantik (geçmişten izler taşıyan) görünüme sahip olması benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
3	Görsel konseptinin sunduğu hizmet ile uyumu benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
4	İç dekorasyonunun görsel olarak keyif verici olması benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
5	Süslemelerinin görsel olarak keyif verici olması benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
6	Tasarımında kullanılan mobilyaların ve aksesuarların, göze hoş gelmesi benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
7	Tasarımında kullanılan mobilyaların ve aksesuarların mekânın mimarisi ile uyumu benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
8	İç mimarisinin otantik (geçmişten izler taşıması) olması benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
9	İç mimarisinin güncel moda eğilimlerine uygun bir tasarıma sahip olması benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
10	Tasarımının görsel olarak canlandırıcı, enerjik olması benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
11	Tasarımının görsel olarak rahatlatıcı olması benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
12	Mimarisinin, düşünmek ve yeni fikirler geliştirmek için ilham verici olması benim için önemlidir.	(1) (2) (3) (4) (5)
13	Mimarisinin fotoğraf çekme ve fotoğraf çektirme isteği uyandırması benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
14	Dekorasyonunun görsel olarak ilgi çekici ve özel olması benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
15	Benzerlerine kıyasla farklı bir tasarıma ve dekorasyona sahip olması benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
16	Seyir zevki veren bir ışıklandırma sistemine sahip olması benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
17	Genel mimarisinin güncel moda eğilimlerini temsil eden bir tasarıma sahip olması benim için önemlidir.	(1) (2) (3) (4) (5)
18	Hakim olan renklerinin görsel olarak çekici olması benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
19	Genel görünümünün daha ilk görüşte iyi bir karşılanma hissi vermesi benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
20	İç görsel mimarisinin hoş bir atmosfer oluşturması benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
21	Göze hoş gelen bir tabelaya, ambleme ve görsel sembollere sahip olması benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
22	Tasarımının hayranlık uyandırması benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
23	Ziyaretçilerini izlemenin seyir zevki vermesi benim için önemlidir.	(1) (2) (3) (4) (5)
24	Çalışanlarının mekanla uyumlu bir görünüme sahip olması benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
25	Çalışanlarının şık bir görünüme sahip olması benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
26	Sunduğu hizmette kullandığı malzemelerin, araç-gereçlerin mekânla uyumu benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
27	Sunduğu hizmette kullandığı malzemelerin, araç-gereçlerin şık bir görünüme sahip olması benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
28	Estetik olarak hoş bir oturma alanı tasarımına sahip olması benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
29	Sunulan hizmetin estetik olarak göze hoş gelmesi benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)
30	Sunulan hizmet ile mekan arasında estetik bir bağ bulunması benim için önemlidir	(1) (2) (3) (4) (5)

III. Lütfen, aşağıda yer alan her ifadeyi okuduktan sonra, mümkün olduğunca hiçbir ifadeyi atlamadan **"genel anlamda tüketim mekânlarına yönelik estetik deneyimlerinizi"** en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

① Kesinlikle Katılmıyorum; ② Katılmıyorum; ③ Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum; ④ Katılıyorum; ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

1	Estetik olarak şık bir mekân açıldığını duyduğumda, onu görmek için sabırsızlanırım	(1) (2) (3) (4) (5)
2	Estetik olarak şık bir mekân açıldığını duyduğumda, onu çok merak ederim	(1) (2) (3) (4) (5)
3	Estetik tasarıma sahip bir mekânın mimarisinin arkasındaki anlamı kavramaya çalışırım	(1) (2) (3) (4) (5)
4	Estetik olarak iyi tasarlanmış mekânları ziyaret etmek beni iyi hissettirir	(1) (2) (3) (4) (5)
5	Estetik olarak iyi tasarlanmış mekânları izlemekten keyif alırım	(1) (2) (3) (4) (5)
6	Bir mekânın estetik görünümü beni kendisine çeker	(1) (2) (3) (4) (5)
7	Bir mekânın tasarımı, benim için önemli bir keyif kaynağıdır	(1) (2) (3) (4) (5)
8	Güzel mekân tasarımları dünyamızı daha yaşanabilir bir yer haline getirmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
9	Mekân tasarımlarındaki küçük farklılıkları görebilecek bir yeteneğe sahibim	(1) (2) (3) (4) (5)
10	Bir mekânın tasarımında başkalarının göremediği şeyleri rahatlıkla görebilirim	(1) (2) (3) (4) (5)

① Kesinlikle Katılmıyorum; ② Katılmıyorum; ③ Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum; ④ Katılıyorum; ⑤ Kesinlikle Katılıyorum		
11	Bir mekânın tasarımının sahip olduğum diğer şeylerin tasarımıyla nasıl uyum göstereceğini değerlendirme yeteneğine sahibim	(1) (2) (3) (4) (5)
12	Bir mekânın görsel olarak benzerlerinden daha iyi nasıl tasarlanabileceği konusunda fikir sahibiyim	(1) (2) (3) (4) (5)
13	Bir mekânın mimarisinde kullanılan bileşenler ve malzemeler ilgimi çeker	(1) (2) (3) (4) (5)
14	Estetik olarak iyi tasarlanmış bir mekan, yaşamıma artı değer katar	(1) (2) (3) (4) (5)
15	Bir mekânın tasarımı gerçekten bana hitap ediyorsa, orayı mutlaka ziyaret etme isteği duyarım	(1) (2) (3) (4) (5)
16	Her ne zaman estetik olarak çekici bir tasarıma sahip bir makan görürsem, orada bulunmam gerektiğine yönelik güçlü bir dürtü hissederim	(1) (2) (3) (4) (5)

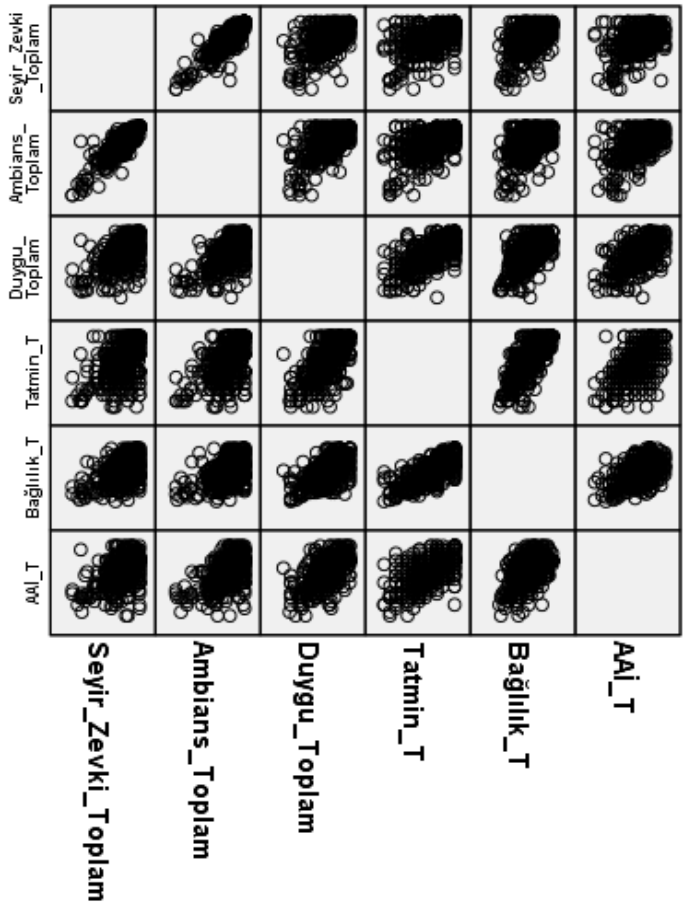
IV. Lütfen, aşağıda yer alan her ifadeyi okuduktan sonra, mümkün olduğunca hiçbir ifadeyi atlamadan **görüşlerinizi en iyi yansıtan** seçeneği işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

① Kesinlikle Katılmıyorum; ② Katılmıyorum; ③ Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum; ④ Katılıyorum; ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

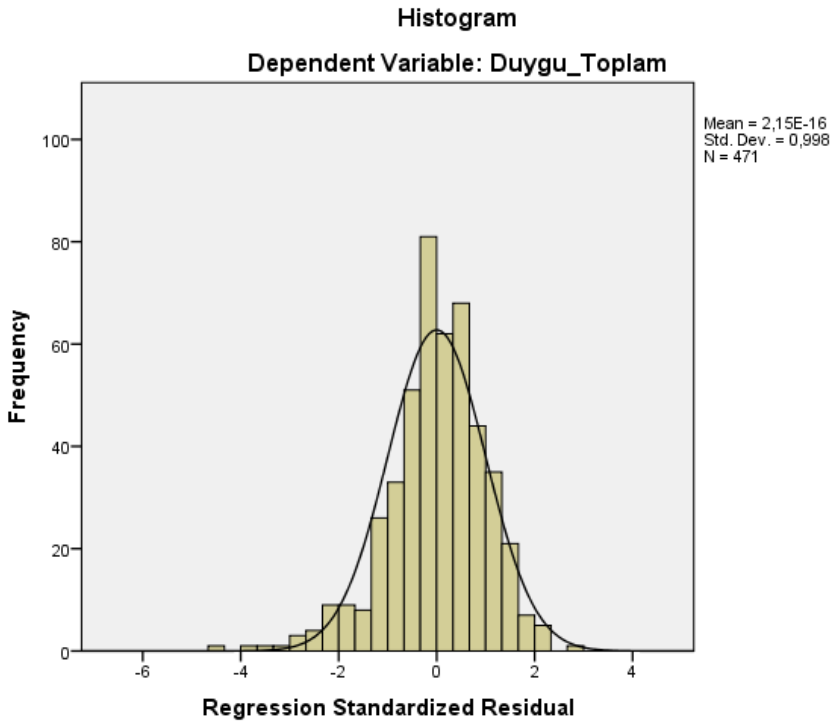
	Alışveriş merkezi, kafe, restoran, park, otel işletmesi, alışveriş mağazası gibi tüketim mekânlarının estetik olarak iyi bir tasarıma sahip olması;	
1	Beni rahatlatır	(1) (2) (3) (4) (5)
2	Bana heyacan verir	(1) (2) (3) (4) (5)
3	Beni mutlu eder	(1) (2) (3) (4) (5)
4	Bende hoş duygular uyandırır	(1) (2) (3) (4) (5)
5	Bani eğlendirir	(1) (2) (3) (4) (5)
6	Bana keyif verir	(1) (2) (3) (4) (5)
7	Beni hüzünlendirir	(1) (2) (3) (4) (5)
8	Beni enerjik hissettirir	(1) (2) (3) (4) (5)
9	Bana sıkıcı gelir	(1) (2) (3) (4) (5)
10	Bana sürpriz duyguları yaşatır	(1) (2) (3) (4) (5)
11	Bende merak duygusu uyandırır	(1) (2) (3) (4) (5)
12	Beni mest eder	(1) (2) (3) (4) (5)
13	Beni ayrıcalıklı hissettirir	(1) (2) (3) (4) (5)
14	Beni hayat dolu, çoşkulu hissettirir	(1) (2) (3) (4) (5)
	Alışveriş merkezi, kafe, restoran, park, otel işletmesi, alışveriş mağazası gibi ziyaret ettiğim bir tüketim mekanı estetik olarak iyi bir tasarıma sahip ise;	
15	Bu mekanda yaşadığım küçük sorunları önemsemem	(1) (2) (3) (4) (5)
16	Bu mekanı aileme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim	(1) (2) (3) (4) (5)
17	Bu mekanı sosyal medya hesabımda (Facebook, Twitter vs.) paylaşırım	(1) (2) (3) (4) (5)
18	Bu mekanda yaşadığım deneyimleri başka kişelere de anlatırım	(1) (2) (3) (4) (5)
19	Çevremdeki insanları, bu mekanı ziyaret etmeleri için teşvik ederim	(1) (2) (3) (4) (5)
20	Bu mekanı benzer hizmet sunan mekanlara tercih ederim	(1) (2) (3) (4) (5)
21	Kendimi bu mekanın bir temsilcisi gibi hissederim	(1) (2) (3) (4) (5)
22	Bu mekana yapılan eleştirileri, kendime yapılmış gibi hissederim	(1) (2) (3) (4) (5)
23	Kendimi bu mekana aitmişim gibi hissederim	(1) (2) (3) (4) (5)
24	Bu mekan ile ilgili küçük bir problem dahi yaşarsam, diğer alternatifleri tercih etmem	(1) (2) (3) (4) (5)
25	Bu mekanı tercih etmeme rağmen, çevremdekilere önermem	(1) (2) (3) (4) (5)
26	Bu mekanı tekrar tekrar ziyaret ederim	(1) (2) (3) (4) (5)
27	Beklentilerimin karşılandığını hissederim	(1) (2) (3) (4) (5)
28	Bu mekanda uzun süre kalma isteği duyarım	(1) (2) (3) (4) (5)
29	Beni tatmin eder	(1) (2) (3) (4) (5)
30	Bu mekanda harcadığım para ne olursa olsun gözüme fazla gözükmez	(1) (2) (3) (4) (5)

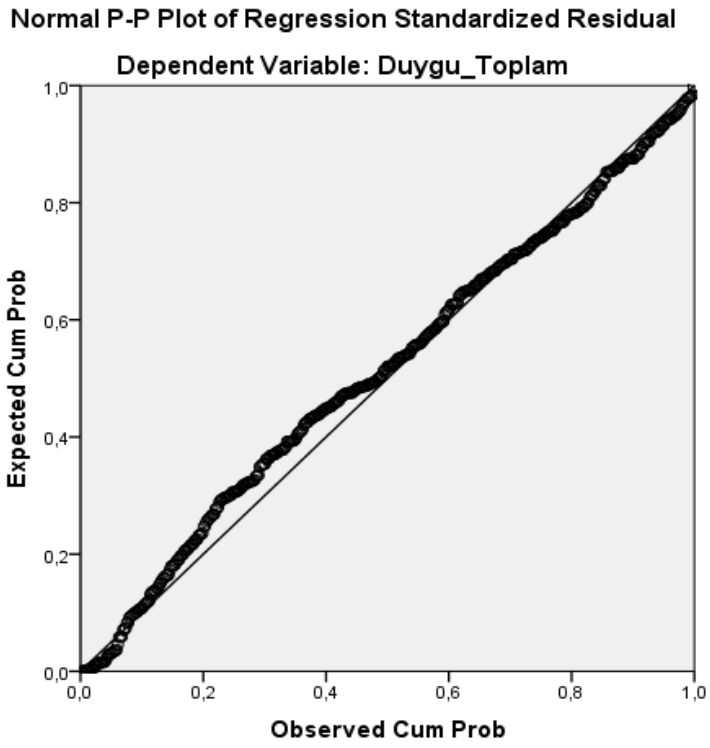
Anketimiz sona ermiştir.
Katılımınız ve desteğiniz için çok teşekkür ederiz...

Ek-2: Mekân Estetiği Deneyimleri, Duygu, Tatmin, Sadakat ve AAİ Eğilimlerinin Bütününe İlişkin Serpilme Grafiği

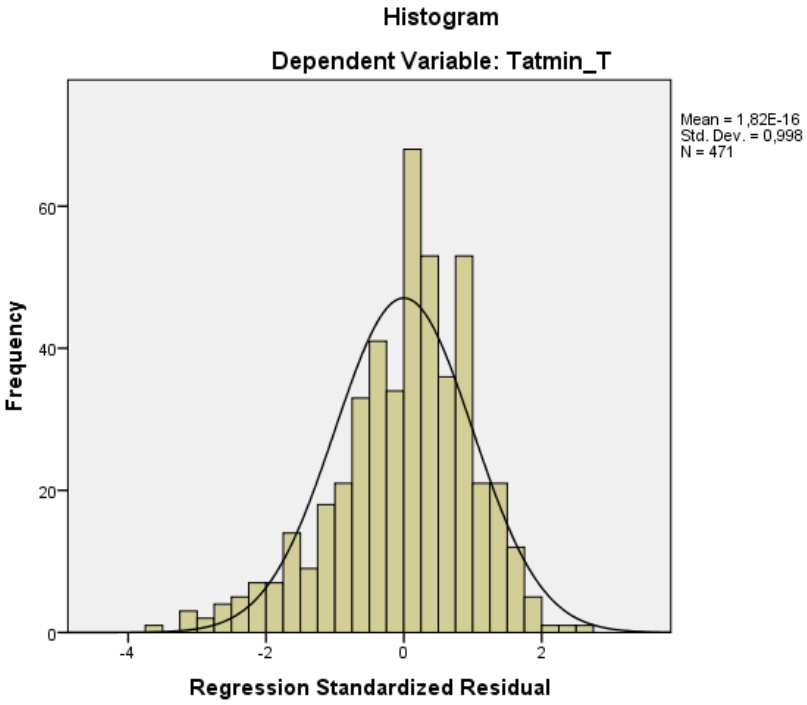


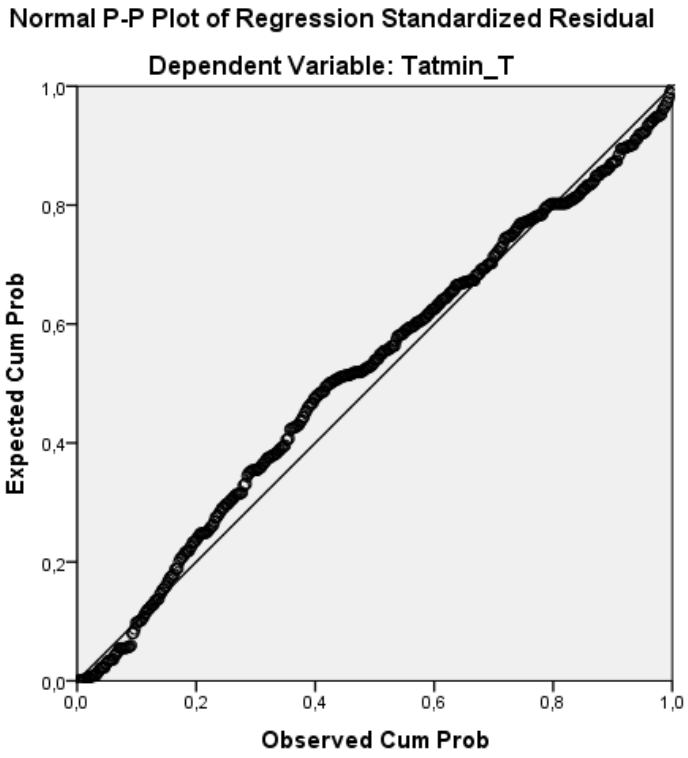
Ek-3: Duygu Değişkenine Yönelik Artıkların Normal Dağılımına İlişkin Histogram ve P-P Grafiği



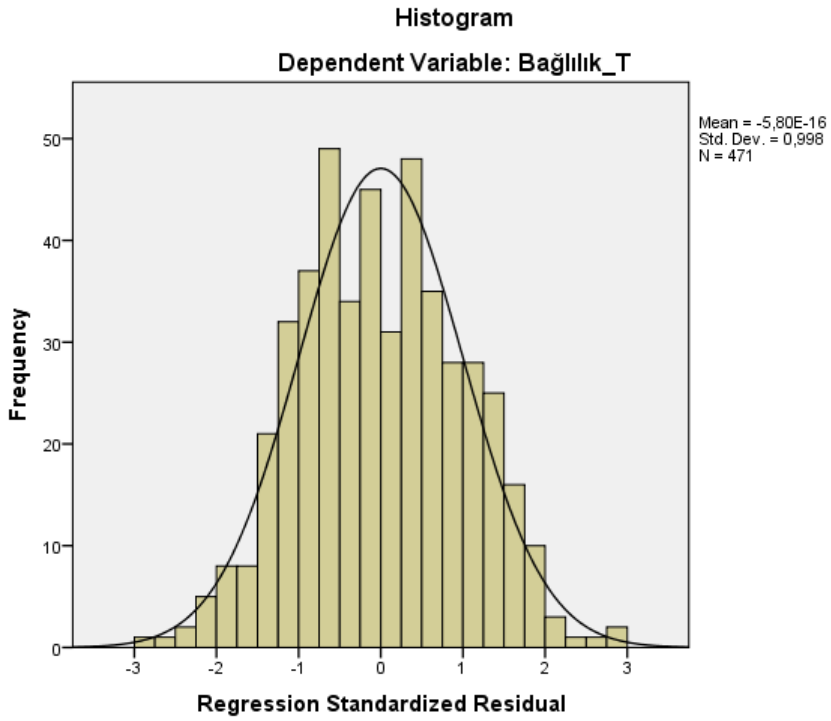


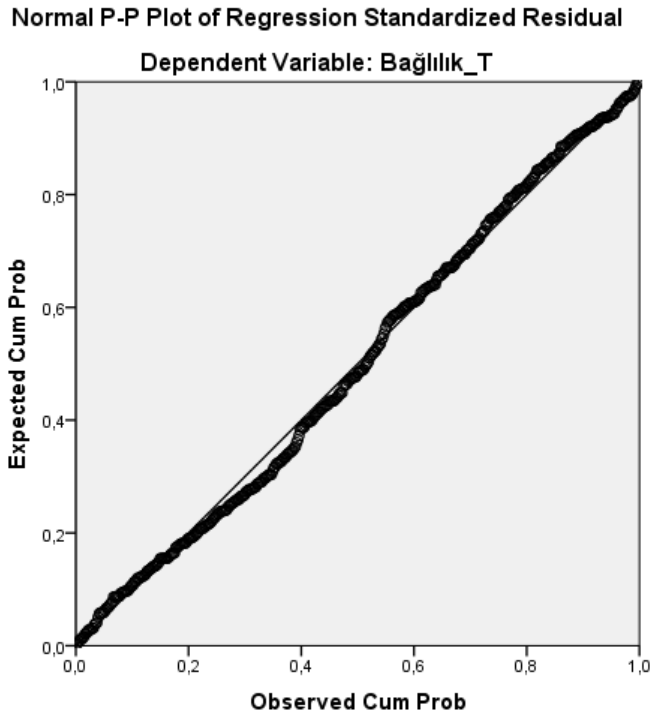
Ek-4: Tatmin Değişkenine Yönelik Artıkların Normal Dağılımına İlişkin Histogram ve P-P Grafiği



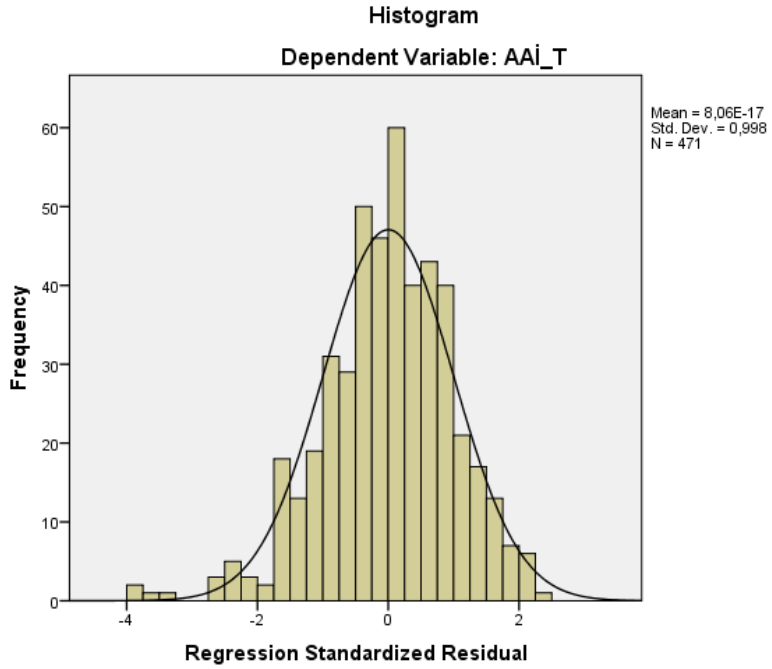


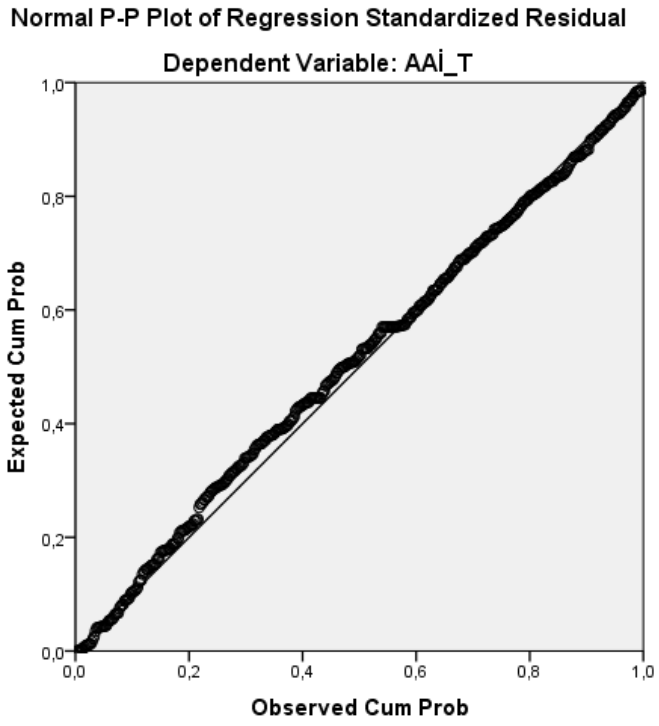
Ek-5: Sadakat Değişkenine Yönelik Artıkların Normal Dağılımına İlişkin Histogram ve P-P Grafiği





Ek-6: AAİ Eğilimi Değişkenine Yönelik Artıkların Normal Dağılımına İlişkin Histogram ve P-P Grafiği





Ek-7: Varyans Artma Faktörleri (VIF) ve Tolerans İstatistiği Değerleri

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	**Tolerance**	**VIF**
1	(Constant)	15,884	2,167		7,330	,000		
	Seyir_Zevki_Toplam	,078	,066	,088	1,183	,237	,239	4,192
	Ambians_Toplam	,545	,076	,536	7,179	,000	,239	4,192

a. Dependent Variable: **Duygu**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	**Tolerance**	**VIF**
1	(Constant)	2,835	,628		4,513	,000		
	Seyir_Zevki_Toplam	,031	,019	,130	1,607	,109	,239	4,192
	Ambians_Toplam	,109	,022	,401	4,948	,000	,239	4,192

a. Dependent Variable: **Tatmin**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	**Tolerance**	**VIF**
1	(Constant)	8,446	1,812		4,660	,000		
	Seyir_Zevki_Toplam	,123	,055	,187	2,235	,026	,239	4,192
	Ambians_Toplam	,227	,064	,298	3,572	,000	,239	4,192

a. Dependent Variable: **Sadakat**

Coefficients[a]

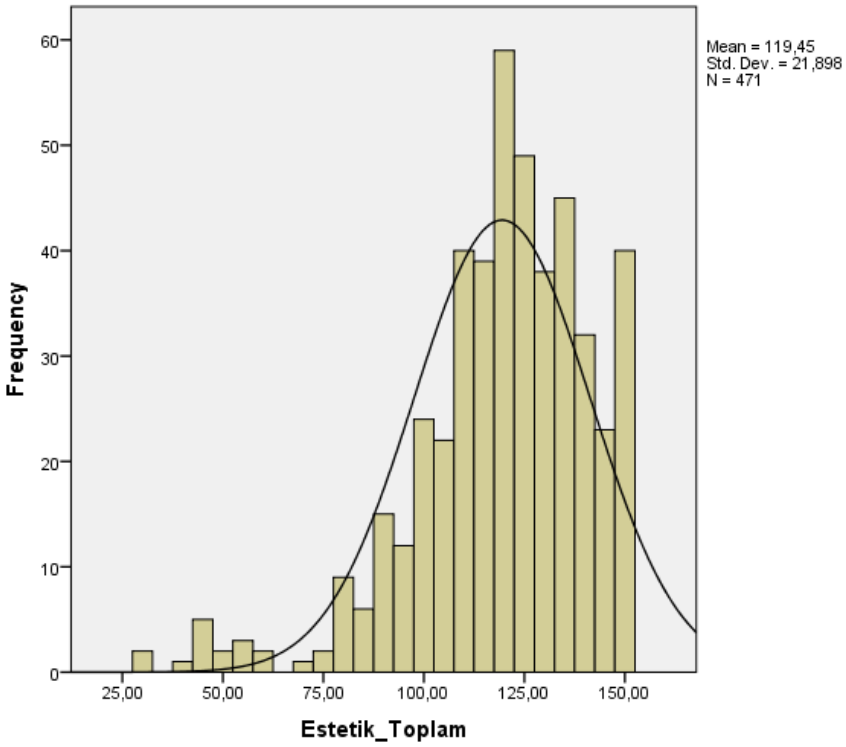
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	**Tolerance**	**VIF**
1	(Constant)	7,932	,814		9,742	,000		
	Seyir_Zevki_Toplam	,009	,025	,030	,366	,715	,239	4,192
	Ambians_Toplam	,168	,029	,481	5,899	,000	,239	4,192

a. Dependent Variable: **AAİ**

Ek-8: Toplam Estetik Deneyimine İlişkin Betimsel İstatistikler ve Normal Dağılım Grafiği

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Estetik_Toplam	471	120,00	30,00	150,00	119,4501	1,00902	21,89825	479,533	-0,984	,113	1,223	,225
Valid N (listwise)	471											



Ek-9: Etik Kurul Kararı

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Kararı

Tarih	*Toplantı Sayısı*	*Karar No*
28.12.2017	*7*	*2017/95-113*

Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu **28.12.2017** tarihinde saat **15.00**'de Kasım-Aralık 2017 dönemindeki başvuruları görüşmek üzere toplanarak aşağıdaki kararları almıştır:

Karar 2017/102: Yürütücülüğünü Yrd.Doç.Dr. Mutlu UYGUN'un yaptığı ve Fatih GÖK'ün katkı verdiği *"Tüketicilerin Tüketim Mekânlarına Yönelik Estetik Deneyimleri İle Duygu ve Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler"* başlıklı araştırma ile ilgili 2017/102 protokol numaralı başvuru Kurulumuzca incelenmiş, Üniversitemizin İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesinde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna** toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. M. Bahaüddin VAROL
Başkan

Doç. Dr. Hüseyin ÜNLÜ *Üye*	*Doç. Dr. Mehmet KARACA* *Üye*	KATILMADI *Yrd. Doç. Dr.* *Sevilay USLU DİVANOĞLU* *Üye*
KATILMADI *Yrd. Doç. Dr. Arzu YÜKSEL* *Üye*	*Yrd. Doç. Dr.* *Funda VARNACI UZUN* *Üye*	KATILMADI *Yrd. Doç. Dr. Gaye BULUT* *Üye*

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı	GÖK, Fatih
Uyruğu	Türkiye Cumhuriyeti
Doğum tarihi ve yeri	03.03.1980 – ANKARA
E-posta	fatihgok@aksaray.edu.tr

Eğitim Derecesi	**Okul/Program**	**Mezuniyet yılı**
Lise	Ömer Seyfettin Lisesi / ANKARA	1999
Üniversite	Anadolu Üniversitesi / İşletme/ ESKİŞEHİR	2012
Yüksek Lisans	Aksaray Üniversitesi / İşletme / AKSARAY	2019

İş Deneyimi, Yıl	**Çalıştığı Yer**	**Görev**
2003-2005	Özel Sektör / ANKARA	Muhasebe
2005-2018	Aksaray Üniversitesi Şereflikoçhisar Berat Cömertoğlu MYO / AKSARAY	Muhasebe
2018-	Aksaray Üniversitesi Rektörlüğü Genel Sekreterlik / AKSARAY	Muhasebe