



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 10 Sayı: 50 Volume: 10 Issue: 50

Haziran 2017 June 2017

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## MÜŞTERİ DUYGULARI İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, SADAKATI VE SATIN ALMA SONRASI KOLAYLIK ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: YÜKSEKOKUL ÖĞRENCİLERİ İLE GERÇEKLEŞTİRİLEN BİR SAHA ÇALIŞMASI

### INVESTIGATION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER EMOTIONS AND CUSTOMER SATISFACTION-LOYALTY AND EASINESS AFTER SALE: A FIELD STUDY WITH HIGH SCHOOL STUDENTS

Ertuğrul KARAKAYA\*

#### Öz

Son zamanlarda müşterilerin sadece rasyonel nedenlere dayalı olarak karar aldığı iddiası pazarlama alanında kabul görmemekte, duyguların da müşteri kararlarında etkili olduğu tartışılmaktadır. İnsanın duyguları olan bir varlık olması gerçeğine karşın, yerel pazarlama literatüründe duygular ve sonuçlarıyla ilgili çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, duygular ve sonuçlarıyla ilgili gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar öncelikle incelenmektedir. Ardından duygular ve müşteri memnuniyeti, sadakati ve satın alma sonrası kolaylık algılamaları arasındaki ilişkiler öğrencilerden elde edilen birincil veriler yardımıyla şehirlerarası ulaştırma sektörüne yönelik olarak sınanmaktadır. Araştırma sonucunda, olumlu duyguların müşteri memnuniyeti, sadakati ve satın alma sonrası kolaylıkla pozitif yönde ilişkili olduğu, olumsuz duyguların ilgili değişkenlerle olumsuz yönde ilişkili olduğu görülmektedir. Son olarak araştırma sonuçları yorumlanmakta, daha önceki çalışmalarla karşılaştırılmakta ve işletmeler için öneriler geliştirilmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Tüketici Duyguları, Duygular ve Müşteri, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Satın Alma Sonrası Kolaylık.

#### Abstract

Recently, it has been argued that customers do not decide solely depend on rational reasons, but also emotions are influential in customer decisions in the field of marketing. Despite the fact that human is a being with emotions, there are few studies on emotions and its effects in the local marketing literature. In this study, scientific studies about emotions and results are examined first. Then the relationships between emotions and customer satisfaction, loyalty and post-purchase perceptions are tested for the intercity transport sector with the help of primary data obtained from the students. As a result of the research, it is seen that positive feelings are related positively with customer satisfaction, loyalty and after purchase easiness and negative feelings are related negatively with these related variables. Finally, the results of the research are interpreted, compared with previous studies and recommendations for businesses are being developed.

**Keywords:** Consumer Emotions, Emotions and Customer, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, After Sale Easiness.

## 1. GİRİŞ: DUYGU VE RUH HALİ (DUYGUDURUM)

Reyting ölçümleri gibi yöntemler maruz kalınan mesajları tespit edebilmesine karşın, mesajlara nasıl tepki verildiğini göstermediğinden (Bartelme, 2012), tüketicilerin pazarlama mesajlarıyla ilgili deneyimlerini anlamak için daha derinlikli araştırmalar yapılması gerekmektedir. İşletmeler için olumlu tüketici davranışlarının teşvikinde hangi duygulara önem verilmesi ve hangilerinden kaçınılması gerektiğinin tespit edilmesi pazarlama kararlarının etkinliğini arttıracaktır.

Duygu, kişinin kendi düşünce veya olayların değerlendirilmesinden kaynaklanan ruhsal hazır olma durumu olarak tanımlanabilmektedir. Teorik olarak tutum, ruh hali ve duygunun farklılıkları açıklanmaktadır. Tutumlar değerlendirme bileşenini bünyesinde barındırırken (et severim vb.) (Cohen ve Areni, 1991), duygular kısa, yoğun ve yönlendirene odaklı (ürüne kızdım), ruh hali (duygudurum) ise daha kalıcı, yavaş yavaş oluşan ve belirli uyarıcıya bağlı olmayan (mutluyum vb.) duygusal davranışlardır (Bagozzi vd., 1999). Duygu ile ruh hali arasındaki farkı belirten yaklaşımlarda, duygunun belirli olguya yönelik gerçekleştiği, ruh halinin ise kasıtlı olmadığı ve daha genel olduğu belirtilmektedir (Frijda, 1993).

Duyguların nedenleri ile ilgili farklı görüşler vardır. Bu görüşlerden birinde; duyguların olayların tehlikeli veya faydalı olarak değerlendirilmesi ile ortaya çıktığı, dolayısıyla duygunun oluşabilmesi için bilişsel değerlendirmenin gerektiği savunulmaktadır (Lazarus, 1991; Scherer, 1993). Bu bakış açısıyla insanların aynı uyarıcıya farklı şekillerde tepki vermesi, olay veya nesnenin nasıl değerlendirdiğiyle ilgilidir (Smith ve Ellsworth, 1985: 817). Kısaca "duyguların bilişsel teorisi" olarak adlandırılan bu yaklaşıma göre,

\* Yrd. Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Fatma Şenses Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, erkara@hotmail.com

duygu deneyimi organizmanın çevresini değerlendirmesinin bir sonucudur (Frijda, 1987; Roseman, 1991; Scherer, 1993). Örneğin amaçlara ulaşmanın engellenmesi, beklenen performans-gerçekleşen performans farkı, olayların nedenleri (bireyin kendisi, işletme, diğerleri) gibi konularda değerlendirmeler yapılır (Roseman, 1991). Bu noktada bazı insanlar tedbirli, bilinçli ve amaçlı şekilde; bazıları bilinçsiz, amaçsız veya otomatik şekilde değerlendirme çabası gösterebilmektedir. Kısaca psikolojideki duygularla ilgili değerlendirme teorisyenlerinin (Roseman vb.) görüşünü yansıtan bu yaklaşımda, herhangi bir duygu, istenen durumla gerçekleşen durumun karşılaştırılmasından (bilinçli veya bilinçsizce) kaynaklanmaktadır (Smith ve Ellsworth, 1985; Roseman, 1991). Bu noktada duyguların bireyin iyiliği için önemli durumlara karşı hazırlanma ve başa çıkmayı sağladığı; bilişsel sistemin olaylara karşı tepki vermek, uyum sağlamak ve değişim yapabilmek için gerekli düzenlemeleri yaptığı ve öz-düzenleme rolü üstlendiği ifade edilmektedir (Oatley ve Johnson-Laird, 1987).

Duyguların oluşumunu bilişsel değerlendirmelere bağlı olmaksızın açıklayan teorisyenlerden Izard (1993), duyguların bilişsel değerlendirme olmadan da ortaya çıkabileceğini, bilişlerin duygu oluşumunda gerekli olmadığını ileri sürmektedir. Ayrıca her duygu oluşumunda bilgi işleme olsa bile, duyguya neden olan bilgi işlemenin bilişsel olmayabileceğini savunmaktadır (Izard, 1993; Zajonc, 1980). Bunların yanında, duyguları vücudun fizyolojik değişimi olarak açıklayan bilim adamları da bulunmaktadır (Reisenzein, Meyer ve Schutzwohl, 1995).

Çift faktör Teorisinde duyguların, fizyolojik uyarılma ve bilişsel değerlendirme olmak üzere iki parçaya ayrıldığı, uyarılmanın duygunun enerji yönüyle, değerlendirmenin analiz yönü olduğu ifade edilmektedir. Bunların hangisinin önce geldiğinin, yanıtlanması zor bir soru olduğu, sıranın değişebileceği ve birbirini etkilediği belirtilmektedir. Bu yaklaşıma göre duygusal uyarılmadaki değişim bazen değerlendirilmeden önce bazen sonra gerçekleşmektedir (Winer, 1985; Zajonc, 1980).

## 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE DUYGULAR

Duygular; reklam (Staman ve Aaker, 1988), perakendecilik (Yüksel, 2007; Babin vd., 2005), memnuniyet (Bigne vd., 2005), davranışsal eğilimler (Hicks vd., 2005), karar alma süreci (Stayman ve Batra, 1991) gibi konularda pazarlama yazınında incelenmektedir. Ancak bilgi işlemeye dayalı karar alma, tüketici davranışlarında duygulara göre daha fazla incelendiğinden, duyguların pazarlamadaki rolü daha az bilinmektedir. Duygular, tüketici ve yönetici kararlarını yakından etkilemektedir (Bagozzi vd., 1999).

Bir ürünü değerlendirirken, alırken veya kullanırken yaşanan öznel duygular tüketim duygularıdır (Cohen ve Areni, 1991). Genel bağlamda duygularda olduğu gibi, tüketimle ilgili duygular da olumlu ve olumsuz olmak üzere iki düzeyde incelenmektedir (King ve Meiselman, 2010). Satın alma öncesi, sırası, sonrası, ürünü kullanma ve diğer tüketim süreçlerinde ortaya çıkabilen duygusal tepkiler; hoşnutsuzluk, neşe, coşku, gurur, rahatlama, sinir, korku, üzüntü ve suçluluk gibi şekillerde olabilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Tüketici davranışları bakımından duygular belirli ürün, ürün hattı, işletme, mağaza, reklam gibi pazarlama unsurlarıyla ilgili olabilmektedir. Örneğin güçlü motorlu arabalara sahip olmak insanlarda uzun yıllar utanç duyguları uyandırmıştır (Krantz, 2000). İnsanların belirli özelliklerdeki ürüne yönelik tutumlarıyla da ilişkili olan bu durum, işletmelerin ürünlerle ilgili olumsuz duyguları giderme ve insanların ürünleri için olumlu duygular hissetmelerini sağlama için çaba göstermelerini gerektirmektedir.

Bilgisayar oyunları ve boş zaman faaliyetleri gibi bazı ürünler doğası gereği olumlu duygularla ilişkilidir (Hawes, 1978; Chestnut vd., 1984). Bu tür ürünler somut faydaların yanında, duygusal faydalar da sağlamaktadır. Tüketici ilgilenimi ile ilgili çalışmalar, insanların otomobillerine aşka benzer duygulara sahip olabildiğini göstermektedir (Marsh ve Collett, 1987). Nitekim insanlar, otomobilleri işe gitmek gibi somut nedenlerle satın alabileceği gibi, eğlenmek için de satın alabilmektedir (Havlena ve Holbrook, 1986).

Bunların yanında, otomobil ürünü için satın alma sürecinde (satın alma heyecanı, vazgeçmeden kaynaklı kızgınlık, kandırılmayla ilgili üzüntü vb.), araç veya araç sınıfıyla ilgili (ürüne duyulan ilgi, bozuk olmasından kaynaklı sinir, statüye uygun olmamasından kaynaklı utanç vb.), araca sahip olmayla ilgili (gurur vb.), aracı sürme veya kullanmayla ilgili (hızlı sürmeden duyulan zevk, kazadan korkma, özgürlük ve rahatlama vb.) ve aracın bakım ve onarımıyla ilgili (sürekli bozulma ve tamirden kaynaklı sinir, temizleme ve yıkamadan kaynaklı duygular vb.) tüketici duyguları ortaya çıkabilmektedir. Ürünün özellikleri ve kullanımıyla ilgili olumlu inanışlar arttıkça, müşterilerin olumlu duyguları da artmaktadır (Oliver ve Westbrook, 1993).

Tüketimden duygusal faydaların elde edilmesi pazarlama literatüründe hazcı (hedonik) tüketim kapsamında da incelenen bir konudur. Buna göre tüketici, mal dayanıklılığı veya hizmet hızı gibi elde ettiği rasyonel faydaların yanında, keyif ve heyecan gibi duygusal faydaları da yaşamak istemektedir (Wakefield ve Blodgett, 1999). Örneğin lüks restoranlarda insanlar yemekten önce, yeme süresince ve sonrasında ışık, dekor ve düzen gibi fiziksel çevre unsurlarını hissederek 2 saatten fazla harçayabilmektedir (Donovan ve Rossiter, 1982). Tesis estetiği (mobilya, resim, çizim, çiçek, duvar dekoru, sıcak ve rahat ışıklandırma, vb.),

ambiyans (müzik, yeterli sıcaklık, koku vb.) ve çalışanlar (görünüş, sayı, arkadaş canlısı olması vb.) müşteri keyfini-hoşnutluğunu etkileyen faktörlerdir (Ryu ve Jan, 2007: 56). Chebat ve Michon (2003)'ün alışveriş merkezinde gerçekleştirdiği çalışması da ortam kokusuyla ilgili değerlendirmelerin, tüketicinin olumlu duygularını etkilediğini desteklemektedir (Chebat ve Michon, 2003).

Müşteriler satın alma veya tüketme süreçlerinde, olumlu duygusal deneyimler ararken, olumsuz duygusal deneyimlerden kaçınmaktadır (approach-avoidance). Bu yaklaşımla duygular tüketim güduları olabilmekte, olumlu duygular yaklaşım güduları; olumsuz duygular kaçınma güduları olarak ifade edilmektedir. Örneğin yıllık tatil veya eğlence hizmetleri, tüketicilerin belirli duygusal deneyimleri bilinçli olarak amaçladığı hizmetlerdir (Martin vd., 2008).

Duygulara getirilen bilişsel teori bakımından tüketici duyguları, belirli bilişsel değerlendirmelere bağlı olarak oluşmaktadır. Ruth ve diğerleri (2002) bilişsel değerlendirmelerin tüketici duyguları ile ilişkili olduğunu çalışmalarında desteklemektedir. Buna göre hoş, belirli, adil, engellerin olmadığı durumlar aşk, mutluluk, gurur, minnettarlık gibi duygularla ilişkilirken; hoş olmayan, belirsiz veya adil olmayan durumlar ise korku, sinir, üzüntü, suçluluk, tedirginlik ve utanma gibi olumsuz duygularla ilişkilidir. Bu noktada duruma başkalarının yol açması sinir veya şükran gibi duygulara neden olurken, kişinin kendinden kaynaklanması mutluluk, onur, suçluluk gibi duygulara neden olmaktadır (Ruth vd., 2002). Bunlarla birlikte hedefe uygunluk, başa çıkma potansiyeliyle ilgili değerlendirmelerin sinir, üzüntü ve memnuniyetle ilişkilidir (Nyer, 1997).

Tüketimle ilgili duygular, perakende işletmeler başta olmak üzere işletme çalışanlarının özellikleri ve davranışlarından da kaynaklanabilmektedir. Özellikle çalışanlarıyla etkileşimlerin performansı tüketicileri etkiler (Crosby vd., 1990). Müşteri hizmetleri personeline ulaşmada beklenen süre, müşteri hizmetleri personeline kaç aramada ulaşılabildiği, çalışanın nezaketsizliği, aşırı vaatleri, verilen vaatlerin yerine getirilmemesi, otomatik ses kayıt sistemiyle karşılaşma gibi durumların müşteride olumsuz duygular oluşturmaya sebep olabilir.

Tüketici duyguları reklamdan da kaynaklanabilmektedir. Reklamın tüketicilerde olumlu duygular oluşturmaya durumunu inceleyen Batra ve Ray (1986), reklamın heyecan, mutluluk, rahatlama, içtenlik, sefkat ve sempati gibi duygulara neden olabileceğini göstermektedir (Batra ve Ray, 1986). Buna karşın küçük çocukların sağlığa zararlı madde kullanımını içeren bir sigara reklamı, incecik bir kadını içeren bir kozmetik reklamı, ölümle sonuçlanan bir kamu spotu gibi tanıtım çabaları müşteride öfke, iğrenme, utanç, üzüntü, korku gibi duygular oluşmasına neden olabilmektedir.

Olumsuz tüketici duygularına neden olabilecek bir durum, mağaza kuyruğudur. Aşırı kuyruk ve algılanan zaman kaybı hayal kırıklığına, sinire ve olumsuz izlenime neden olmaktadır. Bu konuyla ilgili bir çalışma, kokunun (lavanta, hindistan cevizi, karışım vb.) genel olarak hizmet değerlendirmelerini iyileştirmesine rağmen sinir duygusunu anlamlı şekilde azaltmadığını göstermektedir (McDonnell, 2002). Genellikle gerçek bekleme süresi ile algılanan bekleme süresi arasında fark olduğunu çalışmalar göstermektedir. Süreyle ilgili müşteri algılamalarının; bekleme süresinin doldurulması (faaliyetler vb.), bekleme nedenine ilişkin atıfların netleştirilmesi (Taylor, 1994), süre ve sıra bilgisinin müşteriye sağlanması (Hui ve Tse, 1996), ışıklandırma, renk, müzik ve sıcaklıkla ilişkili olduğu ileri sürülmektedir (Baker ve Cameron, 1996). Neticede algılanan zaman arttıkça, artan memnuniyetsizliği gidermek (Katz ve vd., 1991) ve olumsuz duyguların engellenmesi için çaba göstermek gerekmektedir.

### **3. TÜKETİCİ DUYGULARININ SONUÇLARI**

Ürün, marka, satış elemanı, reklam gibi pazarlama uyarıcılarının neden olduğu duygular ve bunların etkileri pazarlama alanında artarak incelenen bir konudur (Holbrook ve Hirschman, 1982). Satın alma sonrası oluşan olumlu duygular, bunlara neden olanın iyiliğiyle ilgili davranışlara neden olmaktadır (Fredrickson, 2004). Dolayısıyla müşteride olumlu duygular oluşturan işletme, ürün, mağaza, satış elemanı, marka veya reklama karşı insanların olumlu tutumlar geliştirmesi ve davranışsal eğilimlere sahip olması beklenmektedir. Pazarlama literatüründe olumlu duyguların olumlu pazarlama sonuçları ile, olumsuz duyguların olumsuz pazarlama sonuçları ile ilişkili olduğu varsayımı incelenmektedir.

Tüketimle ilgili yaşanan olumlu duygular, tüketici memnuniyeti ile ilişkilidir. Hatta gerçekleşen duyguların yanında, tahmin edilen duygular da tüketici memnuniyetini etkiler (Philips ve Baumgartner, 2002). Mattila ve Enz (2002) duyguların tüketicinin hizmet işletmelerinden memnuniyet ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Mattila ve Enz, 2002). Olumlu duygular ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi Dolen ve diğerleri (2004)'ün çalışması da desteklemektedir (Dolen vd., 2004). İlgi, istek, sevinç gibi olumlu duyguların yanında; sinir, tikslenme, utanma, suçluluk, korku gibi duyguların müşteri memnuniyetini etkilediği görülmektedir (Westbrook ve Oliver, 1991; Oliver, 1993).

Pazarlama yazınındaki "atıf teorisi"ne göre müşteri, memnuniyetsizliğinin kendisinden, üreticiden veya şartlardan kaynaklandığını düşünebilir. Buna göre tüketicide pişmanlık, suçluluk duygusu (kendisinden kaynaklı düşüncesine sahipse), sinir, gücenme (üreticiden kaynaklandığını düşünürse), üzüntü

duyguları veya bunların bileşimi meydana gelebilmektedir (Krishnan ve Valle, 1979; Roseman vd., 1996; Dahal vd., 2003). Kısaca yaşanan memnuniyet veya memnuniyetsizliğin de tüketicide duygulara neden olması mümkündür. Dolayısıyla tüketici duyguları memnuniyetsizliğe neden olabildiği gibi memnuniyetsizlik de tüketici duygularını artırabilmektedir.

Olumlu duyguların, mağazayla ilgili değerlendirmelerin müşteri memnuyeti üzerindeki etkisini artırdığını çalışmalar göstermektedir. Walsh ve diğerleri (2011)'in kahve mağazalarında 274 müşteri ile gerçekleştirdiği çalışması, uyarılma ve hoşnutluk duygularının mağazayla ilgili bilişsel değerlendirmelerin tüketici sonuçlarıyla (mağaza memnuniyeti, mağaza sadakati) ilişkisini etkilediğini göstermektedir. Ayrıca mağazadaki müzik ve fiyatla ilgili değerlendirmelerin uyarılma ile; müzik, koku, ürün kalitesi ve hizmet kalitesiyle ilgili değerlendirmelerin hoşnutluk ile ilişkili olduğu görülmektedir (Walsh vd., 2011). Tüketici duygularını bilişsel yaklaşımla açıklayan bu yaklaşım, duyguların tüketici tutum ve davranış performans göstergeleriyle ilişkili olduğu fikrini desteklemektedir.

Bunların yanında mevcut veya geçmişteki tüketici duyguları tüketici kararlarını etkilemekte (Luce, 1998), duygular bir tür bilgi girdisi olarak bilişsel değerlendirmelerde kullanılmaktadır (Schwarz ve Clore, 1983). Bu kapsamda tüketici duygularının (genel duygular veya belirli duygu), belirli tüketici davranışlarıyla ilişkisi bakımından araştırılmaktadır. Bu kapsamda tüketici duyguları, ağızdan ağıza iletişim (Nyer, 1997), tekrar satın alma eğilimi (Nyer, 1997; Fournier, 1998; Zeelenberg, 2004) ve şikayet davranışı ile ilişkilidir (Westbrook, 1987; Ladhari, 2007; Nancy ve Gwinner, 1998). Ryu ve Jan (2007) hoşnutluk ve uyarılma duygularının, tekrar gelme, daha fazla kalma ve harcama, tavsiye etme gibi davranışsal eğilimlerle ilişkili olduğunu üst grup restoran sektöründe yaptıkları uygulamalı çalışmalarında desteklemektedir (Ryu ve Jan, 2007).

Duygularla ilgili araştırmalar, belirli özel duygu üzerinde odaklanarak da gerçekleştirilebilmektedir. Bir tür duygu olarak "şükran" hissinin ödeme isteği (Morales, 2005), ağızdan ağıza iletişim, satın alma sonrası sadakat, şikayet etme gibi davranışlarla ilişkili olduğunu çalışmalar göstermektedir (Soscia, 2007). Diğer taraftan, suçluluk duygusunun şikayet davranışları ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi engellediği görülmektedir (Soscia, 2007). Neticede müşteride ağızdan ağıza iletişim davranışı geliştirmek, müşteri sadakati oluşturmak, şikayetlerini çevresine değil firmaya iletmesini sağlamak, olumsuz ağızdan ağıza iletişimleri engellemek önemli olduğundan, hangi duyguların bunlara imkan verdiğini bilmek faydalıdır.

Müşteri duyguları, müşteri şikayet davranışı bağlamında da incelenmektedir. Memnun olmayan müşterilerin şikayetini işletmeye iletme yerine işletmeyi zarar verecek davranışlarda bulunması (terk etme, olumsuz iletişim vb.) söz konusu olduğundan, satın alma sonrası davranışları açıklamada sadece "memnuniyetsizlik" olgusunu anlamak yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda Nyer (1997)'in çalışması, müşterinin performans beklentileri, ürün önemi ve başa çıkma potansiyelinin; neşe, sinir, üzüntü ve hoşnutluk gibi duyguları etkilediğini ve olumlu-olumsuz ağızdan kulağa iletişim arasındaki ilişkinin bu duygulardan etkilendiği göstermektedir (Nyer, 1997). Bougie, Pieters ve Zeelenberg (2003) de sinir duygusunun memnuniyetsizlikle olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve şikayet arası ilişkileri etkilediğini tespit etmektedir (Bougie vd., 2003).

Tüketici duyguları, algılanan riskle de ilgilidir. Geleneksel rasyonel bakış açısıyla incelenen ve tüketicinin bilgi arama çabasını artıran algılanan risk, özellikle otomobil gibi pahalı ürünlerin tüketimi ile travmatik etki oluşturabilecek satın alma kararlarında duygularla da ilişkilidir (Bauer, 1960). Chaudhuri (2002)'nin tüketimden kaynaklı duyguların algılanan riskle ilişkisini incelediği çalışmasında; duygunun da bilgi olduğu ve bilginin algılanan riski etkilediği ileri sürmektedir (Chaudhuri, 2002). Yüksel ve Yüksel (2007)'in turizm sektöründe gerçekleştirdiği çalışması da; müşterilerin risk algılamaları, duyguları, memnuniyet yargıları ve davranışsal eğilimleri arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir (Yüksel ve Yüksel, 2007).

Tüketici duyguları satın alma öncesinde tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Özellikle duygulara dayalı tercihlerin gerçekleştiği hızlı tüketim ürünlerinde olduğu gibi karar alma sürecinde tüketici, duygulara odaklanıyorsa, paket üzerindeki resim gibi olumlu duygusal tepkiler yaratacak ürün özelliklerine önem verilmelidir. Diğer taraftan müşteriler somut nedenler arıyorsa, ürünün avantajlarını öncelikle ortaya koymak daha uygun olmaktadır (Scarabis vd., 2006). Söz gelimi dondurma veya çikolata gibi bir ürün için duygular ve iç tepkilere bağlı olarak tüketicinin karar alma olasılığı daha yüksektir.

Tüketici duyguları, belirli tutundurma faaliyetinin etkinliği açısından da incelenebilmektedir. Örneğin reklama verilen duygusal tepki, tüketicinin reklam mesajını işleme sürecini, reklam ve markaya yönelik tutumlar arasındaki ilişkileri etkileyebilmektedir (Edell ve Marjon, 1987; Derbaix, 1995; Holbrook ve Batra, 1987). Dolayısıyla pazarlama iletişiminde duyguların farklı bakış açılarıyla incelenmesi gereken bir konu olduğu anlaşılmaktadır.

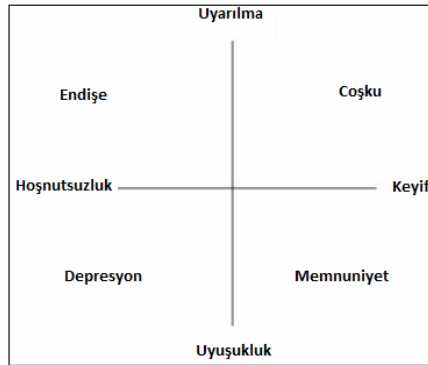
#### 4. TÜKETİCİ DUYGULARIN ÖLÇÜLMESİ

Duyguların ölçülmesinde işaret ve delillerin tespiti, değerlendirmelerin belirlenmesi, göreceli duyguların sorulması, vücut duruşu ve yüz ifadesinin incelenmesi, psikolojik tepkilerin gözlenmesi ve davranış eğilimlerin tespiti gibi farklı yöntemler kullanılmaktadır. Duyguların ruhsal durum olarak kabul edilmesi halinde bunların tespiti için insanlara sorular sorarak göreceli deneyimleri, zihinsel durum ve süreçleri hakkında bilgi alınması mümkündür. Bu, en sık ve yaygın şekilde kullanılan yöntemdir. Ancak konuyu davranış eğilimi şeklinde ele alan yaklaşımlarda olduğu gibi daha geniş bakış açısıyla ele alanlar gözlem gibi yöntemlere başvurmaktadır (Cohen ve Charles, 1991).

King ve Meiselman 2010 yılında tüketicilerin duygularını tespit etmek üzere gerçekleştirdiği çalışmalarında; duygu ifadelerini belirlemek için mevcut ölçeklerden yararlanmış ve müşteri geri bildirimlerini değerlendirmiştir. Buna göre tüketicilerin hissettiği olumlu duygular olarak; cesur, enerjik, hevesli, özgür, arkadaşça, memnun, iyi, iyi huylu, mutlu, ilgili, neşeli, şefkatli, keyifli, nostaljik, huzurlu, hoşnut, sevimli, tatmin olmuş, sevecen, sıcak ve sağlıklı sıfatlarını belirlemiştir. Daha olumlu duygular olarak aktif, sevecen ve dingin tespit edilmiştir. Olumsuz duygular olarak ise; kötü, iğrenç, kızgın, rahatsız olmuş, yalnız gibi ifadeler, daha kötü duygular olarak ise sıkılmış ve kaygılı ifadeleri belirlenmiştir (King ve Meiselman, 2010).

Richins (1997) tüketici araştırmalarında kullanılan duygu ölçümlerini gözden geçirip, tüketimle ilgili duyguları tespit eden yeni bir geliştirmiş ve bunu diğerleriyle karşılaştırmıştır. Laros ve Steenkamp (2005) tüketici duygularını olumlu-olumsuz bakış açısıyla 33 başlık altında incelemektedir. Edell ve Burke (1987) iyimser duygular, olumsuz duygular ve sıcak duygular olmak üzere üç; Holbrook ve Batra (1987) ise haz, uyarılma ve üstünlük olmak üzere üç faktör altında duyguları toplamaktadır.

Russell ise duygularla ilgili tüm kelimelerin keyif ve uyarılmanın dereceleri ile tanımlanabileceğini ileri sürmektedir. Örneğin coşku, yüksek düzeyde sevinç ve uyarılmayla açıklanır. Aşağıda Russell'in modeli görülmektedir: (Russell, 1980; Liljander ve Bergenwall, 1999; Liljander ve Strandvik, 1997):



Şekil 1. Russell'in çevreyici modeli

Laros ve Steenkamp (2005) tüketicilerin yaşadığı duyguları daha önceki çalışmalardan yararlanarak olumlu ve olumsuz olarak iki genel başlık altında toplamaktadır. İlgili çalışmada olumlu duygular; hoşnutsuzluk ve mutluluk; olumsuz duygular ise kızgınlık, korku, üzüntü ve utanç başlıkları altında toplanmaktadır. Katılımcıların belirli bir pazarlama karması ögesine yönelik (genetiği değiştirilmiş gıda, işlevsel gıda, organik gıda vb.) bunlar bakımından yanıtları alınarak duygular ölçülmektedir (Laros ve Steenkamp, 2005).

Tüketici duygularının; belirli ürün, televizyon reklamı, internet sitesi veya diğer medya kanalları için ölçülmesi mümkündür. Bu doğrultuda anket sorularının yanında biometrik yaklaşımla katılımcıların terleme durumu, kalp atışı hızı ve hareketlerini ölçen araştırma şirketleri vardır (Innerscope Research, NeuroFocus vb.). Duyguların ölçülmesindeki bu yaklaşım insanlara soru sormak yerine nöropazarlama tekniklerinden yararlanmaktadır (Bartelme, 2012).

## 5. MÜŞTERİ DUYGULARI İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, SADAKATI VE SATIN ALMA SONRASI KOLAYLIK ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: YÜKSEKOKUL ÖĞRENCİLERİ İLE GERÇEKLEŞTİRİLEN BİR SAHA ÇALIŞMASI

Araştırmanın bu kısmında yüksekokul öğrencilerine yönelik duygular ve müşteri memnuniyeti, sadakati ve satın alma sonrası kolaylık arasındaki ilişkilere yönelik bir saha araştırması gerçekleştirilmektedir.

### 5.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, tüketici duyguları ile işletme başarısında önemli rol oynayan belirli tüketici sonuçları (müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, satın alma sonrası kolaylık) arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasıdır. Tüketicilerin sadece rasyonel değerlendirmelere bağlı karar aldığı fikrinin yetersiz bir yaklaşım olduğunun anlaşılması, pazarlama literatüründe kabul görmektedir. Çünkü tüketiciler için duyguların da önemli olduğu ve bunlara bağlı olarak da kararlar alabildiğini araştırmalar göstermektedir.

Tüketici duyguları, tüketiciyi anlamada önemli olan ancak yerli yazında yeterince incelenmeyen bir konudur. Bu çalışmada pazarlama alanında önem arz etmektedir.

Araştırma, kaynak ve zaman kısıtlarından dolayı Kırıkkale Üniversitesi Fatma Şenses Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencileri arasından kolayca örnekleme yöntemiyle seçilen 418 katılımcıdan birincil verilerin elde edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada daha önce geliştirilen ölçüm araçlarından yararlanılmış, ilgili ölçeklerdeki ifadeler şehirlerarası ulaştırma sektörüne yönelik uyarlanmıştır. Elde edilen birincil veriler istatistik paket programı ile test edilmiş ve analiz sonuçları yorumlanmıştır.

Araştırma anketinin oluşturulmasında yararlanılan ölçüm araçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 1: Araştırma anketinin geliştirilmesinde yararlanılan kaynaklar

Müşteri memnuniyeti	<ul style="list-style-type: none"> <li>Westbrook, Robert A. and Oliver, Richard L., "Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results," in <i>Advances in Consumer Research</i>, Cilt 8, 1981, s. 94-99.</li> <li>Ndubisi, Nelson Oly, Malhotra, Naresh K. ve Wah, Chan Kok, "Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective", <i>Journal of International Consumer Marketing</i>, cilt 21, 2009, s. 5-16.</li> </ul>
Müşteri sadakati	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," <i>JM</i>, 60 (April), 31-46.</li> <li>Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," <i>JM</i>, 66 (January), 15-37.</li> </ul>
Duygular	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yavuz Selvi, Mustafa Güleç, Adem Aydın, Lütfullah Besiroğlu, "Psychometric Evaluation of the Turkish Language Version of the Profile of Mood States (POMS)", <i>Journal of Mood Disorders</i> Volume: 1, Number: 4, 2011, ss. 152-161.</li> <li>King, Silvia C.; Meiselman, Herbert L. Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. <i>Food Quality and Preference</i>, 2010, 21.2: 168-177.</li> <li>Laros, Fleur JM; Steenkamp, Jan-Benedict EM. Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. <i>Journal of business Research</i>, 2005, 58.10: 1437-1445.</li> </ul>
Satın alma sonrası kolaylık	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seiders, Kathleen, Glenn B. Voss, Dhruv Grewal, and Andrea L. Godfrey (2005), "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context," <i>JM</i>, 69 (October), 26-43.</li> </ul>

## 5.2. Genel Bulgular

Araştırmaya katılanların genel demografik dağılımı incelendiğinde; yaş bakımından büyük oranda (% 55) 19 ve altı yaşa sahip olduğu görülmektedir. 20-23 yaş arası olanların oranı ise % 42,1'dir. Kısaca katılımcılar büyük oranda 23 yaş altındadır. Cinsiyet bakımından katılımcıların büyük oranda kadın olduğu, gelir bakımından ise büyük oranda 301-750 TL aylık gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların öğrencilerden oluşmasından bu sonuçların temel nedenidir.

Tablo 2: Genel bulgular

Yaş	Miktar	Geçerli yüzde
19 ve altı	229	55
20 ve üstü	187	45
Toplam	416	100
Cinsiyet		
Kadın	276	66,3
Erkek	140	33,7
Toplam	416	100
Gelir		
300 TL ve altı	70	17,2
301-750 TL	272	66,7
751 TL ve üstü	66	16,2
Toplam	408	100

## 5.3. Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilgili oluşturulan ifadelerle yönelik gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde, KMO katsayısı 0,87 olarak ve anlamlı tespit edilmiştir. Bununla birlikte soruların alfa katsayısı da 0,89 olarak tespit edilmiştir. İlgili faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 3: Müşteri memnuniyeti ve sadakatine ilişkin faktör analizi

En fazla tercih ettiğim ulaştırma işletmesi:	Toplam	% Varyans	Birikimli % Varyans
Gereken hizmeti sağlar.	5,831	61,491	61,491
Tanıdıklarına tavsiye edeceğim.	1,235	13,019	74,510
Genel olarak memnunum.	,759	8,001	82,511
Gelecekte de tercih edeceğim.	,600	6,331	88,842
Benin için mantıklı bir seçimdir.	,415	4,374	93,216
Seyahat harcamalarımın çoğunu bu işletmeden gerçekleştireceğim.	,366	3,861	97,077
İhtiyacım olduğunda tercih edeceğim.	,277	2,923	100,000
Alfa: 0,89			

Tüketici duygularına ilişkin hazırlanan ifadeler de faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda KMO katsayısı 0,894 ve anlamlı olarak tespit edilmiştir. Buna göre olumlu ve olumsuz duygular 5 faktör altında toplanmıştır, faktörler içerdiği duygu ifadelerinin anlamına göre adlandırılmıştır. Her faktör ve genel soru formu için güvenilirliği hakkında fikir veren Cronbach alfa katsayıları da hesaplanmış ve yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aşağıda duygulara ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları görülmektedir:

Tablo 4: Duygulara yönelik faktör analizi

En çok tercih ettiğim şehirler arası ulaştırma- seyahat işletmesiyle ilgili kendimi genellikle....hissederim.	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyan	Toplam Varyans
<b>1. Faktör: Olumsuz Duygular I</b>		5,82	21,56	21,56
Sinirli	,793			
Sıkılmış	,753			
Kinli	,743			
Bunalmış	,742			
Öfkeli	,729			
Üzgün	,717			
Yalnız	,697			
Kaygılı	,678			
Kırgın	,665			
Korkmuş	,621			
Alfa: 0,92				
<b>2. Faktör: Olumlu Duygular I</b>		5,29	19,60	41,15
Mutlu	,797			
İyimser	,773			
Memnun	,767			
Keyifli	,766			
Huzurlu	,732			
Sevinçli	,731			
Rahatlanmış	,713			
Alfa: 0,93				
<b>3. Faktör: Olumsuz duygular 2</b>		3,27	12,11	53,26
Utlanmış	,886			
Aşağılanmış	,867			
Suçlu	,803			
Alfa: 0,86				
<b>4. Faktör: Olumlu duygular 2</b>		2,87	10,63	63,89
Gururlu	,827			
Şefkatli	,823			
Minnettar	,692			
Etkili	,529			
Alfa: 0,85				
<b>5. Faktör: Olumlu duygular 3</b>		2,41	8,91	72,80
Hevesli	,758			
Coşkulu	,749			
Heyecanlı	,748			
Alfa: 0,90				
Genel Alfa: 0,86				

Son olarak satın alma sonrası kolaylıkla ilgili hazırlanan ifadeler için faktör analizi gerçekleştirilmiş ve KMO katsayısı 0,70 ve anlamlı olarak tespit edilmiştir. Buna göre 3 ifade satın alma sonrası kolaylığı açıklamaktadır (“Ürün değişim ve iadelerini kolayca yaparım”, “Satın alma sonrası sorunları hızlıca işletmeyle çözebilirim” ve “Hizmetle ilgili sorunlarla ilgilenmek kolaydır”). Değişkene yönelik güvenilirlik analizi sonucunda alfa katsayısı 0,85 olarak tespit edilmiştir.

#### 5.4. Farklılık analizleri

Araştırma kapsamında müşteri memnuniyeti-sadakati ve duygulara ilişkin değişkenlere yönelik farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Buna göre cinsiyete göre sadece “olumsuz duygular 2” (utanmış, aşağılanmış, suçlu) değişkeni için erkeklerde daha yüksek olacak şekilde farklılık görülmektedir. Kısaca duygular ve müşteri memnuniyeti-sadakatinin cinsiyete göre genellikle farklılaşmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Cinsiyete göre farklılıklar

	Cinsiyet	Ortalama	Anlamlılık düzeyi (sig.)
Memnuniyet ve Sadakat	kadın	3,48	0,55
	erkek	3,43	
Olumsuz duygular I	kadın	2,10	0,19
	erkek	2,25	
Olumlu duygular I	kadın	2,99	0,48
	erkek	3,07	
Olumsuz duygular 2	kadın	1,62	0,05
	erkek	1,83	
Olumlu duygular 2	kadın	2,60	0,12
	erkek	2,77	
Olumlu duygular 3	kadın	2,59	0,13
	erkek	2,79	
Satın alma sonrası kolaylık	kadın	3,21	0,69
	erkek	3,25	

Yaşa göre farklılıklar incelendiğinde, “memnuniyet ve sadakat” ve “olumlu duygular 1” değişkeninin farklılık göstermediği ancak diğerlerinin anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Buna göre “olumsuz duygular 1”, “olumsuz duygular 2”, “olumlu duygular 2” ve “olumlu duygular 3”, 20 ve üstü yaş grubunda anlamlı düzeyde yüksektir. Duyguların yaşı büyük olanlarda daha yüksek olması, yaş bakımından büyük olanların daha duygusal olmasından kaynaklanabileceği şeklinde yorumlanmaktadır.

Tablo 6. Yaşa göre farklılıklar

	Yaş	Ortalama	Anlamlılık düzeyi (sig.)
Memnuniyet ve Sadakat	19 ve altı	3,52	0,21
	20 ve üstü	3,40	
Olumsuz duygular I	19 ve altı	1,93	0,00
	20 ve üstü	2,39	
Olumlu duygular I	19 ve altı	3,07	0,18
	20 ve üstü	2,93	
Olumsuz duygular 2	19 ve altı	1,55	0,01
	20 ve üstü	1,83	
Olumlu duygular 2	19 ve altı	2,48	0,00
	20 ve üstü	2,86	
Olumlu duygular 3	19 ve altı	2,53	0,03
	20 ve üstü	2,82	
Satın alma sonrası kolaylık	kadın	3,21	0,73
	erkek	3,24	

Farklılık analizi kapsamında son olarak gelire göre farklı olup olmadığını incelemek için, ikiden fazla grup olduğundan anova testi gerçekleştirilmiş ve anlamlı farklılıklar gözlenmemiştir. Araştırmanın genellikle geliri olmayan katılımcılardan oluşması gelire göre analiz ve yorumlama yapılmasını kısıtlamaktadır.

### 5.5. İlişki analizleri

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre olumlu duygular müşteri memnuniyeti- sadakati ile istatistiksel olarak olumlu ve anlamlı; olumsuz duyguların ise olumsuz ve anlamlı düzeyde ilişkili olduğu görülmektedir. Memnuniyet ve sadakate pozitif yönde ilişkili duygu grupları sırasıyla “olumlu duygular I”, “olumlu duygular 3”, “olumlu duygular 2” iken, negatif yönde ilişkili duygu grupları ise “olumsuz duygular 1” ve “olumsuz duygular 2” olarak belirlenmiştir.

Tablo 7. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler

		Olumlu duygular 1	Olumlu duygular 2	Olumlu duygular 3	Olumsuz duygular 1	Olumsuz duygular 2



Memnuniyet ve Sadakat	Pearson Korelasyonu	,562**	,346**	,406**	-,364**	-,178**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,001
Satın Alma Sonrası Kolaylık	Pearson Korelasyonu	0,422**	0,320**	0,351**	-0,259**	-0,130*
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01

Bu sonuçlar daha önce olumlu duyguların müşteri memnuniyeti-sadakati ve müşterinin satın alma sonrasındaki kolaylıkları ile ilişkili olduğunu gösteren çalışmalarını desteklemektedir. Duyguların müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkili olduğunu dair ortaya konulan sonuç Westbrook ve Oliver (1991), Oliver (1993), Nyer (1997), Fournier (1998), Mattila ve Enz (2002), Zeelenberg (2004), Dolen vd. (20004) ve Yüksel ve Yüksel (2007) gibi literatürde incelenen çalışmalarda varılan sonuçlarla örtüşmektedir. Ayrıca olumlu duygularla şikayet etme davranışı arasındaki ortaya konulan Westbrook (1987), Nancy ve Gwinner (1998), Ladhari (2007)'in sonuçlarına benzer şekilde, çalışmada olumlu duyguların müşterinin satın alma sonrası kolaylığı (satın alma sonrası sorunları işletmeyle çözebilme vb.) değişkeniyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Neticede müşterinin sorunlarını işletmeyi terk etmeden, çevresine yaymadan veya yasal yollara başvurmadan çözümlerinin işletmelerin başarısına katkı sağlayan bir faktör olduğu düşünüldüğünde, müşterinin sorunlarını işletme ile çözmeyi tercih etmesini sağlamada müşteri duygularının farkında olunmasının yararlı olacağı anlaşılmaktadır.

Çalışmada önceki çalışmalardan farklı olarak olumlu ve olumsuz duyguları incelenmesi ve daha önceki çalışmalardan yararlanarak duyguları daha bütüncül şekilde değerlendirilmesi bakımından; hangi duygu gruplarının müşteri memnuniyeti-sadakati ve satın alma sonrası kolaylık değişkenleri ile ilişkili olduğunun tespit edilmesi mümkün olmaktadır. Buna göre "olumlu duygular 1" grubundaki duyguların "memnuniyet-sadakat" ve "satın alma sonrası kolaylık" ile daha yakından ilişkilidir. Diğer taraftan sinirli, sıkılmış, öfkeli gibi bileşenlerden oluşan "olumsuz duygular 2" duygu grubunun memnuniyet-sadakat ve satın alma sonrası kolaylık ile daha fazla olumsuz yönde ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan daha çok utanmış, aşağılanmış ve suçlu bileşenlerinden oluşan "olumsuz duygu 2" duygu grubunun olumsuz sonuçlarla daha az ilişkili olması, araştırmanın literatür kısmında tartışıldığı gibi müşteri duygunun kaynağı olarak kendisini gördüğünde olumsuz davranışların azalmasının mümkün olduğu anlaşılmaktadır.

## SONUÇ

Duyguların tüketici davranışlarında önemli rol oynadığı varsayımını inceleyen bu çalışmada, öncelikle tüketici duyguları, oluşumu, çeşitleri, önemi, sonuçları ve ölçüm yöntemleriyle ilgili pazarlama literatüründeki başlıca çalışmalar incelenmektedir. Ardından tüketici duygularının müşteri memnuniyeti, sadakati ve satın alma sonrası kolaylıkla ilişkilerini test etmek amacıyla Fatma Şenses Meslek Yüksekokulu öğrencileriyle ulaştırma sektörüne yönelik anket yöntemiyle bir alan araştırması gerçekleştirilmektedir.

Elde edilen birincil veriler analiz edildiğinde öğrencilerin ulaştırma firmasıyla ilgili hissettiği duyguların memnuniyet ve sadakat tutumları ve satın alma sonrası kolaylık algılamalarıyla anlamlı şekilde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Buna göre, "mutlu, iyimser, keyifli, huzurlu, sevinçli, memnun, rahatlamış" ifadelerinden oluşan "olumlu duygu 1" duygu grubunun memnuniyet-sadakat ve satın alma sonrası kolaylık değişkenleriyle anlamlı ve orta düzeyde ilişkili olduğu görülmektedir. Ayrıca "gururlu, minnettar, şefkatli, etkili" ifadelerinden oluşan "olumlu duygu 2" ve "hevesli, coşkulu ve heyecanlı" ifadelerinden oluşan "olumlu duygu 3" duygu grubunun da memnuniyet-sadakati ve satın alma sonrası kolaylık değişkenleriyle ilişkili olduğu ancak ilişkinin birinci duygu grubu kadar yüksek olmadığı görülmektedir.

Diğer taraftan "sinirli, sıkılmış, kinli, bunalmış, öfkeli, üzgün, yalnız, kaygılı, kırgın ve korkmuş" ifadelerinden oluşan "olumsuz duygular 1" duygu grubunun memnuniyet-sadakat ve satın alma sonrası kolaylık ile ters yönlü ilişkili olduğu görülmektedir. Ayrıca "utanmış, aşağılanmış ve suçlu" ifadelerinden oluşan "olumsuz duygular 2" duygu grubunun da müşteri-memnuniyeti-sadakati ve satın alma sonrası kolaylık algılamaları ile olumsuz ilişkili olduğu ancak ilişki düzeyinin birinci olumsuz duygu grubu kadar olmadığı görülmektedir.

Müşteri duygularının işletmelerce tesbiti ve anlaşılması, işletmelere müşteri memnuniyeti ve sadakatının temininde ve müşterinin satın almalar sonrası yaşadığı sorunları işletme ile çözümlerinin sağlanmasında kolaylık sağlayacaktır. Bu çalışmada katılımcıların en çok tercih ettiği şehirlerarası ulaştırma işletmesiyle ilgili hissettiği genel duygulara bağlı olarak müşterideki değişimler incelenmiştir. Ancak duyguların belirli pazarlama mesajı (afiş, mağaza düzeni, müzik vb.), satış elemanı özellikleri, fiyatlandırma yaklaşımı gibi pazarlama kararlarına bağlı olarak da oluşması mümkündür. Ayrıca duyguların memnuniyet-sadakat ve satın alma sonrası kolaylık yanında, farklı müşteri tutum ve davranışlarıyla da ilişkili olması mümkün olduğundan bu alanlarda araştırmalar yapılmasının işletme ve tüketiciler için yararlı olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- BABIN, Barry, J.; LEE, Yong-Ki, KIM, Eun-Ju ve GRIFFIN, Mitch. (2005). "Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea", *Journal of Services Marketing*, S. 19, s. 133-139.
- BAGOZZI, Richard P.; MAHESH Gopinath ve PRASHANTH U. Nyer, (1999). "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, S. 27(2), ss. 184-206.
- BAKER, Julie ve CAMERON, Michaelle (1996). "The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, S. 24, n. 4, s. 338
- BARTELME, Tony (2012). "Meet Carl Marci: A Doctor Who Wants to Measure Your Emotions", *PEJ*, ss. 10-14.
- BATRA, Rajeev ve RAY, Michael L. (1986). "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Consumer Research*, S. 13, ss. 234-249.
- BAUER, Raymond A. (1960). "Consumer Behavior as Risk Taking", in *Dynamic Marketing for a Changing World*, Hancock, Robert. S. (Ed), *American Marketing Association*, Chicago, IL, USA.
- BIGNÉ, J. Enrique, ANDREU, Luisa ve GNOTH, Juergen. (2005). "The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction", *Tourism Management*, S. 26, s. 833-844.
- BOUGIE, Roger; PIETERS, Rik ve ZEELLENBERG, Marcel (2003). "Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services", *Journal of Academy of Marketing Science*, S. 31, s. 377-393.
- CHAUDHURI, Arjun (2002). "A study of emotion and reason in products and services", *Journal of Consumer Behaviour*, S.1(3), s. 267-279.
- CHEBAT, Jean-Charles ve MICHON, Richard (2003). "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories", *Journal of Business Research*, S. 56(7), s. 529-539.
- CHESTNUT, Robert W.; TERENCE A. Oliva; ve GREENLEAF, Eric A. (1984). "Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games", *Journal of Consumer Research*, S. 11, s. 728-739.
- COHEN, Joel B. ve CHARLES S. Areni (1991). *Affect and Consumer Behavior*, In *Handbook of Consumer Behavior*. Eds. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 188- 240.
- CROSBY Lawrence A; EVANS, Kenneth R. ve COWLES Deborah (1990). "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, S.54, s. 68 -81.
- DAHL, Darren W.; HONEA, Heather ve MANCHANDA, Rajesh.V. (2003). "The nature of self-reported guilt in consumption contexts", *Marketing Letters*, S. 14, s. 159-171.
- DERBAIX Christian M. (1995). "The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: a step toward ecological validity", *Journal of Marketing Research*, S.32(4), s. 470 -9.
- DOLEN, Van; WILLEMJIN, Ko De Ruyter, ve JOS Lemmink. (2004). "An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction", *Journal of Business Research*, S. 57(4), s. 437-444.
- DONOVAN, Robert ve ROSSITER, John (1982). "Store atmosphere: An environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, S. 58(1), s. 34-57.
- EDELL, Julie A. ve BURKE, Marian Chapman (1987). "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, S. 14, s. 421-433.
- FOURNIER, Susan (1998). "Consumers and their brands; developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, S. 24(4), s. 343-53.
- FREDRICKSON, Barbara. L. (2004). "Gratitude like other positive emotions, broadens and builds", *The psychology of gratitude*, 145-166.
- FRIJDA, Nico H., (1993). *Moods, Emotion Episodes and Emotions*, In *Handbook of Emotions*. Eds. M. Lewis and J. M. Haviland, New York: Guilford, 381-403.
- FRIJDA, N. H. (1987). "Emotion, cognitive structures and action tendency", *Cognition and Emotion*, 1, 115-143.
- HAVLENA, William J.; HOLBROOK, Morris B. (1986). "The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior", *Journal of consumer research*, S. 13(3), s. 394-404.
- HAWES, Douglass K. (1978), "Satisfactions Derived From Leisure-time Pursuits: An Exploratory Nationwide Survey", *Journal of Leisure Research*, S. 10 (4), s. 247-264.
- HICKS Jessica M.; PAGE, Thomas. J.; BEHE, Bridget. K.; DENNIS, Jennifer. H.; Fernandez, R. Thomas (2005). "Delighted consumers buy again", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, S. 18, s. 94-104.
- HOLBROOK Morris B. ve HIRSCHMAN Elizabeth C. (1982). "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, S. 9(2), s. 132 -40.
- HOLBROOK, Morris B. ve BATRA, Rajeev (1987). "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising", *Journal of Consumer Research*, S. 14, s. 404-420.
- HUI, Michael K. ve TSE, David K.. (1996). "What to tell consumers in waits of different lengths: An integrative model of service evaluation", *Journal of Marketing*, S.60(2), s. 81-90
- IZARD, Carroll E. (1993). "Four Systems for Emotion Activation: Cognitive and Noncognitive Processes", *Psychological Review*, S.100, s. 68-90.
- KATZ, Karen L; LARSON, Blaire M.; LARSON, Richard, C. (1991). "Prescription for the Waiting- In-Line Blues: Entertain, Enlighten, and Engage", *Sloan-Management-Review*, S.32(2), s. 44-53.
- KING, Silvia C. VE MEISELMAN, Herbert L. (2010). "Development of a method to measure consumer emotions associated with foods", *Food Quality and Preference*, s.21(2), s. 168-177.
- KISANG Ryu ve SOOCHEONG (Shawn) Jan (2007). "The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants", *Journal of Hospitality&Tourism Research*, S.31, s. 56.
- KRANTZ, Bob (2000). "Peddling Ponies: Powertrain Branding Makes a Comeback", *Ward'sAuto World*, S., 36, s. 61-63.
- KRISHNAN, S., ve VALLE, Valerie, A. (1979). "Dissatisfaction attributions and consumer complaint behavior", *Advances in Consumer Research*, S.6, s. 445-449.
- LADHARI, Riadh (2007). "The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communication", *Psychology & Marketing*, S. 24(12), s. 1085-1108.
- LAROS, Fleur JM; STEENKAMP, Jan-Benedict EM. (2005). "Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach", *Journal of business Research*, S. 58(10), s. 1437-1445.
- LAZARUS, Richard S. (1991). *Emotion and Adaptation*, New York: Oxford University Press.
- LILJANDER, Veronica ve BERGENWALL, Maria (1999). "Consumptionbased emotional responses related to satisfaction", Working Papers, *Swedish School of Economics and Business Administration*, S. 398, Helsinki.

- LILJANDER, Veronica ve STRANDVİK, Tore (1997). "Emotions in service satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, S.8(2), s. 148-69.
- LUCE, Mary Frances (1998). "Choosing to Avoid: Coping With Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions?", *Journal of Consumer Research*, S. 24 (4), s. 409-433.
- MARSH, Peter ve COLLETT, Peter (1987). "Driving Passion", *Psychoogy Today*, S. 21, s.16-24.
- MARTIN, Dadi; O'NEILL, Martin; HUBBARD, Ssuzan. ve PALMER, Adrian (2008). "The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention", *Journal of Services Marketing*, S. 22(3), s. 224-236.
- MATTILA, Anna S.; ENZ, Cathy A. (2002). "The role of emotions in service encounters", *Journal of Service Research*, S.4(4), s. 268- 277.
- MCDONNELL, John (2002). "Sensorial marketing for those who can wait no longer", *Proceedings of the first International Conference of Sensorial Marketing*. Nice, The Academy French Marketing and Columbia University.
- MORALES, Andrea C. (2005). "Giving firms an "E" for effort: Consumer responses to high-effort firms", *Journal of Consumer Research*, S. 31, s. 806-812.
- NANCY, Stephens; GWINNER Kevin P. (1998). "Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior", *Journal of Academy of Marketing Science*, S. 26(4), s. 172 -89.
- NYER, Prashanth U. (1997). "Modeling the Cognitive Antecedents of Post-Consumption Emotions?", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, S. 10, s. 80-90.
- NYER, Prashanth.U. (1997). "A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions", *Journal of Academy of Marketing Science*, S. 25, s. 296-304.
- OATLEY, Keith ve PHİLIP N. Johnson-Laird. (1987). "Towards a Cognitive Theory of Emotions?", *Cognition and Emotion*, S. 1, s. 29-50.
- OLIVER, Richard L. (1993). "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, S.20, s. 418-430.
- OLIVER, Richard L.; WESTBROOK, Robert A. (1993). "Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, S.6(1), s. 12-27.
- PHİLİPS, Diane M., ve BAUMGARTNER, Hans (2002). "The role of consumption emotions in the satisfaction response", *Journal of Consumer Psychology*, S. 12(3), s. 243-252.
- REISENZEIN, Rainer; MEYER, Wulf-Uwe ve SCHUTZWOHL, Achim (1995). "James and the physical basis of emotion", *Psychological Review*, S. 102, s. 757-61.
- RICHINS, Marsha L. (1997). "Measuring emotions in the consumption experience", *Journal of Consumer Research*, S. 24(2), s. 127-47.
- ROSEMAN, Ira J. (1991). "Appraisal determinants of discrete emotions", *Cognition and Emotion*, S. 5, s. 161-200.
- ROSEMAN, Ira J.; ANTONIOU, A. A., & JOSE, P. E. (1996). "Appraisal determinants of emotions: Constructing a more accurate and comprehensive theory", *Cognition and Emotion*, S. 10, s. 241-277.
- RUSSELL, James A. (1979). "Affective Space Is Bipolar", *Journal of Personality and Social Psychology*, S. 37, s. 345-356.
- RUSSELL, James A. (1980). "A circumplex model of affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, S.39(6), s. 1161-78.
- RUTH, Julie A.; BRUNEL, Frederic F.; OTNES, Cele C. (2002). "Linking thoughts to feelings: Investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, S.30(1), s. 44-58.
- SCARABIS, Martin; FLORACK, Arnd; GOSEJOHANN, Stefanie (2006). "When consumers follow their feelings: The impact of affective or cognitive focus on the basis of consumers' choice", *Psychology & Marketing*, S.23(12), s.1015-1034.
- SCHERER, Klaus R.(1993). "Studying the Emotion-Antecedent Appraisal Process: An Expert System Approach", *Cognition & Emotion*, S. 7 (3-4), s. 325-355.
- SCHWARZ, Norbert ve CLORE, Gerald L. (1983). "Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states", *Journal of Personality and Social Psychology*, S. 45, s. 513-523.
- SEIDERS, Kathleen; GLENN B. Voss; DHURUV Grewal, ve ANDREA L. Godfrey (2005). "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context", *Journal of Marketing*, S. 69, s. 26-43.
- Selvi, Yavuz; Güleç, Mustafa; Aydın, Adem; Besiroğlu, Lütfullah (2011). "Psychometric Evaluation of the Turkish Language Version of the Profile of Mood States (POMS)", *Journal of Mood Disorders*, S. 1(4), s. 152-161.
- SMITH, Craig A., ve ELLSWORTH, Pjoebe C. (1985). "Patterns of cognitive appraisals in emotion", *Journal of Personality and Social Psychology*, S. 48, s. 813-838.
- SOSCIA, Isabella (2007). "Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviors", *Psychology & Marketing*, S. 24(10), s. 871-894.
- STAYMAN, Douglas M., ve AAKER, David A. (1988). "Are all the effects of ad-induced feelings mediated by Aad?", *Journal of Consumer Research*, S. 15, s. 368-373.
- STAYMAN, Douglas M., ve BATRA, Rajeev (1991). "Encoding and retrieval of ad affect in memory", *Journal of Marketing Research*, S. 28, s. 232-239.
- TAYLOR, Shirley (1994). "Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service", *Journal of Marketing*, s. 56-69.
- WAKEFIELD, Kirk L., ve BLODGETT, Jeffrey G. (1999). "Customer response to intangible and tangible service factors", *Psychology and Marketing*, S.16(1), s. 51-68.
- WALSH, Gianfranco; SHIU, Edward; HASSAN, Louise. M.; MICHAELIDOU, N, & BEATTY, Sharon. E. (2011). "Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes", *Journal of Business Research*, S. 64(7), s. 737-744.
- WEINER, Bernard (1985). "An attributional theory of achievement motivation and emotion", *Psychological Review*, S. 92(4), s. 548-73.
- WESTBROOK, Robert A. (1987). "Product/Consumption Based Affective Responses and Post Purchase Processes", *Journal of Marketing Research*, S. 24, s. 258-270.
- WESTBROOK, Robert A. ve OLIVER, Richard L. (1991). "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, S. 18, s. 84-91.
- YÜKSEL, Atila ve YÜKSEL, Fisun (2007). "Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions", *Tourism management*, S. 28(3), s. 703-713.
- YÜKSEL, Atila (2007). "Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours", *Tourism Management*, S. 28, s. 58-69.
- ZAJONC, Robert B. (1980), "Feeling and thinking: preferences need no inferences", *American Psychologist*, S. 35(2), s. 151-75.
- ZEELLENBERG, Marcel ve PITERS, Rik (2004). "Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services", *Journal of Business Research*, S. 57(4), s. 445-55.