

Research Article

Effects Of Relational Experience And Subjective Well Being On Customer Satisfaction¹

İlişkisel Deneyiminin ve Öznel İyi Olmanın Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Ruziye COP Prof. Dr., Abant İzzet Baysal University, ruziyecop@hotmail.com https://orcid.org/0000-0002-2053-2157	Yusuf Volkan TOPUZ Assoc. Prof. Dr., Abant İzzet Baysal University, topuz_y@ibu.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-4005-2916	Oya ERU Asst. Prof. Dr. , Abant İzzet Baysal University, oya.eru@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-6678-0156 (Corresponding author)	Ayşe YÜZÜAK Specialist, Abant İzzet Baysal University, aysesimal@hotmail.com https://orcid.org/0000-0001-6396-0322
---	--	---	---

Makale Gönderme Tarihi 22.02.2019	Revizyon Tarihi 05.03.2019	Kabul Tarihi 12.03.2019
---	--------------------------------------	-----------------------------------

Öz

Deneyim, müşterinin belirli bir ürün veya marka ile etkileşiminin sonucudur. Mutlu ve duygusal açıdan iyi deneyimleri olan müşteriler aynı ürünleri tekrar satın alma eğilimindedir. Satın alma kararı, müşterilerin duygularıyla da yakından ilgilidir. Bu nedenle, deneyim ve öznel iyi oluşun müşteri memnuniyeti ile nasıl ilişkili olduğunu ortaya koymak, işletmeler için değerli bilgiler sağlayabilir. Bu çalışma, müşteri deneyiminin ve öznel iyi oluşun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini analiz etmeyi ve öznel iyi oluşun müşteri deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkide arabulucu olarak işlev görüp görmediğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Müşterilerin, yemek yerken veya içerken yaşadıkları olumlu deneyimlerin mutluluk düzeylerini artırabileceğine inanılmaktadır. Bu nedenle, hedef kitlelerinin mutluluğunu artırabilecek pazarlama stratejileri geliştirmek, dikkatle değerlendirmeyi hak eden bir konudur. Çalışmada yapısal eşitlik modeline dayanılarak yapılan testler, ilişkisel deneyim düzeyinin kişisel mutluluk ve memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Deneyim, Öznel İyi Olma, Müşteri Memnuniyeti

Abstract

Experience is the result of the interactions of the customer with a given product or brand. Customers who have had happy and emotionally appealing experiences tend to buy the same products again. The purchasing decision is also closely related to customers' emotions. Therefore, revealing how experience and subjective well-being relates to customer satisfaction can provide valuable insights for businesses. This study aims to analyze the effects of clients' experience and subjective well-being on customer satisfaction and to find out whether subjective well-being functions as a mediator in the relationship between customer experience and

¹ This study is a revised and extended version of the study, presented in 2018 C-IASOS.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Cop, R., Topuz, Y.V., Eru, O., Yüzüak A. 2019, Effects Of Relational Experience And Subjective Well Being On Customer, Satisfaction, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 502-513.

satisfaction. It is widely believed that positive experiences that customers may have when they eat or drink out could increase their level of happiness. Developing marketing strategies that could increase the happiness of their target audiences is, therefore, an issue that deserves careful consideration. The tests which carried out based on the structural equation modeling revealed a significant positive effect of the level of relational experience on the level of personal happiness and satisfaction

Key Words: Relational Experience, Emotional Happiness, Customer Satisfaction

1. INTRODUCTION

Emotions and feelings have begun to stand out in the phenomenon of consumption. Hedonism, defined as "a lifestyle doctrine where pleasure is the utmost beauty" (Hopkinson & Pujari, 1999, p.273-290), has placed an unceasingly emphasis on pleasures that could be gained from products. Hedonism is also associated with the concept of consumption. Hedonic consumption is a subject that has been studied extensively. Levy (1959) stated that people buy things not only for what they can do, but also for what they symbolize. Hirschman and Holbrook (1982) emphasized the fantasy, multisensory, and emotive aspects of individuals' experience with products in hedonic consumption. Deli-Gray et al. (2010) showed that customers buy products not only for rational reasons, but also for emotional reasons. Ballantine, Jack and Parsons (2010) emphasized the importance of atmospheric dimensions in creating a hedonic experience. Özgül (2011) observed that customers feel the emotional need for a shopping experience that is ostentatious and full of excitement and fun. Sarkar (2011) showed that consumers with a greater motivation for shopping avoid doing more shopping online. Consumers can gain hedonic value by directing the alternative options they come across according to their own interests. Therefore, hedonic consumption perspective rests on the view that consumers do not buy the products that are the best but those that make them feel best.

Experience is defined as understanding and comprehension of objects, thoughts, or behaviour based on emotions, or the accumulation of knowledge or skills as a result of active participation in activities (Bostancı, 2007, p.17). The concept of experience, also called hedonic consumption, is directly related to the experiences of the consumer/individual (Çelik, 2009, p.25). An extensive body of literature exists on experiential marketing both in Turkey and abroad. Some of these studies will be summarized here. In their study on experience, Güzel and Papatya (2012) revealed the characteristics and properties of the concept of experience. Saltık (2011) found that the most positive experience a travel business could provide was one accompanied by a caring and entertaining tour guide, which can be evaluated within the scope of an emotional experience. Çeltek (2010) concluded that the aspects of training, entertainment, being away from stress, sensual/emotional, intellectual/actual, relational, communicative, identity/brand, product/service, website, electronic media, as well as the human aspect were important for hotel management. Genç (2009) found that it is not only the product that customers purchase but a whole experience. Furthermore, Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009) categorized brands into two groups, namely strong and weak experiential brands. Yuan and Wu (2008) concluded that experiential marketing ensures customer satisfaction by adding emotional value. Günay (2008) found that it could be possible for customers to have satisfaction by taking pleasure in experiential dimensions. Yalçın et al. (2008) indicated that product layout, product testing, product information gathering, and product involvement, which are the main dimensions of experiential retail, also contribute to customer loyalty. Gentile et al. (2007) analyzed brands according to the dimensions that constitute customer experience. Temiztürk (2006) examined the role of salesroom communication of experiential marketing in practice. Schmitt (2004) analyzed the customer experience dimension of visual identity in order to determine the effects of visual design on customer attitudes and concluded that it is necessary for brands to form a visual identity. In their study on experiences of service, Grace and O'Cass (2004) found that the personnel and the service setting have a significant influence on the mood of consumers and it also determines their level of satisfaction as well as attitude towards that brand.

With a hedonic look at experiential consumption, it can be seen that consumers want to feel the products with multiple emotions, to fantasize about them, and to relate themselves to their exciting

emotional aspects (Hirschman & Holbrook, 1982, p.93). Consumers tend to care more about the pleasure element of products; that is, the different feelings and sensations they get from the product, and the happiness the product gives them in the subjective setting they form in their imagination.

The consumption and its experience take place under the influence of romantic emotions and motivation. Consumers attempt to obtain pleasure as a sensory quality as much as possible from their experiences of life (Odabaşı, 1999, p.84).

The conditions that create the feeling of happiness may differ among communities or across people. In spite of difficulties in definition, happiness can be defined as a person's feeling of good and satisfaction with his life. The literature on happiness can be summarized as follows: Wilson (1967) states that a happy person emerges as a healthy, well-paid, young, well-educated, optimistic, extroverted, worry-free, religious person with modest aspirations, high self esteem, and a wide range of intelligence (Wilson, 1967, p. 296). Wilson was the first person to put forth the general profile of a happy person and define well-being in 1967. According to this, it can be concluded that the most advantageous person is the happiest person (Diener, 1984, p.542; Diener et al., 1999, p.276; Yetim, 2001). Diener's (1984) study focusing on measuring happiness looked into subjective well-being and life satisfaction. Diener et al. developed Life Satisfaction Scale in 1985 and Subjective Well Being Scale in 1995. Schimmack et al. (2002) also worked on measuring happiness. According to them, as a value that indicates the quality of life of individuals and societies, subjective well being is essential for a good life and the existence of a good society (Diener et al., 2003; Kangal, 2012). Gagne (2003) developed Basic Need Satisfaction in Life Scale, Prawitz et al. (2006) in Well Being Scale, and Howell et al. (2012) in the Life Satisfaction Scale. Seligman (2007) stated that happiness is based on three factors, namely pleasure, engagement, and meaning. Jacobsen (2007) defined happiness as a state of balance between the individual's needs and what he is provided with in his environment. Dutt and Radcliff's (2009) definition of happiness focused on the pleasure an individual feels when he compares his socioeconomic state to that of others. In their study on happiness and consumption, Zhong and Mitchell (2010) concluded that making a series of smaller purchases gave more happiness than buying one big luxurious product.

However, the relevant literature also consists of studies that focus on experience and happiness at the same time. A review of studies on happiness and experience from the point of view of marketing reveals that experiences that are remembered more happily influence the decision to buy again. Thus, positive buying experiences lead to more positive emotions following the purchase. In addition, making smaller but more frequent purchases brings more happiness than buying luxurious items that could be bought less often (Strahilevitz & Myers, 1998; Pine & Gilmore, 1999-2000; Van Boven & Gilovich, 2003; Millar & Thomas, 2009; Zhong & Mitchell, 2010). Furthermore, in their study on happiness and experience, Millar and Thomas (2009) concluded that individuals other than materialistic people actually become happy by purchasing experiences rather than products.

2. METHODS

This study aimed to analyze the effects of clients' experience and subjective well-being on customer satisfaction and to find out whether subjective well-being functions as an intermediate in the relationship between customer experience and satisfaction. It is widely believed that positive experiences that customers may have when they eat or drink out could increase their happiness. A customer that has had a happy experience is likely to have greater satisfaction. Therefore, understanding how the concepts of experience and happiness, which deeply influence customers, relate to customer satisfaction is crucial for businesses in determining their marketing strategies. The model and hypotheses of our research are provided below.

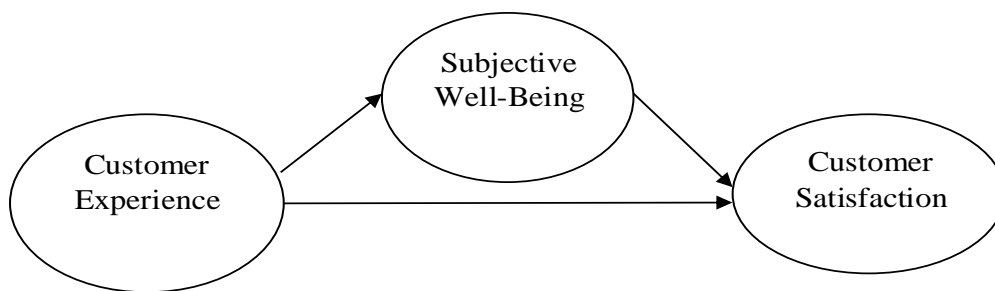


Figure 1. Research Model

H1: Customer experience has a positive effect on subjective well-being.

H2: Customer experience has a positive effect on customer satisfaction.

H3: Subjective well-being has a positive effect on customer satisfaction.

H4: Subjective well-being has moderating effect on the relationship between customer experience and customer satisfaction.

In accordance with the aims and hypotheses of the research, a questionnaire consisting of 8 items and 22 scale items was developed and the questionnaire was administered. For the part consisting of 11 items that cover the subject of Customer Experience, we relied on the studies of Hirschman and Holbrook (1982), Schmitt (1999), Sit (2005), Yuan and Wu (2008), Lin et al. (2009) and Kazancıoğlu and Aytakin (2014), while Hills and Argyle's (2002) revised and simplified version of the 29-item Oxford Happiness Inventory Scale was used to examine Subjective Well-Being. The third variable of the study, satisfaction, was measured through the following two items: "The service I get when eating and drinking out make me feel satisfied when I evaluate the place that provides the service as a whole.", and "I am willing to try other products in the place where I eat out."

The data gathered were analyzed on SPSS and AMOS package software.

The study population consisted of adults aged 18 and older, and a pilot study of 30 subjects was carried out first. A total of 410 people answered the questionnaire in person or on social media. With the extraction of 10 questionnaire forms that were incomplete or incorrect, the remaining 400 responses to the questionnaire were analyzed.

3. RESULTS

The findings of the study are presented in Cronbach's Alpha, exploratory and confirmatory factor analysis, and path analysis for hypothesis testing, respectively, according to the demographic characteristics of participants, validity and reliability, respectively.

There were more female participants than males, 54.3% and 45.7%, respectively. More than two-thirds of the participants were married (66.3% to 33.7%). As for age, 26-35 year-olds constituted the largest group (47%), followed by 36-45 year-olds (20.2%) and participants aged 25 years and younger (8%). The number of participants with a Bachelor's degree was the greatest (61%), followed by high school graduates (21.3%), and those with a postgraduate degree (10%).

As for monthly income, participants earning 5501 TL and higher constituted the biggest group (31.5%). Most of the participants (63%) were employed in the private sector, followed by civil servants (19.8%), and those who were unemployed at the time (17.3%).

The internal consistency of the customer experience and subjective well-being scales was measured by the calculation of Cronbach's Alpha coefficients, and the resulting reliability coefficients were 0,877 and 0,713, respectively. This is because the customer experience scale that was composed of three sub-dimensions, namely relational, sensual, and ideational, did not meet the criteria for good fit according to the findings of the exploratory factor analysis that was later carried out. Thus, only the dimension of relational experience was examined.

Similarly, the exploratory factor analysis revealed that the subjective well-being scale consisted of two sub-dimensions, namely functional and emotional happiness, but because the dimension of functional happiness did not have a good fit, this scale was excluded from the model as a whole. At that point, internal consistency for the scales of relational experience, which was composed of four items, and emotional happiness, which consisted of five items, was measured by calculating Cronbach's Alpha coefficients, which were found to be 0,841 and 0,847, respectively. Then, explanatory factor analysis was repeated for both of the aforementioned scales. Exploratory factor analysis showed that the relational experience scale was composed of one factor including four items, the explained variation was 68,11%, and factor loads of the four items varied between 0,70 and 0,87. Similarly, it was found that the subjective well-being scale was composed of one factor consisting of five items. The total variance of the five items was 62,76%, and the factor loads varied between 0,74 and 0,82. The validity of the model resulting from the exploratory factor analysis based on the interaction between relational experience, subjective well-being, and satisfaction was re-examined through confirmatory factor analysis. The first analysis on AMOS showed that goodness of fit values were not within the acceptable limits. Thus, the item "I share my ideas with other people who dine out after I eat or drink out." in the relational experience scale was extracted from the model as per the suggestions for modification of the software offered. Following this change, the reliability coefficient of the relational experience scale was found to be 0,86. The solution of the confirmatory factor analysis carried out at this last stage is provided in Figure 2.

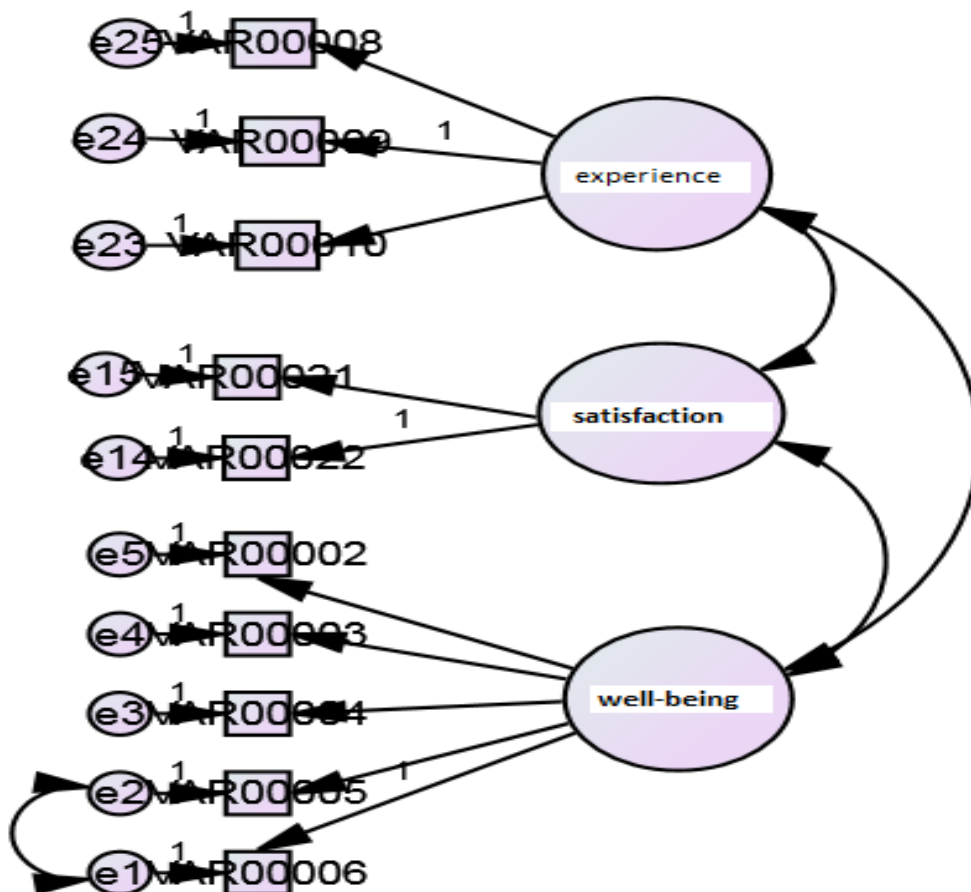


Figure 2. Confirmatory Factor Analysis of the Research Model

The goodness of fit values of the findings of the confirmatory factor analysis shown in Figure 2 are provided in Table 1.

Table 1. Goodness of Fit Statistics for the Confirmatory Factor Analysis

	X2	df	X2/df	GFI	CFI	RMSEA
Goodness of Fit Statistics for the Research Model	117,49	31	3,788	0,945	0,952	0,08
Good Fit Values			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Acceptable Fit Values			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

Once we confirmed through the confirmatory factor analysis that the goodness of fit values of the research model were within the acceptable limits, we proceeded to find the correlation coefficients among variables using structural equation modeling (Figure 3).

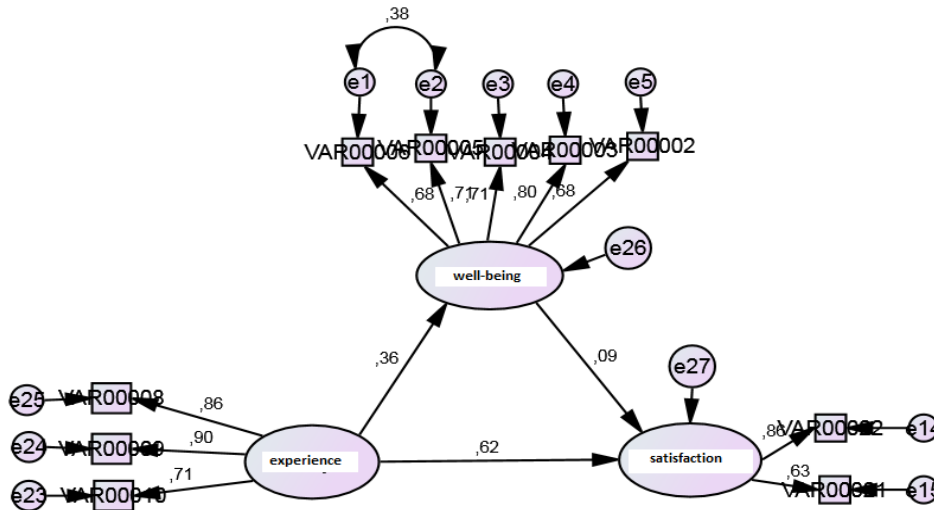


Figure 3. Structural equation analysis (Path diagram)

The path diagram of the model and the correlation coefficients among variables are shown in Figure 3. Table 2 shows the significance levels of these coefficients and hypothesis results.

Table 2. Structural equation analysis: Regression coefficients

	Standardized Beta	P	Hypothesis result
Experience → Well-being	0,362	0,000	H ₁ Accepted
Experience → Satisfaction	0,617	0,000	H ₂ Accepted
Well-being → Satisfaction	0,092	0,109	H ₃ Rejected

According to the standardized regression coefficients obtained from the analysis of structural equation modeling shown in Table 2, the level of relational experience has a statistically significant positive effect on both happiness ($\beta=0,362$; $p=0,000<0,01$) and satisfaction ($\beta=0,617$; $p=0,000<0,01$). However, no significant correlation was found between emotional happiness level and satisfaction ($\beta=0,092$; $p=0,109>0,05$). Consequently, the hypotheses H1 and H2 were found to be true, whereas H3 was rejected. This also led to the rejection of H4, which was "Subjective well-being is instrumental in the relationship between customer experience and customer satisfaction."

CONCLUSION

Eating and drinking out has become an integral part of our lives as a result of changing life conditions over recent years. People eat out for several reasons varying from enjoyment to necessity. Do this experience and pleasure have a significant effect on customer satisfaction? What kind of correlation could there be among these factors? We focused on finding the answers to these questions, and therefore formed a suitable research model, which initially examined the correlation between customer experience, subjective well-being, and customer experience. The tests carried out based on the structural equation modeling revealed a significant positive effect of the level of relational experience on the level of personal happiness and satisfaction.

Pine and Gilmore (1998) predicted that an experienced economy would grow day by day. Van Boven and Gilovich (2003) found that experiences that are remembered as happy ones and considered to be an investment which make individuals happy. Therefore, the studies carried out by Çeltek (2010), Genç (2009), Yuan and Wu (2008), Günay (2008), Temiztürk (2006), and Grace and O’Cass (2004) revealed that customers purchase experiences along with the product/service, experiential marketing leads to customer satisfaction by adding emotional value, it is possible through experience for customers to feel satisfied by taking pleasure, and customers' experiences influence their satisfaction as well as their attitude towards the brand. Our findings were in line with those of previous studies on the subject. Based on our findings, it can be concluded that businesses' focus on customer experience when forming their marketing strategies and carrying out their marketing activities can increase the happiness customers will derive from the product or service they purchase, thus raising customer satisfaction.

The fact that the study solely covered the province of Bolu is one of its limitations. Another limitation could be the relatively short period of questionnaire data collection, which was done in two months, namely December 2017 and January 2018 only.

REFERENCES

- 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* , Vol. 38 Issue: 8, pp.641-653
- Bostancı, T. (2007). “Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama” (Tezsiz Yüksek Lisans Projesi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı. s.17
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L., (2009), “Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty?”. *Journal of Marketing*, 73 (3), pp. 52-68.
- Çelik, S (2009) “Hazzal ve Faydacı Tüketim”, *Derin Yayınları*, İstanbul. BASIM 2009
- Çeltek, E.,(2010), “Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye’deki 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama” *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Deli-Gray, Z., Gillpatrick, T., Marusic, M., Pantelic, D. ve Kuruvilla, S. J. (2010), “Hedonic and Functional Shopping Values and Everyday Product Purchases: Findings from the Indian Study”, *International Journal of Business Insights & Transformation*, 4(1); 65-70.
- Diener, E. (1984). “Subjective Well-Being”, *Psychological Bulletin*, 75(3):542–575.
- Diener, E., Emmons, A. R., Larsen, J. R. ve Griffin, S. (1985). “The Satisfaction with Life Scale”, *Journal of Personality Assessment*, 49 (1): 71–75.
- Diener, E., Oishi, S. ve Lucas, E. R. (2003). “Personality, Culture, and Subjective Well-Being Emotional and Cognitive Evaluations of Life”, *Annual Review of Psychology*, 54: 403–425.
- Diener, E., Suh, M. E., Lucas, E. R. ve Smith, H. (1999). “Subjective Well-Being: Three Decades of Progress”, *Psychological Bulletin*, 125 (2): 276–302.

- Dutt, A. K. and Radcliff, B.(2009) "Happiness, Economics and Politics: Towards a Multi-Disciplinary Approach" *Journal of Economics* March 2011, Volume 102, Issue 2, pp 189–192
- Gagné, M. (2003), “The role of autonomy support and autonomy orientation in prosocial behavior engagement.” *Motivation and Emotion*, 27, 199-223.
- Genç, B., 2009, “Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi SBE, İzmir.
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G., (2007), “How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer” , *European management journal*, Volume 25, Issue 5, October 2007, Pages 395-410"
- Grace, D., O’Cass, A., (2004) "Examining service experiences and post-consumption evaluations", *Journal of Services Marketing* , Vol. 18 Issue: 6, pp.450-461,
- Günay, G.N., (2008), “Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama.” (ss.64-72). 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Güzel F. Ö., Papatya N., 4/4 (2012), "Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz "109-125. *İşletme Araştırmaları Dergisi. Journal of Business Research-Türk*. 110.
- Hills P, Argyle M., (2002), “The Oxford happiness questionnaire: a compact scale for the measurement of psychological well-being.” *Personality and Individual Differences* 2002; 33: 1073-1082.
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982), “Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions”, *Journal of Marketing* 46, Summer, s.93
- Hopkinson, G. C., & Pujari, D. (1999), "A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption." *European Journal of Marketing*, 33(3), 273-290.
- Howell AS, et al. (2012), “Negative feedback enhances robustness in the yeast polarity establishment circuit.” *Cell* 149(2):322-33
- Jacobsen, Bo.(2007), "What is happiness?" *Journal of the Society for Existential Analysis*, Vol. 18, No. 1, 2007, p. 39-50.
- Kangal, A. (2013), “Mutluluk Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme Ve Türk Hanehalkı İçin Bazı Sonuçlar” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, ISSN:1304-0278, Cilt:12 Sayı:44 ss.214-233.
- Kazançoğlu, İ., and Aytakin, P. (2014). Sevgililer günü ritüellerinin alışveriş deneyimi ve hazcı alışveriş değerine etkisi: alışveriş merkezlerinde bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 67-93.
- Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, (July/August), 117-124.
- Lin, K. M., Chang, C. M., Lin, Z. P., Tseng, M. L., & Lawrence, W. L. (2009), “Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guests’ leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotel.” *WSEAS Transactions on Business and Economics*, May, 6(5), 229-240.
- Millar, M., ve Thomas, R. (2009), “Discretionary activity and happiness: The role of materialism.” *Journal of Research in Personality*, 43, 699–702.
- Odabaşı, Y. (1999) , "Tüketim Kültürü" İstanbul: Sistem. 2011 BASIM, s.84
- Özgül E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi”, *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 25-38.

- Pine, B., J., Gilmore, H., J., (1999), "The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage." Boston, Ma: Harvard Business School Press.
- Prawitz, A.İ. vd. (2006), "Incharge Financial Distress/Financial Well-Being Scale: Development, Administration, and Score Interpretation", *Journal of Financial Counseling and Planning*, 17(1): 34-50.
- Saltık I. A. (2011), "Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi." Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Sarkar, A. (2011), "International Management Review; Marietta" Vol. 7, Iss. 1, 58-65,95.
- Schimmack, Ulrich, Radhakrishnan, Phanikiran, Oishi, Shigehiro, Dzokoto, Vivian ve Ahadi Stephan (2002), "Culture, personality, and subjective well-being: integrating process models of life satisfaction." *Journal of personality and social psychology* 82(4): 582.
- Schmitt E., (1999), "Experiential Marketing" *Journal of Marketing Management* Volume 15, 1999 - Issue 1-3
- Schmitt, B.H. (2004), "Visual Identity and Experience Dimensions in the 98 International Luxury Hotel Industry", Basılmamış bildiri (paper), Columbia Business School, NewYork.https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/2093/Hotel_final_schmitt.pdf Erişim Tarihi: 15 Şubat 2018
- Seligman M.E.P (2007), "Coaching and Positive Psychology" Volume 42, Issue 4 December 2007 s.266-267
- Sit, J., & Merrilees, B. (2005), "Understanding the experiential consumption of special event entertainment (see) at shopping centres: an exploratory study." ANZMAC Conference: Retailing, Distribution Channels and Supply Chain Management.
- Strahilevitz M. and Myers, J. G. (1998), "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell", *Journal of Consumer Research*, 1998, vol. 24, issue 4, 434-46.
- Temiztürk, B.,(2006), "Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi," Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003), "To Do or to Have? That Is the Question." *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202.
- Wilson, W. R. (1967), "Correlates of avowed happiness." *Psychological Bulletin*, 67(4), 294-306, s.296.
- Y. Yuan, C. Wu, (2008), "Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction", *Journal of Hospitality&Tourism Research*, Sayı 32, Cilt, 3 (2008), pp. 387-410
- Yalçın, M., Çobanoğlu, E. ve Erdoğan, İ. (2008), "Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul'daki Yapı Market/Ev Gelişim Perakendecilerinde Bir Uygulama" [Bildiri]. Prof. Dr. M. Şükrü Akdoğan (Ed.). 13. Ulusal Pazarlama Kongresi: "Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildirileri. 25-29 Ekim 2008, Nevşehir: M Grup Matbaacılık San. Tic. A.Ş., ss. 82-89.
- Yetim, Ü. (2001), "Toplumdan Bireye Mutluluk Resimleri" Bağlam Yayınları, İstanbul. Basım tarihi : 2001
- Zhong, J. Y., & Mitchell, V. W. (2010), "A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being." *Journal of Consumer Psychology*, 20, 152- 162.

Araştırma Makalesi

Effects Of Relational Experience And Subjective Well Being On Customer Satisfaction²

İlişkisel Deneyiminin ve Öznel İyi Olmanın Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Ruziye COP Prof. Dr., Abant İzzet Baysal University, ruziyecop@hotmail.com https://orcid.org/0000-0002-2053-2157	Yusuf Volkan TOPUZ Assoc. Prof. Dr., Abant İzzet Baysal University, topuz_y@ibu.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-4005-2916	Oya ERU Asst. Prof. Dr. , Abant İzzet Baysal University, oya.eru@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-6678-0156 (Corresponding author)	Ayşe YÜZÜAK Specialist, Abant İzzet Baysal University, aysesimal@hotmail.com https://orcid.org/0000-0001-6396-0322
---	---	--	---

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Giriş

Mutluluk kavramı, tüm insanların ulaşmaya çalıştığı bir kavramdır. İnsanlar mutlu olmak için bir şeyler satın alınmakta ve mutlu olunmaktadır. Deneyim, müşterinin ürünle ya da markayla yaşadığı etkileşimlerden ortaya çıkmaktadır. Yaşadığı deneyimlerden mutlu olup duygularına hitap edilen tüketiciler aynı ürünleri tekrar satın alma isteği içinde olacaktır. Tüketici hangi duygularında satın alma kararı aldıklarını incelemek işletmeler açısından önemlidir. Çalışmanın amacı, müşteri deneyiminin ve öznel iyi olmanın müşteri memnuniyetine etkisini incelemek ve öznel iyi oluşun müşteri deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasında aracılık etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır. İşletmeler pazarlama ile mutluluk temasına vurgu yaparak tüketiciler için ilgi çekici bir hale geldiklerini düşünmektedir. Mutluluk düzeyi düşük bireylerin dışarıda yeme içme eylemini gerçekleştirerek mutluluklarının artacağı, mutluluk düzeyi yüksek bireylerinde aynı şekilde kendi yaşamlarından kesitler bularak mutlu olacakları düşünülmektedir. İşletmeler için hedef kitlelerinin mutluluklarını arttıracak deneyimler yaşatacak pazarlama stratejilerini geliştirmek önemli olmaya başlamıştır.

Kavramsal Çerçeve

Modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal veya hissi boyutunun öne çıktığı görülmektedir. Hedonizm kavramı, yaşamın amacı için hazzı seçen felsefe sistemini ifade etmektedir. “Keyfin en yüksek güzellik olduğu bir yaşam tarzı doktrini” olarak açıklanan (Hopkinson ve Pujari, 1999, s.273-290) hedonizm, sürekli olarak ürünlerden edinilebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır. Hedonik tüketim ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. İlgili literatür tarandığında, Levy, (1959), insanların ürünleri, onlar için ne anlama geldiğine göre de satın aldıklarını belirtmektedir. Hirschman ve Holbrook (1982), hedonik tüketimin, kişinin ürünlerle ilgili deneyiminin heyecanlandırıcı, fantezi ve duygusal yönünü ele almışlardır. Yapılan diğer çalışmalarda ürünler hedonik olmaları açısından incelenmiştir (Crowley vd. 1992, Wertenbroch, 1998, Chitturi vd. (2008). Laverie vd. (1993) hedonik değerlerin duygular ile bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Literatürde hedonik tüketim ile ilgili yapılan diğer çalışmalarda da tüketicilerin hedonik tüketim deneyimlerini arttırmak için yapılan stratejiler incelemiş, tüketicileri hedonik tüketime yönlendiren nedenler ve hedonik tüketimin satın alma kararına etkisi ortaya konmuştur (Wertenbroch, (2002), Arnold ve Reynolds, (2003), Urminsky

² This study is a revised and extended version of the study, presented in 2018 C-IASOS.

ve Kivetz (2004), Altunışık ve Çallı, (2004), Deli-Gray vd. (2010), Ballantine, Jack ve Parsons (2010), Özgül (2011)).

Deneyim; duygulardan hareketle nesne, düşünce ya da davranışların anlaşılması, kavranması ya da olay ve ektivitelere aktif katılımdan dolayı bilgi ve beceri birikimidir (Bostancı, 2007,s.17). Hazsal tüketim kavramı olarak da ifade edilen deneyim kavramı, tüketicinin/kişinin deneyimleriyle doğrudan ilgilidir (Çelik, 2009, s.25). Yine yapılan çalışmalarda, müşterilerin sadece ürün ya da hizmet satın almadığı aynı zamanda deneyim de satın aldığı, yaşanan olumlu deneyimlerin işletmeler açısından olumlu sonuçlar yarattığı ve müşteri memnuniyetini etkilediği ifade edilmektedir. Ayrıca yapılan bazı çalışmalarda markalar da deneyimsel açıdan incelenmiştir ((Saltık, 2011; Yeniçeri Alemdar, 2010; Çeltek, Genç ,2009; Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009; Yuan ve Wu 2008; Günay, 2008; Yalçın vd., 2008; Gentile vd., 2007; Temiztürk, 2006; Schmitt, 2004; Grace ve O’Cass, 2004)). Deneyimsel tüketime hedonik açıdan bakıldığında, tüketicilerin ürünleri çoklu duygularla hissetmeyi, ürünlerle ilgili fanteziler kurmayı ve ürünlerin heyecan verecek duygusal taraflarıyla ilişkili olmayı istedikleri görülmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s.93). Tüketiciler, hayat boyu yaşadıkları deneyimlerden, duyular aracılığıyla elde edecekleri haz kalitesini mümkün olduğunca daha çok elde etmeye çalışmaktadır (Odabaşı, 1999, s.84). Bireyin yaşam kalitesini genel olarak değerlendirmesi ile ulaşılan olumluluk derecesi anlamına gelen yaşamdan memnuniyet, sürdürülen yaşamdan alınan hazın ne derecede gerçekleştiğini de göstermektedir (Veenhoven, 1996, s.17). Bu nedenle kişilerin haz ve duygusal mutluluk durumları satın alma karar sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

Wilson (1967) mutlu insanı genç, sağlıklı, iyi eğitilmiş, yüksek maaşlı, dışadönük, iyimser, kaygısız, dinine bağlı, öz değeri yüksek, alçak gönüllü ve akıllı olarak tanımlamaktadır (Wilson, 1967, s. 296). Wilson 1960 yılında öznel iyi olmayı çalışmış ve 1967 yılında ilk kez mutlu kişinin genel profilini belirleyerek iyi olmayı tanımlamıştır. Diener (1984), mutluluğu ölçme üzerine yaptığı çalışmada, öznel iyilik durumunu ve hayattan tatmin olma durumunu incelemiştir. Schimmack vd., de (2002) mutluluğu ölçme konusunda çalışmıştır. Bireylerin ve toplumların yaşam kalitesini gösteren bir değer olarak öznel iyi olma, iyi yaşam ve iyi toplumun varlığı için üzerinde durulması gereken bir kavramdır (Diener vd. 2003, Kangal, 2012). Mutluluk ile ilgili çalışmalara bakıldığında mutluluk ile ilgili bir çok ölçek geliştirildiği görülmektedir (Diener vd., 1985, Diener 1995, Gagne, (2003), Prawitz vd., 2006, Howell vd. (2012), ve Lyubomirsky ve Lepper (2005). Pazarlama açısından Mutluluk ve deneyim ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, daha mutlu hatırlanan deneyimlerin yeniden satın almayı etkilediğini, deneyim satın almalarının satın alım sonrasında daha olumlu duygular yarattığını ve sık satın alınan küçük şeylerin seyrek satın alınan lüks ürünlere göre daha fazla mutluluk verdiği görülmektedir (Strahilevitz ve Myers, (1998), Pine ve Gilmore, 1999-2000, Van Boven ve Gilovich (2003), Millar ve Thomas (2009), Zhong ve Mitchell (2010). Bu çalışmada mutluluk kavramı öznel iyi olma olarak değerlendirilmektedir.

Tasarım ve Yöntem

Çalışmanın amacı, müşteri deneyiminin ve öznel iyi oluşun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek ve müşteri deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkide öznel iyi oluşun aracılık etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda demografik özelliklere ilişkin 8 ifade ve 22 ölçek ifadesinden oluşan anket formu geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Ankette üç adet ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerden Öznel İyi Olma Ölçeği için orijinal 29 ifadeden oluşan Oxford Mutluluk Envanteri Ölçeğinin 2002’de Hills ve Argyle tarafından revize edilmiş ve kısaltılmış hali kullanılmıştır. 11 ifadeden oluşan Müşteri Deneyimi için Holbrook ve Hirschman (1982), Schmitt (1999), Sit (2005), Yuan ve Wu (2008), Lin vd., (2009), Kazancıoğlu ve Aytakin (2014) ve Çalışmada üçüncü olarak yer alan memnuniyet değişkeni ise “Dışarıda yeme içme hizmeti satın aldığım yeri bir bütün olarak değerlendirdiğimden beni memnu ediyor” ifadesi ile ölçülmüştür. Çalışma amacı doğrultusunda belirlenen hipotezler için verilerin analizleri SPSS ve STATA paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılanların %54,3’i kadın ve %45,8’u erkektir. Katılımcıların %66,3’ü evli ve %33,8’i bekdir. %47’si 26-35, %20, 3’ü 36-45 ve %16, 8’i 25 yaş ve altı yaş grubundadır.

Cevaplayıcıların, %61'i lisans, %21, 3'ü lise ve %10'u yüksek lisans mezunudur. Aylık gelir açısından ilk sırayı %31, 5 ile 5501-üzeri TL gelir grubu almaktadır. Katılımcıların %63 ile özel sektör çalışanı, %19,8 ile kamu çalışanı iken %17,3 çalışmamaktadır. Bulgular kısmında çalışmanın amacına ve geçerlilik ve güvenilirlik konularına bağlı olarak sırasıyla Cronbach's Alpha katsayısı sonuçları, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri sonuçları ve yol analizi sonuçları ve katsayıları verilmiştir. Üç ölçeğin ayrı ayrı Cronbach Alpha değerine bakılmıştır. Özel iyi olma ölçeğinin Cronbach alpha değeri 0,713, ve müşteri memnuniyeti ölçeği cronbach alpha değeri 0,812 olarak bulunmuştur. Deneyim ölçeğinde ise, İlişkisel, duygusal ve düşünsel olmak üzere üç alt boyuttan oluşan müşteri deneyimi ölçeği, daha sonra yapılan araştırma faktör analizinin bulgularına göre, uyum kriterlerini karşılamadığı için deneyim ölçeğinin sadece ilişkisel deneyim boyutu incelenmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucu ortaya çıkan modelin, doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak geçerliliği incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model için elde edilen uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu kabul edildiğinden araştırma hipotezleri testi için yapısal eşitlik modeli kullanılarak değişkenler arasındaki katsayılar elde edilmiştir. Çalışmada dört adet hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler;

H1: Müşteri deneyimi, özel iyi olma üzerinde pozitif yönlü etkiye sahiptir.

H2: Müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü etkiye sahiptir.

H3:Özel iyi olma, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü etkiye sahiptir.

H4: Özel iyi olma, müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir şeklindedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Yapılan analizler sonucunda H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Yani, müşteri deneyiminin özel iyi olmayı pozitif yönde etkilediği ve müşteri deneyiminin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. H3 ve H4 hipotezleri ise reddedilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalarda müşterilerin, ürün ya da hizmetler ile birlikte deneyim de satın aldığı ortaya koymaktadır. Deneyimsel pazarlama, ürün ya da hizmetlere değer katarak müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Çalışmada elde edilen sonuçlar, literatürdeki sonuçlarla paraleldir. Çalışma bulgularına dayanılarak, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken müşteri deneyimine odaklanmalarının, müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten elde edecekleri mutluluğu artırabileceği ve böylece müşteri memnuniyetini artırabileceği sonucuna varılabilir. Araştırmanın yalnızca Bolu uygulanmış olması araştırmanın kısıtlarından birisidir. Ayrıca anket verilerinin Aralık 2017-Ocak 2018 tarihleri arasında 2 aylık bir sürede toplanmış olması da araştırmanın başka bir kısıtıdır.