T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN MAĞAZA ATMOSFERİ ALGILARINA GÖRE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN FARKLILIKLARIN BELİRLENMESİ

İLKAY KAŞ

2501120719

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. ZEHRA BOZBAY

İSTANBUL-2017

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	:	İLKAY KAŞ	**Numarası**	:	2501120719
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	:	PAZARLAMA	**Danışmanı**	:	DOÇ.DR. ZEHRA BOZBAY
Tez Savunma Tarihi	:	12.06.2017	**Saati**	:	11:00
Tez Başlığı	:	TÜKETİCİLERİN MAĞAZA ATMOSFERİ ALGILARINA GÖRE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN FARKLILIKLARIN BELİRLENMESİ			

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **36. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ.DR ZEHRA BOZBAY		KABUL
2- DOÇ.DR BAHAR YAŞİN		KABUL
3- YRD.DOÇ.DR TUĞÇE OZANSOY ÇADIRCI		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ.DR ULUN AKTURAN		
2- YRD.DOÇ.DR DİREN BULUT		

ÖZ

Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Algılarına Göre Anlık Satın Alma Davranışlarına İlişkin Farklılıkların Belirlenmesi

İlkay Kaş

Tüketicilerin satın alma davranışları perakende mağazaların kârlılığının devamı ve satışın artması için sektör çalışanlarınca anlaşılması gereken bir kavramdır. Bir satın alma biçimi olarak anlık satın alma davranışı tüketicinin çeşitli güdüler doğrultusunda ani olarak geliştirdiği bir satın alma biçimidir. Bu davranışa etki eden birçok faktör bulunmaktadır.

Mağaza atmosferi, anlık satın alma davranışına etki eden faktörlerden birisidir. Tüketicilerin mağaza atmosferi algılarının perakendeci mağaza yöneticilerince anlaşılması, anlık satın alma davranışını arttırması, dolayısı ile satışın arttırılması günümüzde sıkça uygulanmaktadır.

Bu çalışmada, tüketicilerin yıllık satış rakamları en yüksek üç mağazanın tüketicileri mağaza atmosferi algılarına göre kümelenmiş ve tüketicilerin anlık satın alma davranışı farklılıkları ele alınmıştır. Bu kapsamda birinci bölümde mağaza atmosferi ele alınmıştır. İkinci bölümde ise anlık satın alma davranışı tanımlanmış, literatürdeki çalışmalar incelenmiş ve anlık satın alma çeşitleri açıklanmaktadır. Tüketiciler mağaza atmosferi algı seviyelerine göre üç grupta kümelenmiştir. Yüksek, orta ve düşük mağaza atmosferi algı seviyesine sahip gruplar olarak isimlendirilmişlerdir. Araştırmanın sonuçları mağaza atmosferi algıları yüksek olan tüketici grubunun anlık satın alma davranışının yüksek olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Mağaza atmosferi, anlık satın alma, tüketici davranışı, perakendecilik

ABSTRACT

Determining the Differences of Impulse Buying Behaviour according to Customer's Store Atmosphere Perceptions

İlkay Kaş

The purchasing behaviour of consumers is a concept that should be understood by employees in order to provide continuity for profitability of stores and to increase the sales. As a purchase pattern, impulse buying is a purchase pattern which consumers develop in line with various instincts and there are many elements affecting this behaviour.

Store atmosphere is one of the elements affecting impulsive buying behaviour. Nowadays it is a common practice of retail store managers to understand the consumers' store atmosphere perceptions, increase impulsive buying behaviour and thereby increase the sales.

In this study, customers were clustered according to their store atmosphere perceptions and differences of their impulsive buying behaviour among the consumers of the most successful three retailers based on annual sale figures is examined. In this context, store atmosphere is discussed in the first chapter. In the second chapter impulsive buying behaviour is defined, studies about impulse buying is rewieved and types of impulsive buying behaviour is explained. Customers were clustered into three groupus according to their store atmosphere perceptions. Groups were named, high, middle and low perception level. Results of this research show us, customer groups who have high store atmosphere perception do more impulsive purchasing.

Keywords: Store atmosphere, impulse buying, customer behaviour, retailing.

ÖNSÖZ

"Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Algılarına Göre Anlık Satın Alma Davranışlarına İlişkin Farklılıkların Belirlenmesi" adlı araştırma İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Dalı Pazarlama Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Perakendecilik sektöründe her geçen zaman diliminde rekabet artmaktadır. Perakendeci firmalar rekabet sonucunda ayakta kalmak için adına tüketici isteklerini anlamak ve bu isteklere cevap vermek zorundadırlar. Tüketici açısından ise alışveriş artık sadece bir ihtiyaç gidermek amaçlı değildir. Boş zamanı değerlendirme, eğlenceli vakit geçirme ve iyi bir deneyim sahibi olma gibi amaçları da bulunmaktadır. Perakendeci firmalar tüketiciye iyi bir deneyim yaşatmak ve hoşça vakit geçirmelerini sağlamak için tüketicilerle iletişim kurmak zorundadırlar. Mağaza atmosferi bu yollardan birisidir.

Mağaza atmosferi aynı zamanda aniden gelişen karşı konulamaz bir dürtü ile satın alma davranışına yol açabilir. Bu tip satın alma davranışa anlık satın alma davranışı adı verilmektedir. Bu çalışmada mağaza atmosferi algılarının anlık satın alma davranışına etkisine bakmak ana amaçtır. Anlık satın alma davranışının ve mağaza atmosferi algılarının demografik farklılıklarına bakılmıştır. Sözü geçen farklı mağazaların tüketicilerinin mağaza atmosferi algı farklılıkları ve anlık satın alma davranışı farklılıkları incelenmiştir.

Tez çalışması sırasında yol gösteren, deneyimlerini paylaşan ve destek olan danışmanım sayın Doç. Dr. Zehra Bozbay'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Tez süreci boyunca desteğini esirgemeyen arkadaşlarıma, maddi ve manevi desteklerini sabırla sunan anneme ve babama minnetlerimi sunar teşekkür ederim.

İlkay Kaş
İstanbul, 2017

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
ÖNSÖZ ..... **iii**
İÇİNDEKİLER ..... **iv**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xi**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xii**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA İMAJI ve MAĞAZA ATMOSFERİ

1.1. Mağaza İmajı 3
1.2. Mağaza Atmosferi 5
1.2.1. Dışsal Değişkenler 6
1.2.1.1. Dış İşaretler 6
1.2.1.2. Mağaza Girişi 7
1.2.1.3. Mağazanın Dışa Bakan Pencereleri 8
1.2.1.4. Vitrinler 10
1.2.1.5. Bina Yüksekliği ve Hacmi 13
1.2.1.6. Mağaza Binasının Rengi 14
1.2.1.7. Konum ve Pozisyon 15
1.2.1.8. Etraftaki Mağazalar 19
1.2.1.9. Mimari Tarz 20
1.2.1.10. Mağazayı Çevreleyen Alan 21
1.2.1.11. Park Yeri Olanağı 22
1.2.1.12. Sıkışıklık ve Trafik 23
1.2.1.13. Mağazanın Dış Duvarları 24
1.2.2. Genel Mağaza İçi Değişkenler 25
1.2.2.1. Zemin ve Halı 25
1.2.2.2. Renk 26

1.2.2.3. Işıklandırma 30
1.2.2.4. Müzik 32
1.2.2.5. Koku 37
1.2.2.6. Sigara Dumanı 43
1.2.2.7. Koridor Genişliği 43
1.2.2.8. Duvarlar ve Duvar Kaplamalar 44
1.2.2.9. Tavan 45
1.2.2.10. Sıcaklık 46
1.2.2.11. Temizlik 47
1.3. Yerleşim ve Dizayn Değişkenleri 49
1.3.1. Boş Alan Dizaynı ve Bölüşümü 49
1.3.2. Malların Yerleşimi 50
1.3.3. Malların Gruplandırılması 51
1.3.4. Yerleşim Planları 53
1.3.5. Kasaların Yerleşimi 57
1.3.6. Bekleme Alanları 58
1.3.7. Soyunma Odaları 59
1.3.8. Bölüm Lokasyonları 61
1.3.9. Trafik Akışı 61
1.3.10. Mobilya ve Demirbaşlar 62
1.4. Satın Alma ve Dekorasyonu Değişkenleri 68
1.4.1. Satın Alma Noktası Ve Teşhir 68
1.4.2. İşaretler 70
1.4.3. Afişler ve Sanatsal Çalışmalar 71
1.4.4. Ürün Görünümleri 72
1.4.5. Ücret Görünümleri 73
1.5. İnsan Değişkenleri 74
1.5.1. Çalışan Karakteristiği 75
1.5.2. Çalışan Kıyafetleri 80
1.5.3. Kalabalık 83
1.5.4. Müşteri Karakteristiği 87

1.5.5. Müşteri Dış Görünüşü 89
1.5.6. Gizlilik 90

İKİNCİ BÖLÜM

ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışı 91
2.2. Anlık Satın Alma Davranışı Çeşitleri 98

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN MAĞAZA ATMOSFERİ ALGILARINA GÖRE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi 102
3.2. Araştırmanın Amacı 103
3.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri 104
3.3.1. Tüketicilerin Alışveriş Davranışlarına İlişkin Değişkenler.. 104
3.3.2. Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Algılarına İlişkin Değişkenler 104
3.4. Araştırmanın Hipotezleri 108
3.5. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları 111
3.6. Örnekleme Süreci 111
3.7. Veri Toplama Yöntemi 113
3.8. Verilerin Analizi 114
3.8.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Ekonomik Ve Demografik Özellikleri 114
3.8.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi 114
3.8.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi 125
3.8.4. Tüketicileri Mağaza Algı Seviyelerine Göre Ayırmak İçin Yapılan Kümeleme Analizi 126
3.8.5. Tüketici Kümelerinin Anlık Satın Alma Davranışı Farklılıkları İçin Uygulanan Anova Analizi, Çoklu Karşılaştırma Testi ve Sonuçları. 130
3.8.6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Mağaza Atmosferi Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulanan T Testi ve Sonuçları 134

3.8.7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Mağaza Atmosferi Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulanan T Testi ve Sonuçları 135

3.8.8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Mağaza Atmosferi Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulanan Anova Analizi, Çoklu Karşılaştırma Testi ve Sonuçları .. 136

3.8.9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Mağaza Atmosferi Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulanan Anova Analizi, Çoklu Karşılaştırma Testi ve Sonuçları .. 138

3.8.10. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Durumuna Göre Mağaza Atmosferi Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulanan Anova Analizi, Çoklu Karşılaştırma Testi ve Sonuçları .. 142

3.8.11. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çalışma Durumuna Göre Mağaza Atmosferi Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulanan Anova Analizi Çoklu Karşılaştırma Testi ve Sonuçları ... 143

3.8.12. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Anlık Satın Alma Davranışları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulanan T Testi ve Sonuçları 147

3.8.13. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Anlık Satın Alma Davranışları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulanan T Testi ve Sonuçları 148

3.8.14. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Durumuna Göre Anlık Satın Alma Davranışları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulanan Varyans Analizi, Çoklu Karşılaştırma Testi ve Sonuçları 149

3.8.15. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Anlık Satın Alma Davranışları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulanan Anova Analizi, Çoklu Karşılaştırma Testi ve Sonuçları .. 154

3.8.16. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Durumuna Göre Anlık Satın Alma Davranışları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulanan Anova Analizi Çoklu Karşılaştırma Testi ve Sonuçları ... 157

3.8.17. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çalışma Durumuna Göre Anlık Satın Alma Davranışları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulanan Anova Analizi Çoklu Karşılaştırma Testi ve Sonuçları ... 162

SONUÇ VE ÖNERİLER 173

GELECEKTE YAPILACAK ÇALIŞMALARA YÖNELİK ÖNERİLER 180

KAYNAKÇA 182
EKLER..... 220

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1- Renkler Anlamları ve Pazarlama Örnekleri 27
Tablo 2- Renkler ve Anlamları 29
Tablo 3- Kokular ve Etkileri 39
Tablo 4-Anlık Satın Alma Tanımları ve Çalışmaların Literatüre Katkıları 96
Tablo 5- Anlık Satın Alma Çeşitleri Farkları 101
Tablo 6- Mağaza Atmosfer Algıları Değişkenleri 106
Tablo 7- Anlık Satın Alma Davranışı Boyutları 107
Tablo 8- Anket Formu Oluşturulurken Faydalanılan Kaynaklar 108
Tablo 9- Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri 114
Tablo 10- KMO Değerlendirme Kriterleri 115
Tablo 11- KMO ve Barlett Testi Sonuçları 115
Tablo 12- Mağaza Atmosferi Faktör Analizi Sonuçları 117
Tablo 13- Mağaza Atmosferi Faktör Analizi 119
Tablo 14- Mağaza Atmosferi Faktörü Açıklanan Varyans Oranı Tablosu 120
Tablo 15- Anlık Satın Alma Davranışı Faktör Analizi Sonuçları 121
Tablo 16- Anlık Satın Alma Faktör Analizi 123
Tablo 17- Anlık Satın Alma Davranışı Faktörü Açıklanan Varyans Oranı 125
Tablo 18- Cronbach's Alfa Değerlendirme Kriterleri 126
Tablo 19- Güvenilirlik Analizi Sonuçları Tablosu 126
Tablo 20- Küme Üyeliği Tablosu 127
Tablo 21- Tüketici Kümeleri 127
Tablo 22- Küme Merkezleri Arası Mesafeler 128
Tablo 23- Tüketici Kümelerini Tanımlamak Amacıyla Yapılan Ki-Kare Tablosu Çıktısı 129
Tablo 24- Anlık Satın Alma Gruplar Arası Anova Tablosu 131
Tablo 25- Mağaza Atmosferi Algılarına Göre Oluşan Grupların Anlık Satın Alma Davranışlarına İlişkn Çoklu Karşılaştırma Testi 132
Tablo 26- Cinsiyete Göre Mağaza Algı Farklılıkları T-Testi Tablosu 134
Tablo 27- Mağaza Atmosferi Algılarının Medeni Duruma Göre Farklılıkları İçin Yürütülen T-Testi 135
Tablo 28- Yaş Gruplarına Göre Mağaza Atmosferi Algıları Farklılıkları İçin Yürütülen Anova Tablosu 136
Tablo 29- Mağaza Çalışanı Algısının Yaş Gruplarına Göre Çoklu Karşılaştırma Tablosu 137
Tablo 30- Eğitim Durumuna Göre Mağaza Atmosferi Algıları Farklılıkları Belirlemek İçin Yürütülen ANOVA Analizi 138

Tablo 31- Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Algıları Çoklu Karşılaştırma Tablosu 139
Tablo 32- Gelir Durumuna Göre Mağaza Atmosferi Algı Farklılıkları İçin Yürütülen Anova Tablosu 143
Tablo 33- Çalışma Durumuna Göre Tüketicilerin Mağaza Algı Farklılıkları İçin Yürütülen Anova Tablosu 144
Tablo 34- Çalışma Durumuna Göre Mağaza Atmosferi Algılarını Kıyaslamak İçin Yürütülen Çoklu Karşılaştırma Tablosu 144
Tablo 35- Cinsiyete Göre Anlık Satın Alma Davranışı Farklılıkları T-Testi Tablosu 147
Tablo 36- Medeni Duruma Göre Anlık Satın Alma Davranışı Farklılıkları İçin Yürütülen T-Testi Tablosu 148
Tablo 37- Yaş Gruplarına Göre Anlık Satın Alma Davranışı Farklılıkları İçin Yürütülen Anova Tablosu 149
Tablo 38- Yaş Gruplarına Göre Anlık Satın Alma Davranışları Çoklu Karşılaştırma Tablosu 150
Tablo 39- Eğitim Durumuna Göre Anlık Satın Alma Davranışı Farklılıkları İçin Yürütülen Anova Analizi 154
Tablo 40- Eğitim Seviyesine Göre Anlık Satın Alma Davranışı Çoklu Karşılaştırma Tablosu 155
Tablo 41- Gelir Gruplarına Göre Anlık Satın Alma Davranışı Farklılıkları için Yürütülen Anova Tablosu 158
Tablo 42- Gelir Gruplarına Göre Anlık Satın Alma Davranışı Farklılıkları Çoklu Karşılaştırma Tablosu 158
Tablo 43- Çalışma Durumlarına Göre Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışı Farklılıkları için Yürütülen Anova Tablosu 162
Tablo 44- Çalışma Durumlarına Göre Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışı Çoklu Karşılaştırma Tablosu 163
Tablo 45- Hipotez Testlerinin Özet Sonuçları 172

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1- Perakende Mağaza İmajı Bileşenleri 4
Şekil 2- Düz Ön Cephe 9
Şekil 3- Açılı Ön Cephe 9
Şekil 4 - Kemerli Ön Cephe 10
Şekil 5 - Arkası Açık Vitrin 12
Şekil 6- Arkası Kapalı Vitrin 12
Şekil 7- Ortam Kokusunun Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi 40
Şekil 8- Izgara Tipi Yerleşim 54
Şekil 9- Serbest Biçimde Yerleşim 56
Şekil 10- Butik Tipi Dağılım 57
Şekil 11- Gondol 63
Şekil 12-Dairesel Sergi 64
Şekil 13- Dört Yönlü Askılar 64
Şekil 14- Duvar Rafları 65
Şekil 15- Sepet, Masa ve Kova 65
Şekil 16- IKEA Merdiven Örneği 68
Şekil 17- İnsan Faktörü Etkenleri ve Tüketici Tepkisi 75
Şekil 18- Anlık Satın Almayı Gösteren İki Boyutlu Harita 94
Şekil 19- Araştırma Modeli 104

KISALTMALAR LİSTESİ

SPSS : Statistical Package for Social Sicences

KMO: Kaiser Meyer Olkin

ANOVA: Analysis of Variance

BPM: Beats Per Minute

GİRİŞ

Her geçen zaman dilimi içerisinde büyüyen ve gelişen giyim perakende sektöründe her an milyonlarca dolar değerinde iş etkileşimi bulunmaktadır. Globalleşen dünya koşullarında çok uluslu şirketlerin ülke pazarında yer almaları ve yerli şirketlerin kendilerini geliştirmeleri sonucunda rekabet artmış ve tüketiciler için seçenekler çoğalmıştır.

Yıllar içerisinde şirketler için tüketici kavramı değişmiştir. Tüketici sadece ürün satın alan değil aynı zamanda iletişim ve ilişki kurulması gereken bireylere dönüşmüşlerdir. Somut ürünün tüketim kavramındaki yeri azalmıştır. Tüketici için ise alışveriş sadece ihtiyacı giderme aktivitesinden bir eğlence aracına, boş zamanını hoşça geçirme ve deneyim aktivitesine doğru evrim geçirmiştir. Perakendeci mağazaların ise pazarlama stratejileri ise mal satmaktan çok tüketicinin iyi bir alışveriş deneyimi geçirmesine doğru değişim göstermiştir.

Tüketiciye iletilen mesajlar, tüketici ile kurulan ilişkiler farklı mecra ve kanallar aracılığı ile sağlanmaktadır. Tüketicinin somut olarak içinde bulunduğu mağazalar, yani ürün ile tüketicinin buluştuğu alanlar önemlidir. Perakendeci mağazalar tüketicilere iyi bir deneyim yaşatmak ve mesajlarını iletmek, tüketiciler üzerinde olumu izlenim bırakmak, duygusal etki yaratmak isterler. Mağaza atmosferi bu istekleri karşılamak için verimli bir araçtır. Mağaza atmosferinin tüketiciyi mağazaya çekmek, ürün satmak, satışı arttırmak, tüketicinin mağazaya tekrar gelmesini sağlamak ve tüketici sadakatini sağlamak gibi etkileri bulunmaktadır. Mağaza atmosferi, tüketicinin satın alma olasılığını arttırmak ve tüketicinin zihninde ve duygularında olumlu izler bırakmak amaçlı, mağaza yönetiminin elinde bulunan değişkenleri, hedef kitle ve mağaza imajı doğrultusunda ayarlanmasıdır. İlk bölümde mağaza imajı ve mağaza atmosferi bağlantısı ve mağaza atmosferi bileşenleri incelenmiştir.

Tüketicilerin alışveriş yapmalarının ardındaki motivasyonlar ve amaçlar farklıdır. Kimi tüketiciler o ürünün kişiye sağlayacağı faydadan dolayı satın alırken kimi tüketiciler ise ürünü satın aldığında duyacağı haz ve tatmin dolayısı ile satın almaktadır. 1950'li yıllardan beri araştırılmakta olan bu satın alma biçimi bir ihtiyaç doğrultusunda değil o anda duyulan ani, kuvvetli ve karşı koyulamaz bir dürtü sonucu gerçekleşmektedir. Tarihsel araştırma sürecinde ise ilk olarak plansız satın alma davranışı ile bir tutulmuş, daha sonra bir etkiye maruz kalarak yapılan plansız satın alma davranışı olarak tanımlanmış ancak bu satın alma davranışının sadece çevresel faktörler tarafından güdülenmediği anlaşılmıştır. Karmaşık bir hazcı bir deneyim olarak belirtildiğinde ise uyaranların eksik kaldığı görülmüştür. Çevresel uyaranların sonucunda ortaya çıkan dürtüler eşliğinde duygusal ve bilişsel boyutları olan deneyi olduğu üzerinde durulmuştur. Duygusal boyut; satın almaya karşı koyamama, alışverişe karşı olumlu duygular, duyguların çatışması ve ruh hali yönetimi olmak üzere dört faktörde toplanmıştır. Bilişsel boyut ise rasyonel davranma ve geleceği düşünmeme-plansız alışveriş olmak üzere iki faktörde toplanmıştır. İkinci bölümde ise anlık satın alma davranışı incelenmiştir.

Saha araştırmasında kota örneklemesi kullanılmıştır ve 900 kişi hedeflenmiş 908 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Youn(2000) anlık satın alma ölçeği ve Turley ve Milliman(2000) mağaza atmosferi ölçekleri temel alınarak ölçekler türetilmiş, güvenilirlik ve geçerlilikleri test edildikten sonra analizler tamamlanmıştır. Çalışmanın geri kalan kısmında ise analizlerin çıktıları, yorumlanması ve pazar için öneriler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA İMAJI ve MAĞAZA ATMOSFERİ

1.1. Mağaza İmajı

Yoğun rekabet, günümüzde de artarak devam etmektedir. Mağazaların kendilerini bir adım öne çıkarması çetin pazar koşullarında konumunu korumak adına çok önemlidir. Bu bağlamda mağaza imajı 1990'lı yıllardan itibaren perakendecilerce şirket hedeflerine ulaşmada kullanılan stratejik bir pazarlama aracı olarak tüketicilerin karşısına çıkmaktadır (Yeniçeri, 2005: 374).

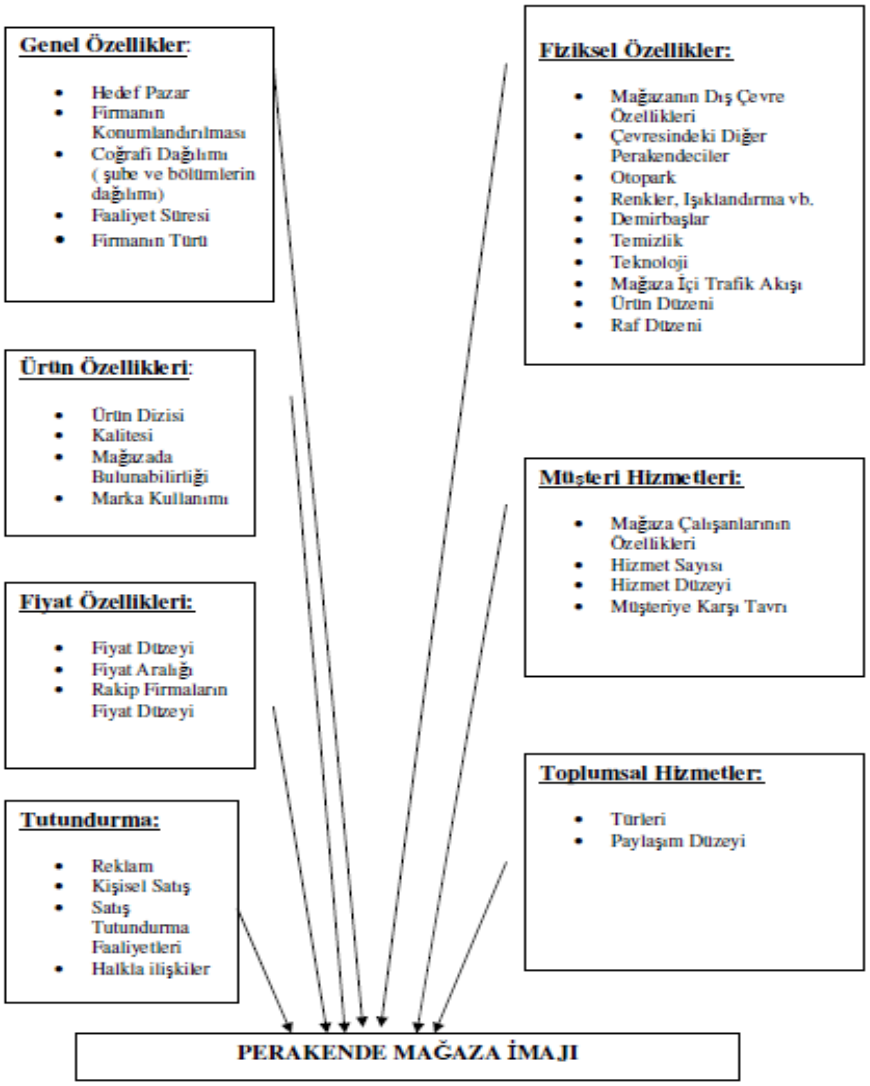
Mağaza imajı kavramı 1950'li yıllarının sonuna doğru literatürde yer almıştır ve o günden bu yana çok kez çalışılmıştır. İlk olarak Martineau (1958) tarafından incelenmiştir ve mağazanın kişiliği olarak tanımlanmıştır. Perakendeci mağazaların imajını tüketici kendi algılarıyla yaratır. Porter ve Claycomb mağaza imajını genellikle mağazanın fonksiyonel kalitesi ve tüketici ile ilişkili psikolojik özelliklerin karması olarak tanımlamıştır (Porter & Claycomb, 1997: 374). Fonksiyonel kalite ile ifade edilenler, kuruluş yeri, fiyat, ürün çeşitliliği gibi gözle görülen ve rakip fimalar ile kıyaslanabilecek özelliklerdir (Tabak, Özgen&Akyol 2005: 134). Psikolojik nitelikler ise tüketicilerin mağazayı nasıl algıladığı, çalışanların tutumları, arkadaşça yaklaşmaları, yardım severliği, mağazanın çekiciliği gibi değişkenleri kapsamaktadır.

Günümüze kadar birçok farklı mağaza imajı çalışması yapılmış ve mağaza imajı kriterleri farklı şekillerde gruplandırılmıştır. 1974 yılında yapılmış bir araştırmaya göre beş farklı imaj kriteri ile değerlendirilmiştir. Bunlar; ürün, fiyat, çeşitlilik, tarz ve mağaza yerleşim yeridir.

1977 yılında Barden tarafından yapılan araştırmaya göre ise yedi farklı kriter ile değerlendirilmiştir. Fiyat, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, atmosfer, mağaza yerleşim yeri, otopark imkanları, yardımcı personeldir.

Berman ve Evans ise çalışmalarında perakende mağaza imajını Şekil-1'deki gibi belirtmişlerdir.

Şekil 1- Perakende Mağaza İmajı Bileşenleri



Kaynak: B. Berman ve J.R. Evans, Retail Management: A Strategic Approach, Macmillan Publishing Company, 1992, s.422.

Lindquist, literatürü tarayarak dokuz boyut belirlemiştir. Bunlar, Ticari mal, hizmet, tüketici profili, fiziksel kolaylıklar, uygunluk, mağaza atmosferi, promosyon(tutundurma), kurumsal faktörler, geçmiş tecrübelerden memnuniyet derecesidir (Lindquist, 1974).

Araştırmacıların "mağaza imajı" tanımları birbirlerine benzer olsa da kriter belirlemede farklılıklar bulunmaktadır.

Perakendecilerin pazarda öne çıkması, konumunu koruması için tüketicilerin kendileri ile bağdaştırdığı bir imaja sahip olması gerekmektedir. Tüketici satın alma davranışı esnasında kendileri ile özdeştirdikleri ve bireysel imajına en uygun mağaza ve ürünlerden yana seçimini yapmaktadır. Ayrıca oluşturulan imaj sağlam ve tutarlı olmalıdır. Bu şekilde tüketici zihninde farklı yerlerde yer almaktadırlar. Örnek olarak BİM süper marketleri ve Migros imajı tüketici için farklılık göstermektedir (Küçükköylü, 2010, s. 1). Perakendeciler başarılı olmak adına mağaza imajının önemini kavramalıdırlar. Perakendeciler tüketicilerde daha olumlu etki bırakmak adına tüketicilerin mağaza imajı algılarını saptayarak başarıya ulaşabilirler (Yeniçeri, 2005). Mağaza imajı, mağaza atmosferini kapsamaktadır ancak aralarında bir fark bulunmaktadır. Mağaza imajı tüketicinin mağazayı nasıl algıladığı ile ilişkilidir ancak mağaza atmosferi, perakendecinin tüketiciye ne mesaj vermek istediği ile alakalıdır (Akaydın, 2007, s. 18)

Bir sonraki bölümde mağaza atmosferi bileşenleri incelenecektir.

1.2. Mağaza Atmosferi

Mağaza atmosferi firma ile tüketici iletişimin sağlayan bir araç (Kotler , 1974), mağaza içerisinde tüketiciyi uyaran her türlü ortam (Arslan, 2004) mağaza tarafından yollanan sinyallerin tüketici tarafından algılanması (Tek & Orel, 2006), tüketici algısını uyarmak, duygusal isteklerine cevap vermek akabinde ise tüketicinin satın alma davranışına etki etmek amacıyla yapılan her türlü ortam düzenlemesidir (Kaltcheva & Weitz, 2006).

Mağaza atmosferi bileşenleri beş başlık altında incelenmektedir. Bu başlıklar mağazanın dışsal değişkenleri, genel mağaza içi değişkenleri, yerleşim ve dizayn değişkenleri, satın alma noktası değişkenleri ve insan değişkenlerdir.

1.2.1. Dışsal Değişkenler

1.2.1.1. Dış İşaretler

Mağaza tabelası potansiyel tüketicinin ilk olarak karşılaşacağı işarettir. (Lewison, 1991, s. 283). Bu nedenle olumlu mağaza imajı yaratmada mağaza tabelası önemli bir etkendir. (Mason, Mayer, & Ezell, Mason, Mayer, Ezell, 1991, s. 457) Mağaza tabelaları sadece isim taşıyan bir tabela olmamalı aynı zamanda tüketiciler ile iletişim kurulan ve reklam yapabilen bir mecra olmalıdır (Mills & Paul, 1995, s. 35). Tabelalar iki önemli amaca hizmet etmektedir.

Tabelalar, markanın veya mağazanın "kim olduğu, nerede kurulduğu, ne sattığı, ne zaman faaliyet göstermeye başladığı" bilgisini tüketiciye iletir. Tabeladaki işaretler logo, isim ve/veya diğer sembolleri de kapsar. Tabela üzerindeki işaretler ayrıca mağazaları operasyon türü (katalog mağaza, showroom, departmanlı mağaza), ürün hattı (gıda, giyim, donanım), hizmet durumu (self servis, tam servis) ve ücretlendirme stratejileri (outlet) olup olmadığı ve mağaza yeri konusunda bilgi verir. Bazı durumlarda mağazaya hangi zaman dilimi erişilebileceği de tabelalarda kendisine yer bulmaktadır. Örnek , "mağazamız 24 saat açıktır" (Lewison, 1991, s. 283).

Mağaza tabelaları bilgilendirme fonksiyonunun yanı sıra;

- Tüketicide farkındalık yaratabilmelidir. McDonalds' ın altın sarısı rengini dünyanın farklı noktalarındaki bilinmesi örnek gösterilebilir.
- Tüketicide mağaza hakkında ilgi oluşturabilmelidir.
- Tüketiciyi mağazayı denemeye ışık, renk değişkenleri ile ikna edebilmeli ve etkileyebilmelidir (Lewison, 1991, s. 283).

Tabeladaki mağaza ismi yazımı ve tabela kullanımında dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- Kullanım ömrü boyunca herhangi bir değişim göstermemelidir.

- Tabela konumlandırılması kendine özgü olmalıdır ve rekabetçi mağazaların isimleri ile karıştırılmamalıdır.
- Yaratıcı ve efektif grafik tasarım güç ifade eder ve bu tabelaya yansımalıdır.
- Tüketicinin tabela ile ilgili serbest çağrışımları pozitif olmalıdır.
- Kolay okunabilir bir tasarımı olmalıdır. Genellikle yukarıdan aşağı olan tabelalar tercih edilmez. Sağdan sola yazımı daha uygundur ancak yoğun kentleşme içerisinde kendisini tüketiciye fark ettirebilmelidir (Arslan & Bayçu, 2006, s. 42).

1.2.1.2. Mağaza Girişi

Girişler tüketici algıları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Arslan & Bayçu, 2006, s. 85). Mağaza girişleri, perakendeci firmanın imajı ile aynı doğrultuda bulunmalıdır ve tüketicinin içeride ne bulacağına dair ortamla ilgili ufak ipuçları vermelidir.

Küçük mağazalarda genellikle tek giriş bulunur ancak büyük mağazalarda birden fazla bulunmaktadır. Kimi mağazalar ise hiç giriş bulundurmazlar ancak bu tip mağazalarda güvenlik problemi yaşanabilir bu nedenle sokaklarda tercih edilmez. Sıklıkla alışveriş merkezlerinde görülmektedirler (Arslan, 2011, s. 71). Büyük mağazalardaki giriş sayısı belirlenirken mağazanın satış alanının büyüklüğü, güvenlik ve tüketici sayısı gibi değişkenler göz önüne alınmalıdır (Arslan & Bayçu, 2006, s. 69). Mağaza girişi dizayn edilirken tüketicinin güvenliği, rahatlığı ve girişin elverişli olması göz önünde bulundurulmalıdır. Giriş tasarlanırken şu noktalara dikkat edilmelidir.

- İyi ışıklandırılmalıdır.
- Herhangi bir basamak veya ayağa takılacak bir unsur bulunmamalıdır.
- Mağaza girişlerinde kaymayı engelleyecek türden materyaller kullanılmalıdır.

- Tüketiciler tarafından kolay açılır bir kapıya veya otomatik kapıya sahip olmalıdır.
- Yeterli genişlikte ve boyda olmalıdır. Tüketiciler büyük hacimli ürünler aldığında kapılardan kolayca çıkabilmelidir (Lewison, 1991, s. 286)

Mağaza girişlerinde farklı kapı çeşitleri bulunmaktadır. Mağaza kapıları şu şekilde kategorize edilmektedir.

- **Katlanan Kapılar:** Geniş girişli olan mağazalarda kullanımı uygundur.
- **İki Körüklü Kapılar:** Çift taraflı açılabildiği için daha düzenlidir ve mağaza içerisinde bir dekormuşçasına durabilir.
- **Lobi Kapılar:** Yoğun rüzgârlı veya sağanak yağışlı gibi sert iklimli ortamlarda ideal olan kapı dürüdür.
- **Döner Kapılar:** Duruşu mimaridir. Mağaza giriş ve çıkışlarının yoğun olduğu zamanlarda kullanılır. Giriş çıkış görevinden başka havalandırma görevi de görmektedir. (Kara, 2011, s. 39-40)
- **Otomatik Kapılar:** Tüketici herhangi bir enerji harcamadan girebilir. Mağaza alanının etkin bir şekilde kullanımını sağlar. Elleri dolu olan tüketiciler için büyük kolaylık sağlar (Arslan & Bayçu, 2006, s. 85). Tüketici sirkülasyon hızı yüksektir.

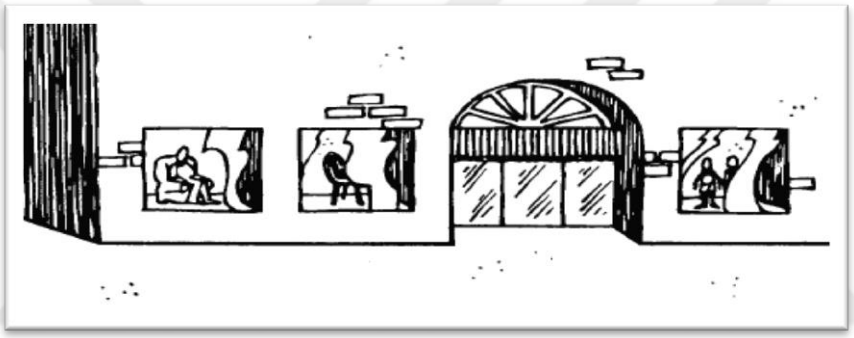
1.2.1.3. Mağazanın Dışa Bakan Pencereleri

1980'li yıllardan itibaren alışveriş merkezlerinin artışı ile birlikte mağaza önü ve vitrin önemini arttırmaya başlamıştır (Mason, Mayer, & Ezell, Mason, Mayer, Ezell, 1991, s. 456). Mağaza önü, tüketiciler için ilk izlenimin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Mağaza önünü üç bileşen oluşturmaktadır. Bunlar, mağaza önü tasarımı, vitrin ve mağaza girişidir (Lewison, 1991, s. 283).

Mağaza Önü Düzeni: Üç farklı şekilde kategorize edilmiştir.

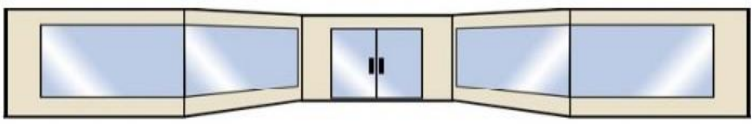
- **Düz Ön Cephe:** Tüketicilerin yürüme alanına paralel bir şekilde konumlanır. Genellikle tek bir girişi bulunmaktadır. Mağaza içi alan paylaşımı için verimli bir kullanımdır. Diğer iki gruba göre tüketiciye daha az çekici gelmektedir. Görüntünün yansımaması önemlidir. Vitrine bakıp içeriye giren tüketicinin bu davranışını etkileyebilir. Bu tür mağaza önü düzeninin dezavantajı ise sergileme alanı az olduğundan yeterince ürün sergilenememesidir (Lewison, 1991, s. 283)

Şekil 2- Düz Ön Cephe



- **Açılı Ön Cephe:** Mağaza girişinden dışarıya doğru genişleyen bir yapısı bulunmaktadır. Müşteri trafiği bulunan mağazalar için uygun bir kullanımdır. Daha ilgi çekici ve daha ilginç bir mağaza önü yaratmak için tasarlanmıştır. Ayrıca bu tasarım sayesinde parlama engellenir. Tüketiciler bu tasarım sayesinde ürünleri daha iyi inceleme fırsatı bulur. Bu tasarımın dezavantajı ise mağaza içi alanı azaltmasıdır (Lewison, 1991, s. 283).

Şekil 3- Açılı Ön Cephe



- **Kemerli Ön Cephe:** Birçok girintili çıkıntılı yapıdan ve girişten oluşmaktadır. Kullanım avantajları şunlardır:
    - Ön cephe teşhirini ve teşhir alanını arttırır.

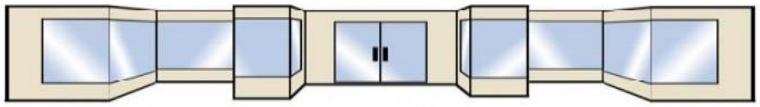
- Tüketiciler için yaya trafiğinde korumalı alan yaratır.
- Tüketiciler için özel alanlar yaratır.
- Çekici ve rahatlatıcı mağaza atmosferi yaratmaya yardımcı olur.
- Mağaza önünde tek bir noktanın dikkat çekmesi önlenir.
- Parlamayı azaltır.

Avantajları kadar bir takım dezavantajlara da sahiptir. Bunlar:

- Mağaza içi kullanım alanından önemli bir miktarı işgal eder.
- Dizaynı ve düzenlenmesi için kayda değer bir miktar yatırıma ihtiyaç duyar.

Tam potansiyeli ile kullanılabilmesi için bu işin uzmanları tarafından idare edilmelidir azaltmasıdır (Lewison, 1991, s. 283).

Şekil 4 - Kemerli Ön Cephe



1.2.1.4. Vitrinler

Vitrin, Fransızcada bir dükkânın, satılacak mallarının sergilendiği, camekânla kaplı, sokağa bakan bölümü; camekânın kendisi; vitrinde sergilenen ürünlerin tümü; içine yerleştirilen nesnelerin görünmesini sağlayan camlı dolap anlamına gelmektedir. (Bayraktar, 2011, s. 58). Vitrinler, alışveriş çevresinde potansiyel tüketiciler ile iletişim kurmada önemli bir rol üstlenirler (Varley, 2001, s. 188). Vitrinler mağaza imajlarını pekiştirirler, yeni piyasaya çıkan ürünleri tüketiciye tanıtırlar (Mason, Mayer, & Ezell, Mason, Mayer, Ezell, 1991, s. 456). Ayrıca vitrinler mağazayı tanıtan, içerideki ürünler hakkında bilgi veren bir tutundurma aracıdır ve mağaza açık değilken de tüketiciler tarafından incelenebilirler (Arslan, 2011, s. 68) ve tüketiciyi etkileyebilirler. Bu etkiler mağaza

vitrininin derinlik, genişlik, boyu, sayısı ve tipinin kombinasyonları ile sağlanır. Vitrin tipleri şunlardır:

Yükseltilmiş Vitrin: Yerden 30-91 cm arasında yükseltilerek kullanılan vitrin tipidir. Sergilenen ürüne göre yükseklik değişir ancak ana amaç ürünün tüketicinin göz seviyesine gelmesidir. Takı, parfüm kitap gibi ufak ürünler 91 cm yükseltide sergilenirken kıyafetler boy özellikleri nedeni ile göz hizasına geleceğinden 30 cm. yükseklikte sergilenir böylece tüketiciye mükemmel görüş açısı sağlanır (Lewison, 1991, s. 285).

Rampalı Vitrin: Önden arka kısımlara doğru merdiven basamağı gibi yükselen vitrin tipidir. Temel amacı, daha fazla teşhir alanı yaratıp daha fazla ürünü mağaza vitrininde sergilemektir (Lewison, 1991, s. 285).

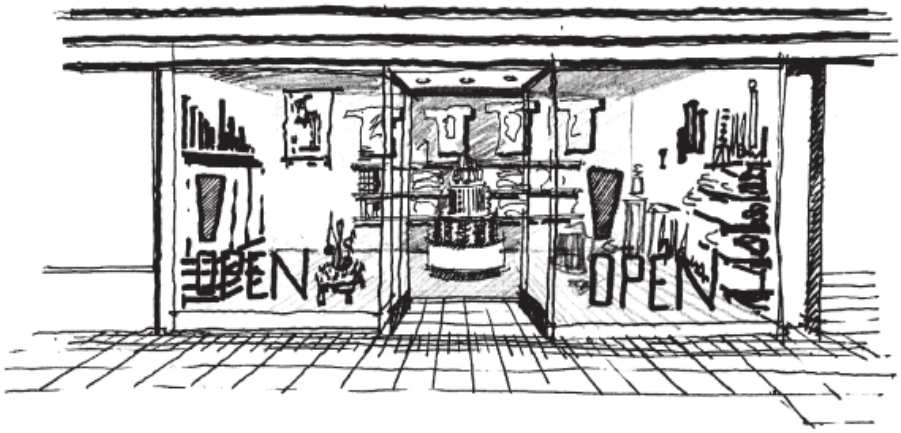
Kutu Şeklinde Vitrinler: Ufak kutulara benzer vitrinlerdir. Genellikle etrafı kapalı, göz hizasında ve mağazadan izole bir şekilde sergilenirler. Tüketicilerin dikkatini ürüne çekmeye yönelik, ürün odaklı bir vitrin tipidir. Daha çok kuyumcularda ve pahası ağır ürünleri satan mağazalarda görülürler (Lewison, 1991, s. 285).

Ada Vitrinler: Mağazanın geri kalanından izole, ana vitrinden farklı bir bölgede dört bir tarafı cam ile çevrilmiş vitrin tipidir. Tüketiciler her açıdan ürünü inceleyebilirler (Lewison, 1991, s. 286).

Mağaza vitrinleri, mağazanın için gösterip göstermeme durumuna göre de iki kategoriye ayrılır:

Arkası Açık Vitrinler: Mağazanın vitrininden mağazanın içi görülebilecek şekilde tasarlanmasıdır. Tüketici dışarıdan baktığında hem mağaza vitrininden hem de mağazanın içinden etkilenmelidir. Bu nedenle tasarımcının işi zorlaşmaktadır.

Şekil 5 - Arkası Açık Vitrin



Arkası Kapalı Vitrinler: Çoğunlukla alışveriş merkezlerinde görülmektedir. Geniş bir ön cepheye sahiptirler, arkası siyah bir fon ile kapalı bulunmaktadır. Bu tip vitrin tasarımı çoğunlukla bir odaya benzer. Kullanılan dekorlar göz önüne alındığında maliyet açısından yüksektir. Vitrine tüketiciler giremeyeceğinden değerli ürünler teşhir edilebilir.

Şekil 6- Arkası Kapalı Vitrin



Bir pazarlamacı gözü ile bakıldığında vitrinler, mağaza dekorasyonunun bir parçası aynı zamanda ücretsiz birer pazarlama araçlarıdır. Bir kez tasarlandıktan sonra ek yatırıma ihtiyaç duyulmamaktadır. Doğru tasarım ve kullanım bu nedenle önemlidir. Şu noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir.

- **Vitrin özgün ve etkileyici olmalıdır**: Tüketicinin dikkatini ve ilgisini ışıklar, donanım, renkler ve tasarım ile cezbedebilmelidir.

- **Hoş ve uygun olmalıdır**: Bütün vitrin bileşenleri birbiri ile uyum içerisinde olmalı ve tüketicide oluşturulmak istenilen etki doğrultusunda kullanılmalıdır.
- **Basit olmalıdır**: Vitrinde verilen mesaj karmaşık olmamalı, tüketici tarafından kolay anlaşılır olmalıdır.
- **Baskın bir tema bulunmalıdır**: Verilecek mesajlar bir tema doğrultusunda olmalı ve tema ürünü vurgulamalıdır. Sevgililer günü, anneler günü, yılbaşı gibi temalar, dönemleri geldiğinde mağazalarca kullanılmaktadır.
- **Temiz ve düzenli bir vitrin yaratılmalıdır**: Tozlu ve kirli bir vitrin ürüne kötü etki ederek ürünün değerinin düşmesine neden olabilir.

Vitrinler, perakendeciler için mağazaya tüketici çekmek açısından önemlidir. Tüketici vitrine bakarak şu nedenlerle mağaza içerisine girebilir:

- Tüketici ürünü vitrinde görüp ilgisi çeken ürün hakkında bilgi alma amaçlı içeriye girebilir.
- Tüketici vitrinde görülen kampanya bilgilerinden veya indirimden yararlanmak amacı ile mağazaya girebilir.
- Tüketici vitrinde sergilenen ürünlerin kişisel ilgi alanı içerisinde olduğundan mütevellit ürünleri incelemek için içeri duhul etmiş olabilir.
- Tüketici algıladığı mağaza imajı hoşuna gittiği için mağazaya girmiş olabilir (Bayraktar, 2011, s. 65).

1.2.1.5. Bina Yüksekliği ve Hacmi

Mağaza binasının yüksekliği ve genişliği hedef kitle göz önüne alarak belirlenmelidir. Tüketici talebine göre sonradan bina yüksekliği ve genişliği arttırılamaz veya azaltılamaz. Kimi tüketiciler yüksek yapılardan hoşlanmamakta ve bu mağazalardan tüketim yapmamaktadırlar ancak mağaza, sadece tüketici tercihlerine göre değil belirli unsurlara göre kurulmaktadır. Bunlar:

- Yaya ve araç trafiğine müsait olma
- Kiralama ve satın alma imkânları
- Maliyet
- Araç park olanağı
- Yasal Düzenlemeler
- Mağazanın kurulabileceği alternatif yer sayıları ve o yerlerin özellikleri
- Mağazanın büyüme olanağı
- Tüketici hizmetlerini yerine getirebilme olanaklarıdır. (Arslan & Bayçu, 2006, s. 67).

Tüketiciler yüksek mağazalarda merdiven inip çıkmayı tercih etmezler ancak günümüzde tek katlı mağazaların bir arada bulunduğu merkezler sınırlıdır ve genellikle çok katlı alışveriş merkezleri bulunmaktadır. Müşterinin gözü çok katlı binalardan korkmaktadır. Bunu tüketiciye belli etmemek için yerin altına da katlar yapılarak pratik bir çözüm bulunmuştur. Buna gizlenmiş yükseklik adı verilmektedir. Gizlenmiş yüksekliğin amacı çok katlı alışveriş merkezi veya mağazalardan alışveriş yapmayı sevmeyen tüketicilerin olumsuz görüşlerine karşı avantaj sağlamaktır (Arslan, 2011, s. 66)

1.2.1.6. Mağaza Binasının Rengi

Uzaktan bakıldığında mağaza binasının ilk olarak büyüklüğü ve rengi tüketiciler tarafından algılanır. Mağazanın dış cephe görünümü tüketici tarafından olumlu algılanmalı ve mağaza imajını yansıtmalıdır. Çünkü mağazanın dış rengi tüketicinin ilk izlenimini oluşturur ve etkiler. Bu etkiler tüketicinin hizmet veya ürün kalite algısını ve alışveriş davranışını etkilemektedir (Yüksel, 2009: 248).

Rakip mağazalara göre tüketicilerin dikkatini daha çok çekmek ve üstünlük yaratmak adına renk seçimi önemlidir. Binanın dış renginin etkileri şunlardır:

- Binanın dış rengi, tüketici trafiğini arttırabilir.
- Bina önünden geçen tüketicinin mağazayı fark etmesini ve durmasını sağlar. (Yüksel , 2009: 234).
- Mağaza önünde algılanan kalabalık dış renk tarafından şekillendirilir ve mağazada geçirilecek zamanı etkileyebilir (Yüksel , 2009:48).
- Kırmızı gibi aktif parlak bir renk kullanımı tüketicinin aklında kalır ve mağazanın diğer mağazalardan kolayca ayırt edilmesini sağlar (Verdot, 2009: 34)

1.2.1.7. Konum ve Pozisyon

Perakendecinin tek bir kararı perakende başarısını etkileyebilir. Mağazanın kuruluş yeri, renk, müzik, dış duvarlar gibi diğer mağaza unsurlarından farklılaştırma konusunda ayrılmaktadır. Kolay değişen bir unsur değildir. Bir kez belirlenip kurulduğunda değiştirmek oldukça maliyetlidir.

Mağazanın nerede ve nasıl yer aldığı, tüketiciyi etkileme olasılığını etkiler. Mağaza yeri seçilirken veya yer değiştirilirken dikkat edilmesi gerekenler şunlardır.

- **Görünürlük:** Mağazanın dış görünümünün amacı tüketiciyi durdurmak, etkileyebilmek ve mağazaya davet etmektir. Tüketici ile ilk etkileşimin gerçekleşebilmesi için mağazayı görmesi elzemdir. Görünür bir mağaza tüketici zihin haritasında yerini alır ve tüketici herhangi bir ihtiyacı olduğunda o noktada olacağını bilir. Görsel olarak farkındalık yaratması mağazanın varlığı için zorunludur. Kısa dönemde içgüdüsel alışveriş davranışı sergileyen tüketicilerden kazanç sağlarken uzun dönemde ise mağazanın sunduğuna göre ihtiyaç geliştiren tüketicilerden fayda sağlamaktadır. Kısacası tüketiciler farkında oldukları mağazalardan daha sık alışveriş yaparlar ve mağaza farkındalığının önemli bir etkeni görünürlüktür. Mağaza için ideal yerler yaya ve/veya araç trafik arterlerinin üzerleridir (Lewison, 1991, s. 280-281). Görsel etki trafik arterlerinle olan ilişkisine göre artabilir veya azalabilir. Mağazalar

trafik gidiş geliş yönlerinde rahatça görünebilmelidir böylece tüketici maksimum görsel etkiye maruz kalabilir.

Mağaza seviyesi ana trafik akımı seviyesinden çok yüksekte veya alçakta olmamalıdır. Bu durum mağazanın görünürlüğünü azaltır.

- **Mağazanın bulunduğu ortam ile uyumu:** Mağazanın bulunduğu ortama uyum göstermesi, o ortamın genel olarak kâr etmesi açısından önemli bir etkendir. Mağaza hacimsel olarak etrafındaki mağazalardan çok farklılaşmamalıdır. Büyük bir mağaza oransızlık yaratır. Mimari tasarım ve kullanılan materyaller açısından da diğer mağazalara uyum göstermelidir.
- **Mağazanın Tüketicilere Göre Uyumu:** Mağaza yeri belirlenirken tüketiciler için şu soruların cevapları belirlenmeli ve yer/pozisyon seçimi ona göre yapılmalıdır.
    - Konumu ve pozisyonu tüketiciyi etkiler mi?
    - Tüketiciler kolayca mağazaya ulaşabiliyor mu?
    - Yaya trafiği için elverişli bir ortamı var mı?
    - Yeterli park alanları mevcut mu? (Lewison, 1991, s. 281)

Ürünlerin fiyatları, tutundurma çalışmaları, ürün tüketim hızı hatta ürün dağıtımı mağazanın bulunduğu konuma göre değişkenlik gösterebilmektedir. 3 adımda perakende seçim alanı belirlenir. İlk adım olarak pazar tanımı yapılarak o alandaki en çekici olabilecek alanlar belirlenmelidir. İkinci adımda ise tüketici araştırması yapılarak arz/talep belirlenmeli ve bu doğrultuda verimi yüksek alanlar seçilmelidir. (Dunne, Lusch, Gable, & Gebhardt, 1991, s. 157).

Şehir içi ve şehir dışı olmak üzere iki ana başlıkta perakendeci konumu belirlenir. İki konumun da kendisine göre avantajları ve dezavantajları vardır. Şehir dışında olmanın avantajları şunlardır:

- Rekabet daha düşüktür.
- Yol ve trafik imkânları daha elverişlidir.
- Park sorunu daha azdır.

- Ürün fiyatlarında indirim yapabilme imkânı daha kolaydır.
- Mağazaların kendileri için uygun boyutlarda mağaza bulma imkânı daha yüksektir.
- Kiraları daha düşüktür.

Dezavantajları ise şunlardır:

- Tüketicileri şehir dışına gelmeye ikna etmek zordur.
- Tüketiciler sadece alışveriş için şehir dışına gitmek istemeyebilirler.
- Şehir dışındaki mağazada yeterli çeşitlilik bulunmadığı takdirde başarısızlık olasılığı yüksektir.
- Reklam giderleri yüksektir.

Özel araçlar dışında ulaşım bulunmalıdır. Bu olanak yoksa tüketiciyi şehir dışına çekmek zorlaşır (Arslan & Bayçu, 2006, s. 40-41).

Alışveriş merkezlerinin artışı sonucu birçok perakendeci kendisine bu merkezlerde yer bulmaktadır. Perakendeciler konum itibari ile şehir alışveriş merkezlerinde veya caddelerde bulunmaktadırlar. Alışveriş merkezlerinde bulunan mağazaların avantajları şunlardır:

- Yüksek yaya veya araç trafiği sonucunda mağazalar, tüketiciye geniş ürünler ile hitap edebilmektedir.
- İnsanlara yakınlık bakımından üstünlük sağlar.
- Ana trafik arterlerine ulaşımı kolaydır ve park olanağını kendi içerisinde barındırır.
- Giderlerin ortak ödenmesi ve operasyon giderlerinin ortak planlanıp yapılması,
- Hırsızlık ve diğer suçların oranının düşüklüğü,
- Düzenli ve temiz bir ortamın tüketiciye bulundurması,
- Yeterli park alanları (Dunne, Lusch, Gable, & Gebhardt, 1991, s. 166),

Olarak belirtilmişken bir organizasyona bağlı olmanın getirdiği dezavantajlar da şunlardır:

- Çalışma saatleri esnek değildir. O alışveriş merkezinin açılış kapanış saatleri dışında mağaza açık kalamaz.
- Kiralar yüksektir.
- Satabileceği ürünler sınırlıdır.
- Esnek olmayan operasyon seçenekleri vardır ve bu operasyonlar için alışveriş merkezine aidat ödenmektedir.

Rekabetin yoğun olmasından dolayı mağazanın özel teklifleri tüketicilerin gözlerinden kaçabilir (Dunne, Lusch, Gable, & Gebhardt, 1991, s. 166).

Şehir içerisinde tek başına yer alan mağazaların avantajları:

- Direk olarak rekabetçisi bulunmamaktadır.
- Kiraları alışveriş merkezlerine göre daha düşüktür.
- Operasyon saatleri ve çalışma saatleri serbesttir.
- Mağaza özellikleri bireysel ihtiyaçlara göre düzenlenebilir.
- Park giderleri daha ucuzdur.

Dezavantajları ise:

- Birbirini tamamlayan mağazaların yarattığı cazibe ve etki bulunmamaktadır.
- Tutundurma ve reklam maliyetleri yüksektir.
- Operasyon giderleri bölüşülmediği için yüksektir.
- Çeşitli kurallardan dolay alan mağaza önü alanının kullanımı kısıtlanır. Bazı aktiviteler bu nedenle yapılamaz.
- Tüketiciyi ilk mağazaya geldiğinde etkilemek zorundadır (Dunne, Lusch, Gable, & Gebhardt, 1991, s. 168).

Mağazalar sunduğu ürün ve veya ürünlerin niteliğine, marka stratejisine, şirket amaçlarına ve hedef kitlesine göre konum belirlemelidir. Hangi

konum seçilirse seçilsin o noktanın olumlu ve olumsuz yönleri mutlaka iyi analiz edilmelidir.

1.2.1.8. Etraftaki Mağazalar

Etraftaki mağazalar iyi veya kötü olarak sınıflandırılmaktadır. Çocuk giyim mağazası için etrafındaki mağazaların bowling alanları veya yetişkinler için eğlence mağazaları olması yerine oyuncak mağazası veya hediyelik eşya mağazası olması tercih edilmektedir. Hangi mağazaların iyi komşu hangi mağazalar kötü komşu olduğu kolaylıkla anlaşılabilir.

İyi komşuluk, belirli ürün çizgisinde veya aynı ürünleri satan iki veya daha fazla mağazanın bir araya gelmesi ile gerçekleşmektedir. Araba boyası satan mağaza, araba elektroniği ve donanımı satan mağazaların yan yana olması örnek olarak verilebilir. Bir mağazaya gelen tüketici diğer mağazalara da girebileceği için o alanda tüketiciler yoğun bir trafik oluşturur. Komşu olan mağazalar birbirine fayda sağlar ve satışlar artış gösterir. İyi komşuluk durumuna örnek olarak Amerika Bileşik Devletleri'nde Nordstrom ayakkabı mağazasının ilk açıldığında yıllık yüz milyon dolar satış yapmayı başarması ve komşu olan Hecht's departmanlı mağazasının ise yıllık satışlarını %35 arttırması verilebilir. Buna benzer başka bir örnek ise şimdiki adı Macy's olan Marshall Field's e rakip olarak Bloomingdale açıldığında Marshall Field's satışlarını arttırmasıdır (Dunne, Lusch, Gable, & Gebhardt, 1991, s. 181).

Komşu mağazalar, mağaza imajını da etkiler. Komşu veya çevredeki diğer mağazalar, tüketiciler tarafından o mağaza hakkında ipucu verecektir. Üst gelir grubuna hitap eden mağazaların çevresinde adı hiç duyulmayan bir mağaza açıldığında tüketiciler tarafından benzer kalitede ve benzer fiyatlara sahip olan bir mağaza olarak algılanır. Bu duruma hale etkisi adı verilmektedir. Hale etkisi, bir ürün veya hizmetin birkaç özelliğinin dikkate alınarak değerlendirilmesidir. Aynı bölgede bulunan mağazalar benzer olarak algılanmaktadır. Bu nedenle etraftaki mağazalara dikkat edilmelidir (Arslan, 2011, s. 72).

1.2.1.9. Mimari Tarz

Mağaza mimarisi tüketicide mağazanın istediği etkiyi bırakabilmesi için ve perakende operasyonlarının en verimli şekilde yapılabilmesi için önemli bir unsurdur (Lewison, 1991, s. 281). Mimari tasarımın amaçları şunlardır.

- **Etki Yaratma:** Mağaza, mimarisi ile belirli mesajlarla tüketici üzerinde etki yaratmayı amaçlar. Belirli mimari tarz ile perakendeci büyüklüğünü ve prestijini yansıtabilir. Mağaza konsepti ve mağazanın alışveriş aktiviteleri hakkında bilgi verebilir. Önü açık dizayn pazar yeri temasını tüketiciye sunar (Lewison, 1991, s. 282). Mimari, içeride ne ile karşılaşacaklarına dair ipuçları verir. Mağazada sunulan ürünlerin doğasını yansıtabilir. Şirince şarapları satan bir mağazanın şirince evlerine benzer bir mimariye sahip olması örnek olarak verilebilir.
- **Fonksiyonel Olma:** Mağaza belirli etkileri yaratma amaçlı, tasarlanırken tüketici ve perakendecilerin ihtiyaçlarına göre şekillenmelidir. Bu iki etken dengelenmelidir.
    - Alan kıtlığının hızla çoğalması ve materyal fiyatlarının artışı sonucu mağaza tasarımı başka bir boyuta geçmiştir. Bakımdan dolayı oluşan giderler minimize edilmeli ancak giderlerin düşürülmesi çekiciliği azaltmamalıdır (Lewison, 1991, s. 282).
    - Artan enerji masrafları, perakendecileri enerji giderlerini düşürmeye zorlamıştır. Bunun için:
        - Enerji korumalı yapı malzemeleri kullanılmalıdır.
        - Düşük tavan kullanılmalıdır.
        - Hava devridaimi doğal yollardan sağlanabilmelidir
        - Uygun yalıtım malzemeleri ile ısı korunabilmelidir.
        - Enerji tasarruflu ışıklandırma araçları kullanılmalıdır
    - Artan suç oranlarını azaltmak adına mağaza ortamını daha güvenli hale getirmek için:

        - Daha az pencere boşlukları kullanılmalıdır.
        - Giriş ve çıkışlar kontrol altına alınmalıdır.
        - Mağaza içinde uygun aydınlatma sağlanmalıdır.
        - İzleme cihazları kullanılmalıdır.
        - Çıplak gözle görülemeyen nokta bulunmamalıdır.
    - Perakende faaliyetleri için verimli olmalıdır. Boşluk dağılımı tüketicilerin ve çalışanların rahatça hareket etmesine olanak sağlayacak şekilde olmalı ve maksimum ürün sergileyecek şekilde tasarlanmalıdır.
    - Tüketici ihtiyaçları göz önüne alınmalı ve mağaza içerisinde tüketici için fiziksel engel yaratacak herhangi bir şey olmamalıdır (Lewison, 1991, s. 283).

Mimari, mağazayı çekici kılmalı ve tüketiciyi içeriye çekebilmelidir. Bunun ön koşulu tüketiciye binanın kendisini fark ettirebilmesidir. Bina mimarisinin tüketicide farkındalık yaratması orijinal bir tasarım ile mümkündür. İnsanlar daha önce görmedikleri varlıkları fark etme eğilimindedirler. Kısacası mağazanın dikkat çekebilmesi için mimari tasarım olarak diğer mağazalardan kendilerini farklılaştırmalıdırlar (Arslan & Bayçu, Mağaza Atmosferi, 2006, s. 36).

1.2.1.10. Mağazayı Çevreleyen Alan

Mağaza binasının bulunduğu çevre, mağaza imajına etki eder. Bulunduğu çevrenin nüfus özellikleri ve mağazanın müşterileri imajı etkilemektedir. Yüksek gelirli insanların yoğunluklu olarak yaşadığı yerlerde bulunan mağazaların daha üst seviye kalitede algılanır. Pahalı ve lüks arabaların bulunduğu alanlarda bulunan mağaza daha prestijli olarak algılanabilir (Arslan, 2011, s. 74).

Günümüzde mağazaların önemli bir kısmı alışveriş merkezleri içerisinde bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerinin bulunduğu sosyal çevreler, bu merkezlerin fiziksel çevrelerini etkilemektedirler. Bir diğer önemli faktör ise mağazanın içerisinde bulunduğu alanda yaşayan insanların gelir düzeyi,

işsizlik oranı, kadın çalışma oranı, yaşam kalitesi ve sosyo-ekonomik problemler hakkında bilgi verecektir. Yoksulluk düzeyi yüksek bir alanda bulunması, yetersiz eğitimin olması, sağlık problemlerinin bulunması, suç ve şiddet oranının yüksek olması gibi algılar tüketici ve yatırımcılar tarafından olumsuz olarak değerlendirilecektir. Ters açıdan bakıldığında ise etrafında ofislerin, apartmanların, üniversitelerin, kamu kuruluşlarının bulunması yaya trafiği yaratacak ve olumlu etki yaratacaktır (Erdoğan, 2013, s. 30).

1.2.1.11. Park Yeri Olanağı

Tüketiciler mağaza rotası belirlerken belirli etkenler doğrultusunda hareket ederler. Bunlar:

- Mağazanın eve olan uzaklığı
- Ürün aralığı ve seçenek çokluğu
- Ürün/hizmet fiyatları
- Ürün/hizmet kalitesi
- Otopark imkânlarıdır (Oppewal, 1995, s. 32).

Şehirlerin büyümesi, yoğun iş temposu gibi etkenler tüketicileri alışveriş için ayırdıkları zamandan tasarruf etmeye yöneltmektedir (Arslan & Bayçu, 2006, s. 42). Bu nedenle tüketiciler park yeri aramak istemez ve park yeri olan alışveriş merkezlerini veya mağazaları tercih ederler. Perakendeciler park olanağından dolayı talebin ve buna bağlı kazancın azalmasını istemezler. Park yeri yetersizliğinden dolayı kazanç düşebilir (Waerden, Borgers, & Timmermans; 1998: 309).

Alışveriş merkezleri veya mağaza yöneticileri bu durumun önüne geçmek için tüketicinin park ihtiyaçlarını göz önünde tutmalıdırlar. Park ihtiyacı giderilirken göz önünde tutulması gereken bazı değişkenler vardır. Bunlar:

- Park alanına ulaşılabilirlik
- Park ücretleri

- Park yeri
- Parkın mağazalara olan uzaklığı (Waerden, Borgers, & Timmermans, 1998: 310).

Tüketicilerin çokça alışveriş yaptığı mağazaların park yerlerinin uzakta olmaması gerekmektedir. Tüketicilerin otomobillerine hızlı biçimde ulaşması sağlanmalıdır. Praktiker, mağaza çevresinde geniş park alanları ayırmakta ve tüketicilerin alışveriş arabalarını mağaza dışına çıkarmasına izin vermektedir (Arslan, 2011, s. 75). Bu şekilde tüketicilere kolaylık sağlanmaktadır.

Perakende ticaret alışveriş merkezleri ve büyük mağazalar ile esnaf ve sanatkârlık hizmetlerinin düzenlenmesi hakkında kanun teklifi üçüncü bölüm sekizinci madde gereğince; "Büyük mağazalar, şehir yerleşim merkezlerinde belediye çerçevesinde kiralama suretiyle temin ettikleri ve, veya kendilerine ait bu alanların toplamının en az yarısına, şehir yerleşim yeri merkezi dışında toplam satış alanlarını tamamına tekabül edecek bir sahayı müşterilerin ücretsiz kullanımına mahsus, açık ya da kapalı otopark düzenlemek zorundadır" ifadesi bulunmaktadır (http://www2.tbmm.gov.tr/d23/2/2-0199.pdf).

Bazı durumlarda mağazaların etrafında yeterli park alanları bulunmayabilir. Bu problemi yaratıcı çözümler ile aşmıştır. Vakko Suadiye mağazası tüketicilerin araçlarını 500 metre ilerideki Suadiye Princess Oteli'nin park alanına bırakmalarını isteyip kendi araçları ile mağazaya taşımaktadır (Arslan & Bayçu, 2006, s. 43).

1.2.1.12. Sıkışıklık ve Trafik

Mağaza imajı, yoğun yaya veya araç trafiğinden ve birçok araç veya yayanın olmasından olumsuz etkilenmektedir (Arslan, 2011, s. 75). Tüketicilerin mağazalara ulaşımını etkiler. Bu bir ulaşılabilirlik problemidir. Ulaşılabilirlik potansiyel tüketicilerin, mağazaya kolay gelebilmesi ve çıkabilmesidir. Bu durum tüketicinin tekrar mağazaya gelme olasılığını

yükseltir. Ulaşılabilirlik fiziksel ve psikolojik olarak iki boyutta incelenir. Mağaza alanı veya alan dışında erişimi engelleyecek veya zorlaştıracak fiziksel engeller tüketici için zorluk yaratacaktır. Psikolojik ise tüketicinin mağazaya ulaşımı nasıl algıladığı, rahat hareket edip edemediği düşüncesidir. Fiziksel bariyerler tüketici zihninde de engeller oluşturabilir (Lewison, 1991, s. 378).

Mağaza etrafında birden fazla ana yol bulunması tüketicinin ulaşımı için kolaylık sağlamaktadır. Ara sokaklardan geçiş veya daha dar caddelerden mağazaya ulaşmak tüketici için zorluk yaratacaktır. Yolların genişliği kadar trafik akışına uygun yerde konumlanması da tüketici için önemlidir. Mağazanın trafik akışına ters konuda bulunması tüketici açısından psikolojik bir bariyerdir, sürücüler ters tarafa yönelmeye karşı isteksizlik gösterirler. Trafik akışına göre aynı yönde bulunması bir kolaylıktır. Bunun yanı sıra mağaza etrafındaki hız limiti de önemlidir. Tüketici mağaza alanına ne kadar zamanda ulaşacağı konusunda bir fikir sahibi olabilir (Lewison, 1991, s. 378).

Dikkate alınması gereken başlıca etkenler şunlardır.

- Mağazaya ulaşımı sağlayan yolların kalitesi
- Sokakların ve caddelerin sıkışıklık seviyesi
- Fiziksel engellerin varlığı ve etkisi
- Toplu taşıma varlığı
- Yaya sayısı ve yoğunluğu (Dunne, Lusch, Gable, & Gebhardt, 1991, s. 177)

Mağaza dışı trafik ve yoğunluk tüketicinin alışverişe ayırdığı zamanı etkiler.

1.2.1.13. Mağazanın Dış Duvarları

Mağazanın dış cephesi mağaza mimarisi ile ilgilidir ve tasarlanırken belirli kurallara uyulması gerekmektedir (Tek, 1984, s. 124). Dış cephe uzaktan bakan tüketicinin ilk göreceği ve mağaza hakkında edineceği ilk izlenim

olacaktır. Bu nedenle hedef kitlenin beğeni ve istekleri doğrultusunda olmalı ve onların dikkatini çekmelidir (Arslan, 2011, s. 66).

Dış cephede çok farklı malzemeler kullanılabilir. Kullanılan malzeme mağazanın imajını yansıtmalı ve mağaza içi geneli ile uyumlu olmalıdır. Tuğla, beton, cam, ahşap gibi çeşitli maddelerden yapılabilir ancak bu materyal seçilirken tüketicinin algısı göz önünde tutulmalıdır. Cam cephe tüketici için modern olarak algılanırken düz beton kullanımı değersiz ve ucuz olarak algılanmaktadır. Çelik malzeme kullanılan mağazalar daha sağlam, mermer ve granit kullanan mağazalar ise pahalı olarak algılanmaktadır (Arslan, 2011, s. 66).

Teknolojini gelişimi ile birlikte mağazalarda yeni materyaller kullanılmaya başlamıştır. Kullanılan maddeler dayanıklı olmalı ve bakıma ve temizliğe elverişli olmalıdır (Tek, Perakende Pazarlama Yöntemi, 1984, s. 124). Ayrıca kullanılan madde mağazanın bulunduğu çevrenin mimari sınırlandırmalarına uymalı ve genel dokuya aykırı olmamalıdır.

1.2.2. Genel Mağaza İçi Değişkenler

1.2.2.1. Zemin ve Halı

Mağaza zemini, alan olarak geniş olduğu için atmosfere etki edecek bir unsurdur (Arslan & Bayçu, 2006, s. 69). Mağazalarda yerlerin kaplaması, tüketici özelliklerine, mağaza tipine, mağazanın bölümlerine ve satılan malın özelliğine göre değişkenlik göstermektedir. Mal yükleme boşaltma yapılan alanların tabanları herhangi bir sert darbe ve baskılara karşı dayanıklı olmalıdır ve zemin dayanıklı malzemelerden yapılmalıdır. Özellikli ürün satan mağazalarda ise halı veya halı kaplama kullanılmalıdır. Zemin döşemelerinin rengi ve tarzı kadar kullanılan malzeme de önem arz etmektedir (Tek, 1984, s. 126).

Seçilen malzeme mağazanın genel atmosferine uyumlu olmalı ve malzemenin fiyatına dikkat edilmelidir. Mozaik, porselen, karo, laminant ve ahşap pahalı malzemeler iken vinoleum, beton daha ucuz malzemelerdir.

Seçilen malzemeler ürün fiyatları ve tüketici kitlesine de uygun olmak durumundadır. Genç tüketicilerin alışveriş yaptığı perakendecilerde açık renk ahşap kullanılırken, orta yaş ve üzerine hitap eden mağazalarda ağırlık etkisi yaratmak için daha koyu malzeme kullanılmaktadır. (Arslan & Bayçu, 2006, s. 69).

Mağaza zemininde kullanılan materyal tüketici üzerinde farklı etkilere neden olmaktadır. Yumuşak bir halı zemini ile beton bir zeminin tüketicinin atmosfer algısına etkisi aynı olmayacaktır. Ayrıca departmanlı mağazalarda farklı malzeme kullanılması ayrı bir mağazaya gitmiş hissi yaratacak ve birçok ufak mağazanın bir arada olduğu etkisi yaratılacaktır (Arslan, 2011, s. 78).

1.2.2.2. Renk

Renk doğadan insanların yarattığı yapay çevreye geçen bir mirastır (Park & Guerin; 2002:27). Doğal çevrelerden, kendi yarattığı çevrelerde ilişkilerini sürdüren insanoğlu, sözlü iletişimin dışında bu çevrelerin özellikleri ile de diğer insanlarla iletişim kuragelmişlerdir.

Pazarlama iletişiminde ise tüm duyulara hitap edebilen araçlar kullanılır. Bireylerin çevre algılanmasında birinci basamak görme eylemidir (Uçar, 2003, s. 59). Bireyler konuşma yeteneği kazanmadan önce görebilirler bu nedenle görsel iletişim sözlü iletişimden önce gerçekleşir ve sözlü iletişime kıyasla daha etkileyici ve ikna edicidir (Işık, Biber, Öztekin, & Öztekin, Genel Teknik İletişim, 2006, s. 116).

Renk etkenine karşı insan tepkisini açıklayan iki teori bulunmaktadır. Bunlardan birincisi doğumla birlikte gelen tepkilerdir, renkler beyni direk olarak etkiler ve belirli tepkilerin oluşması tetiklenir. Renklere karşı hangi duygusal tepkilerin verileceği önceden belli olarak doğarlar. Bu teori tüketicinin fiziksel olarak renk tepkisini etkilemektedir.

Diğer bir teori ise zaman deneyi kültür, deneyim, yaş, cinsiyet, deneyim gibi etkenler sonucu oluşan tepkilerdir. Bu teori ise daha çok psikolojik olarak

verilen tepkiler için öne sürülmüştür, bu tepkiler sonucu algılar oluşmaktadır. Bu algılar ise tüketici davranışlarını etkiler. Bazı renkler ve algıları Tablo-1 'de gösterilmiştir.

Renkler insanların fiziksel, psikolojik tepkilerini etkiler ve tüketicilerin satın alma davranışını yönlendirir. Kırmızı renk fizyolojik olarak kan basıncını arttırır, göz kırpma sıklığını arttırır, nefes alma verme hızını arttırır (Gerard, 1957). Ayrıca kırmızı renk koşullarında yeşil renge göre daha fazla endişe durumu görülmüştür (Jacobs & Hustmayer JR, 1974: 705).

Tablo 1- Renkler Anlamları ve Pazarlama Örnekleri

RENK	ALGI	PAZARLAMA ÖRNEKLERİ
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük	Nestle, Cocacola
Yeşil	Serin, sakin, doğal	Clinique Kozmetik, Seven-up, Garanti Bankası
Mavi	Serin-sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter	Davidoff Cool Water Parfüm, Big Blue IBM, Nivea
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike	Johny Walker Black Label viski, Eti Negro
Sarı ve Altın Sarısı	Lüks, zengin	Ona Ayçiçeği Yağı, Gold Kart
Portakal	Sıcak, doğal, samimi	Advantage Kart, Lancaster Güneş Ürünleri
Mor	Asalet, imparatorluk	Milka, Silk Cut Sigara
Şeffaf	Temiz, saf-katıksız	Palmolive Duş Jeli, Clear-choice Ağız Yıkama Suyu

Kırmızı renk tüketiciler tarafından mavi ile kıyaslandığında daha çekici gelmektedir buna karşılık mavi renk ise daha sakin ve karizmatik olarak algılanmaktadır. Mavi ortamda daha fazla satın alma görülmekte ve satın almayı erteleme davranışı daha az meydana gelmektedir. Araştırma verilerine göre kırmızı ortamda ortalama tüketiciler 314$ harcarken mavi ortamda tüketiciler 458$ harcamışlardır (Bellizi & Hite, 1992: 354). Alışveriş yapma eğilimi ve keşfetme mavi ortamda kırmızı ortama nispeten daha fazla gözlemlenmiştir (Bellizi & Hite, 1992: 347). Başka bir çalışma ise benzer sonuçları bize sunmuştur. Mavi arka plan renginin satın almaya

karşı daha olumlu tutum oluşturduğu gözlenmiş ve mavi arka plana sahip ortamda alınan dolma kalemin daha elit, gösterişli ve tek olarak algılandığı belirlenmiştir. İstatistiki olarak anlamlı olmasa da mavi ortamda sunulan dolma kalemin daha pahalı olarak algılandığı ortaya çıkmıştır (Middlestadt; 1990: 248). Buna karşılık sunulan ürün ve renk uyumu da gözlenmektedir. Kırmızı çevre belirli ürünler ile uyumluluk göstermektedir. Her ürün grubu için genelleme yapmak yanılgı yaratabilir. Spor araba mağazaları, tütün ürünleri satan mağazalarda kırmızı renk olumlu etki yaratabilmektedir (Bellizi & Hite; 1992:361).

Genel olarak kırmızı ve mavi renk ekseninden ilerleyen kıyaslamalar soğuk sıcak renkler temelinde devam etmektedir. Sarı, turuncu kırmızı gibi yüksek dalga boylu renkler sıcak renkler olarak adlandırılır iken, mavi, lacivert, yeşil gibi renkler soğuk renkler olarak nitelendirilir. Yüksek dalga boylu renkleri yani sıcak renkleri kullanan mağazaların tüketici tarafından daha aktif mağazalar olarak algılandığı gözlemlenmiştir. Çekici bir çevre yaratma veya reklam amaçlı kullanımda mavi veya kısa dalga boylu renkler uygun olmayacaktır (Crowley; 1993: 67). Sıcak renkler daha hareketli, ilgi çekici bulunurken satın alma çevresi için soğuk renkler tüketiciler tarafından daha olumlu değerlendirilmektedir. Sıcak renkler, özellikle kırmızı renk, fiziksel ve duygusal olarak arzu uyandırıcı, heyecanlandırıcı ve dikkat dağıtıcı iken soğuk renkler, özellikle mavi rahatlatıcı, sakinleştirici, barışçıl ve hoş olarak algılanmaktadır (Bellizi & Hite; 1992: 348). Soğuk renklerin hâkim olduğu mağaza atmosferi satın alma kararına yardımcı olur. Mavi ve yeşil renkler, tüketici satın alma ile ilgili zor bir durumla yüzleştiğinde tüketici için daha uygun gözükmektedir (Aslan; 2006: 25-26). Tüketici renklere anlamlar yüklemekte ve bu anlamlar o anki hislerini etkilemektedir. Yeşil, rahatlama, sakinlik, mutluluk, rahatlık, barış umut heyecan duygularını sırası ile çağrıştırmaktadır. Yeşil, ağaç ve doğa ile ilişkilendirilerek rahatlama hissi vermektedir. Beyaz, masumluk, umut barış gibi duygularla ilişkilendirilirken ayrıca saflık, basitlik ve temizlik olarak görülmektedir. Olumsuz olarak ise boşluk, yalnızlık ve sıkıcılık ile ilişkilendirilmektedir.

Renk algıları kişinin birikimine ve tecrübelerine göre de değişmektedir. Kırmızı sevgililer günü ile ilişkilendirirken Victoria's Secret marka iç çamaşırı ile ilişki kurulabilmektedir. Aynı şekilde aşk, romantizm ile ilişkilendirilirken cehennem, şeytan, satanizm, kan gibi kavramlarla da ilişki kurulabilmektedir (Kaya & Epps; 2004: 400). Farklı kültürlerden insanların yaşadığı yerlerde renk kullanımına dikkat edilmelidir, Renk kullanımı farklı kültürlerde farklı etkiler yaratır. Çok kültürlü ortamlarda tüm kültürlerin ortak olarak hoş karşıladığı renkler kullanılmalıdır (Park & Guerin; 2002: 27).

Tablo 2- Renkler ve Anlamları

Renkler ve Anlamları



Kaynak: Thomas J. Madden vd., "Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences", Journal of International Marketing, 2000, 8,4, s.99.

Renkler bireylerde bir takım psikolojik etkilerde bulunurlar. Tam da bu nedenle işletmeler pazarlama çalışmalarında ürün ambalajı, reklam ve mağaza atmosferi gibi araçları kullanırken renk seçiminde dikkat etmelidir (Çopur & İçli, 2008: 25). Renk duygusal ve psikolojik etkilerinin yanı sıra tüketiciye mağazanın sunduğu ürün veya hizmet kalitesi ve fiyat hakkında fikir vermektedir. Tüketiciler renklere bakarak mağazanın indirim veya prestij mağazası olduğunu seçebilir (Baker, Grewal, & Parasuraman; 1994:331). Yapılan bir araştırmaya göre açık renkli sarı renk kullanan

mağazalar prestijli mağaza olarak algılanırken açık yeşil ise sarıdan sonraki sırayı almıştır. Turuncu renk ise ucuzluk mağazalarını çağrıştırmaktadır.

Kullanılan renkler tüketiciyi boğmamalı, rahat hissettirmelidir. Odanın rengi ve tüketicinin boş alan algısı arasında ilişki bulunmaktadır. Soğuk renkler sakin ve dinlenilebilir olarak algılanmakta ve ortamdaki boşluk hissini arttırmaktadır, buna karşılık sıcak renkler ise etkileme oranını arttırırken odadaki boşluk algısını azaltmaktadır. Tüketicinin rahat hissetmesi adına boşluk algısı en uygun düzeyde olmalıdır.

Renk kullanımında aşırıya kaçılmamalıdır. Tıpkı müziğin sesinin çok yüksek olması ya da koku yoğunluğunun fazlalığı gibi sıcak renk kullanımının da fazlalığı tüketiciyi rahatsız eder ve uzaklaştırır. Kırmızı çevrenin tüketiciyi psikolojik ve fizyolojik çok fazla etkileyerek satın alma düşüncesi ile arasında eşleşmeme durumu oluşturmaktadır.

Renklerin siyah/beyaz oranı, doygunluk ve parlaklık gibi özellikleri vardır. Perakende ortamı yaratılırken renklerin bu özelliklerine dikkat edilmeli ve her biri en uygun seviyede tutulmalıdır.

Son tahlilde renk, atmosfer yaratmada ve mağaza imajını, mağaza kalitesini tüketiciye yansıtmanda son derece önemli bir etkileyendir.

1.2.2.3. Işıklandırma

İlk çağlardan beri insanoğlu ışıktan etkilenmiştir, ışık insanın dikkatini çekmiştir. Eski dönemlerde aydınlatma ateşler, mumlar ile gerçekleşirken günümüzde ise gün ışığı ile iç mimarinin birleşimi ve teknolojinin getirdiği çok çeşitli yollar ile yapılabilmektedir (Quartier & Cleempoel; 2008: 367). Işıklandırma sadece aydınlık olarak algılanmamalıdır. Birçok insan için ışık sadece kaynağından çıkan ve aydınlatmayı sağlayan bir araç olarak algılansa da satışı, tüketici davranışını, tüketicinin duygularını etkileyen bir tasarım aracı; ürünlerin değerini ortaya çıkaran bir teşhir unsurudur (http://www.fatmaorel.net/bizim_market/isigin_gizemi.pdf).

- Işık kullanımının birincil amacı aydınlatmadır. Ürünlerin, tüketici tarafından rahatça incelenebilmesi satın alınabilmesi için önemli etkenlerdir. Areni ve Kim 1994 tarihli çalışmasında parlak renkli ışık altında tüketicilerin daha fazla ürün incelediği sonucuna ulaşmışlardır (Areni & Kim, 1994).
- Mağazaya gelen tüketicileri yönlendirmek amaçlı kullanılabilir. Doğru ışıklandırma fiziksel bariyer görevi görebilir. Taylor ve Socov'un yaptığı çalışmaya göre müzelerde girişte sağ ve sol taraftan hangi taraf ışıklı olursa insanlar o tarafa belirgin bir şekilde yönelirler, ışıklandırma tarafında ise daha parlak olan tarafa yönelmeye eğilimlidirler (Taylor & Socow, 1974: 241).
- Mağazada istenmeyen yerlerin görülmesini engellemek, tüketicinin dikkatini başka yere çekmek amacı ile kullanılmaktadır (Arslan, 2011, s. 81). Tadilat, tamir, temizlik vb. aktiviteler için bir önceki madde ile istenmeyen yerlerin görülmesi ve tüketici yönlendirme gibi çoklu amaçlarla da kullanılır.
- Tüketicinin ortam değerlendirmesini manipüle edebilecek bir araç olarak kullanılabilir ve algılarını yönetebilir. Yüksek derecede ışıklandırılmış ortam daha eğlenceli değerlendirilir (Fleischer, Krueger, & Schierz; 2001: 79). Sarı ışık ile aydınlatılmış ortamlar daha sevimli, beyaz ışıkla aydınlatılmış ortamlar ise daha resmi ve sevimsiz olarak algılanır (Arslan, 2011, s. 81). Işığın farklı özelliklerinin farklı kombinasyonları farklı algılara neden olur. Parlak ışık ve çevresel aydınlatma içinde bulunan ortamın berraklık algısını arttırır. Çevresel aydınlatma ve tek düze ışık boşluk algısını olumlu etkiler. Çevresel aydınlatma ve tek düze olmayan ışık ise tüketici tarafından hoş ve rahatlatıcı olarak algılanır. Kısık ve tek düze olmayan aydınlatma ise özel, gizliliğe önem verme olarak algılanmaktadır (Flynn; 1992:156). Dolaylı yoldan aydınlatma ise daha fazla boş alan algısını tüketicide yaratmaktadır.

- Mağazayı daha güvenli kılmak ve hırsızlık gibi olayların önüne geçmek amaçlı kullanılır.
- Sergilenen ürünleri daha fark edilir kılmak ve ürünlerin çekiciliklerini arttırmak amacı ile kullanılır. Işıklandırma ürün çekiciliğini etkiler (Magnum, 1998).
- Işıklandırma bir mağaza atmosferi bileşenidir ve yansıtılmak istenen mağaza imajına katkı koymak amacı ile kullanılır. Kullanımında imaj ile örtüşmesi önemlidir. Prestij mağazası ise yumuşak ve gözü yormayan bir ışıklandırma seçilmelidir. Ancak prestije önem vermeyen, indirimleri ile ön plana çıkan bir mağazada ise parlak ve kuvvetli bir aydınlatma tercih edilir.
- Mağaza içi tüketici trafiğini canlandırmak için kullanılır (Demirci, 2000, s. 43).

Işıklandırma yapılırken gün ışığından da faydalanılarak mağaza sahipleri giderleri düşürebilir

1.2.2.4. Müzik

Müzik, yüzyıllardır insanlığın ve insanın yarattığı kültürün ayrılmaz bir parçası olmuştur. İnsan sevinçlerini, üzüntülerini, zaferlerini, duygularını ve birçok şeyi müzikle gerek sözlü gerekse sözsüz bir şekilde ifade etmiştir. Geçmişten bugüne gelen bu birikime ulaşmak teknoloji sayesinde insanoğlu için her zamankinden daha kolay hale gelmiştir (North, Hargreaves, & McKendrick; 1999: 271). Bu denli kolay ulaşılabilen bir aracın hayatın her alanında kullanılabilir ve karşımıza çıkabilir.

Teknolojik devrim, müşteri demografiğinin değişmesi, kültürün birikmesi ve bunların sonucunda modern pazarlama anlayışının yerleşmesi ile müzik, gerek eski ve yeni medya mecralarında gerek ise satış noktalarında kendisine oldukça geniş yer bulmaktadır. Ürünün pazarlama stratejisine ve mağaza imajına uygun kullanılan müzikler müşterilerin duygularını ve hareketleri manipüle ederek mağazanın amacına uygun şekilde de

kullanılmaktadır. Sadece eğlence amaçlı tüketilen bir mal olmaktan çıkmış işletme hedeflerine ulaşmak için de kullanılan bir araç haline gelmiştir.

Bazı ortamlarda müzik belirleyici faktör olarak öne çıkar. Bar, gece kulüpleri gibi eğlence sektöründe tüketiciler, iyi müzik çalınan yeri tercih ederler. 560 kişi ile yapılan çalışmada 392 kişi müzikli mağazayı tercih edeceğini ifade etmiş, 353 kişi de daha fazla alışveriş yapabileceğini belirtmiştir (Milliman; 1982:87). Müzik beynin limbik sistemini etkiler. Limbik sistem duyguların kontrol edildiği noktadır (McDonnell; 2007:227). Duyguların ağı teorisine göre beyin hatıraları düğümler halinde tutmaya eğilimlidir. Olumlu veya olumsuz bir olayı, bir duyguyu bir müzikle veya bir koku ile eşleştirip depo eder. Müzik bu dönemde devreye girebilir ve insanların duygularını olumlu etkileyecek müzikler kullanılarak satın alma olasılığını etkileyebilmektedir. Başka bir etki mekanizması ise günümüzde mod olarak adlandırılan ruh halini etkilemesidir. Genellikle yoğun ve belirli bir davranış ile alakası olmayan, anlık ve geçici ruh hali olarak modun tanımlanması mümkündür (Alpert & Alpert; 1989: 485).

Müzik, duyguları tetikleyen, tüketici ile sözsüz iletişim kurmayı sağlayan etkili ve verimli bir araçtır (Bruner II; 1990: 94). Bu özelliğinden dolayı gerek reklamlarda gerekse satın alma noktasında sıkça tarafından kullanılmaktadır ve kullanımı karmaşık değildir. Diğer atmosfer algısı bileşenlerinden farklı olarak manuel olarak ayarlanabilir ve istenilen zamanda tek bir tuş aracılığı ile değiştirilebilir.

Müzik tek başına etki yaratmakla birlikte, diğer atmosfer bileşenlerinle de istenilen imaj algısını yaratabilir. Noel bayramı, ülkemizde ise yılbaşı olarak kutlanan bu zamanda mağaza atmosferleri yılbaşı temelli olarak yeniden düzenlenir. İncil'de geçen bir takım söylenceler temel alınarak çam ağaçları ve uygun süslemeler dâhil edilir. Yılbaşı (noel) müzikleri kullanılır ve buna uygun kokular ortama verilir. Birbiri ile uyumlu atmosfer bileşenleri kullanılarak oluşturulan sinerjik etkinin alışveriş miktarını olumlu etkilemesi beklenir (Spangenberg, Grohmann, & Sprott; 2005: 1583).

Çalınan müziğin algılanan imaj ve satılan ürün ile uyumlu olması gerekmektedir. Lüks bir restoranda klasik sözsüz klasik müzik çalınır. Genel imaja uygun olmayan müzik veya herhangi bir atmosfer bileşeni tüketicide bilişsel karışıklık yaratmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre şarap mağazasında İngiliz ve Alman müzikleri eşliğinde hangi ulus üretimi şarapların daha fazla tüketildiği kıyaslanmıştır ve Alman müziği çalınırken Alman şaraplarının daha fazla satıldığı gözlemlenmiş, Fransız müziği çalınırken ise Fransız şaraplarının daha fazla tercih edildiği belirlenmiştir (North, Hargreaves& McKendrick, 1999)

Mağaza kuyruğunda elbise denemek için, satın alma kuyruğunda, bankalarda işlem kuyruğunda, süpermarketlerde kasa kuyruğunda tüketiciler veya hizmet alanlar beklemek zorundadırlar. Hafta sonları, yılbaşı ve bayramlar gibi zamanlarda uzayan kuyruklar görülmektedir. Tüketiciler için bekleme süresinin uzaması kızgınlık, rahatsızlık ve tatminsizliğe yol açar, bazı uzun beklemeler sonrası tüketici seçtiği ürünü bırakıp satın almaktan vazgeçebilir. Zaman perakende mağazacılar için değerli olduğu kadar müşteriler için de değerlidir. Perakendeci tüketiciye ve tüketicinin geçirdiği gerçek zamana müdahale edemez. Bu yüzden zaman algısını azaltma yoluna gitmiştir (Kellaris & Altech, 1992:725). Zaman algısı gündelik dilimize de yerleşmiştir. “Zamanın su gibi akıp gitmesi” ve “zamanın geçmek bilmemesi” gibi deyimler sıkça kullanılmaktadır. Bu algıyı etkilemek için müzik etkili bir araçtır.

Müzik yapısal ve duyusal olmak üzere iki ana başlıkta değerlendirilir. Ses yüksekliği minör-majör(armoni), ritim, sözlü veya sözsüz olması gibi yapısal faktörler ve müziği işiten kişinin olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmesi şeklinde gruplanması mümkündür. Yapısal özelliklerin değiştirilmesi ile tüketicinin duygu ve davranışlarını etkileyebilir bu daha önce yapılan akademik çalışmalar sonucunda çoğunlukla ortaya çıkan sonuçlardır. Müzik yapısını oluşturan her bir faktörün değiştirilmesi, müziğe maruz kalan insanlarda farklı bilişsel çıktılar yaratmaktadır. Bu nedenle müzik seçimi ve kullanımında dikkatli olunmalıdır. Ayrıca tüketicilere

müziğin düzgün iletilmesi de önemlidir. Ses sisteminden kaynaklı sorunlar müşteriyi rahatsız edecektir. Bir başka rahatsızlık nedeni ise tüketicinin sürekli aynı etkiye maruz kalmasıdır. Müzikler tekrara düşmemelidir. Aynı etkiye optimum düzeyden fazla maruz kalan müşteri rahatsız olur, müziğin verdiği eğlence hissi kaybolur (Coloma & Kleiner, 2005: 118).

Müzik mağazanın hedef kitlesine göre seçilmelidir. Tüm yaş gruplarına hitap eden mağaza ise haftanın hangi günleri ve günün hangi saatleri, hangi yaş grubunun yoğunluklu mağazayı ziyaret ettiği belirlenmeli ve bu doğrultuda müzik yayını yapılmalıdır.

Müzik nöropsikolojik olarak domino etkisi yaratabilir, amacına uygun yapılan bir müzik sinir sistemi ve beyinde anahtar görevi görecek ve müşterinin bir takım duygusal reaksiyonlar vermesine aracı olacaktır.

Mağaza içerisinde çalınan müzik, tüketiciler ve çalışanlar üzerinde bir takım etkilere sahiptir:

- Trafiğin hızını dolayısı ile içerideki tüketici yoğunluğunu ayarlamak için kullanılmaktadır. Süpermarketlerde yapılan bir araştırmaya göre 72 BPM ve 94 BPM karşılaştırıldığında, 72 BPM de trafik akışının daha yavaş olduğu gözlemlenmiştir. Satış hacmi ise %38,2 yükselmiştir. Dolaylı olarak etkisi ise yavaş müzikte daha fazla satış hacminin gerçekleşmişi olması farklı bir etkisi olarak görülebilir (Milliman, 1982).
- Müşterilerin tüketim hızlarını ayarlamak için kullanılır. Milliman'ın 1986'da yaptığı bir araştırmada ise bir restoranda hızlı ve yavaş müzikler karşılaştırıldığında hızlı müzikte müşterilerin yemeklerini daha hızlı yediği gözlemlenmiştir, yavaş müzikte ise belki de yavaş tüketimin sonucu olarak bardan daha fazla içki tüketildiği gözlemlenmiştir (Milliman, 1986).
- Müşterilerin zaman algısını etkilemektedir. Müziğin olduğu ortam ve müziksiz ortam kıyaslandığında müzikli ortamdaki tüketici zamanın daha hızlı aktığını tahmin eder (Akaydın, 2007, s. 83).

Zamanın uzunluğu ya da kısalığı onu ne ile doldurduğunuza bağlıdır. Müşterinin zaman algısını kısaltmak için yapılan müziğin belirli özellikleri değiştirilerek gözlemler yapılmıştır. Müziğin harmonisi incelendiğinde majör ton minör tona göre daha süre zaman tahmini yaratmaktadır. Minör ton ise atonal tona göre daha uzun süre tahmini yaratmaktadır. Müziğin tüketici tarafından sevilmesi zaman algısını uzatır. Müziğin başka bir bileşeni olan ses düzeyinin yüksekliğinin zaman algısını arttırmaktadır (Baker & Cameron; 1996: 338). Başka bir ses yüksekliği ve zaman algısı içeren araştırmada ise ses düzeyi yüksek müzikte zaman tahmininin bir önceki araştırma ile paralel olarak daha uzun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kellaris, Mantel, & Altsech; 1996: 498). Tüketicinin müziği sevmesi, hafızasında eşleştirdiği bir olayın aklına gelmesi o zamanı daha uzun geçirdiği hissi verir (Kellaris & Kent; 1992:373). Geleneksel bakış açısına göre zamanın iyi geçirildiğinde algı zamanın kısa sürdüğü yönündedir " zamanın su gibi akıp gitmesi" deyimindeki gibi ancak bilişsel teoriler bunun tersini iddia eder. Bununla birlikte artan bilişsel değerlendirme sevilen müzik ile bileştiğinde daha uzun zaman algısı yaratır. Tüketiciler seçici bir şekilde sevilen müziğe kendilerini daha çok verirler, Zaman algısının tüketicinin bulunduğu ortamdaki değişimler ile ilişkilidir (Fraisse, 1984). Tüketicilere daha çok tanıdık gelen müziğin başlangıcını bitişini tüketiciler daha çok farkında olması mümkündür, dolayısı ile algılanan zaman artacaktır. Benzer bir görüş ise daha önce, müzik ve daha fazlası hatırlandığında zaman daha uzun algılanır iddiasıdır. Ancak, yapılan başka bir araştırmada ise tüketiciler daha az bildikleri sözsüz müzik ile daha aşina oldukları sözlü müzik kıyaslandığında, daha az bilinen müzikte daha uzun süre alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir (Yalch & Spangenberg; 2000:145).

- Müzik, satın alınan ürünün kalitesini belirler. Areni ve Kim'in 1993 yılında yaptığı bir araştırmaya göre şarap mağazasında klasik müzik ve pop müzik kıyaslanmıştır. Klasik müzikte insanlar daha yüksek

kaliteli dolayısı ile daha pahalı şarapları tercih ettiği ortaya konulmuştur (Areni & Kim; 1993: 336). Tek belirleyicisi çalınan klasik müzik olmamakla birlikte, klasik müziğin yarattığı algı yüksek kalitedir ve ürünle uyum göstermektedir.

- Tüketicideki işletme algısı mağaza atmosferi bileşenlerinden etkilenmektedir. Morrison'un 2001 yılında yaptığı çalışmada Victoria's Secret mağazalarında klasik müzik çalındığında daha prestijli bir atmosfer yaratıldığı ve daha kaliteli hizmet verildiği algısı görülmüştür. Bu kalite algısı mağaza ile ilgili tahmin ve önyargılara yol açacaktır. Müziğin de etkisi ile yaratılan atmosferin nasıl algılandığı içerideki ürünlerin fiyatları hakkında tüketicilerde bir tahmin oluşturmaktadır (Kulkarini; 2012:154). North ve Hargreaves'in yaptıkları bir araştırmada ise kafeteryada çalınan müziğin genel olarak kafeterya hakkında görüş sahibi oldukları ortaya çıkmıştır. Pop müzik hareketli, iddialı, agresif; klasik müzik üst sınıf, en az hareketli ve prestijli; müziksiz ortam ise en az iddialı ve saldırgan, en barışçıl kafeterya olarak algılanmıştır. Klasik müzik ve müziksiz ortam arasında barışçıl olma açısından anlamlı bir farklılık görülmemiştir(North & Hargreaves; 1998: 2265).
- Tüketicideki endişeyi ve depresyonu azaltır (Arslan, 2011, s. 140). Müzik, alışveriş yapan tüketiciyi ruhsal, fiziksel ve zihinsel olarak rahatlatma yeteneğine sahiptir (Kulkarini; 2012: 158).
- Çalışanların performansını arttırır. Ross'un "Missisipi Power and Light" şirketinde yaptığı çalışmada üretkenliğin %18,6 arttığı ve hata payının %37 oranında düştüğü gözlemlenmiştir (Ross, 1966).
- Tüketicilerin mağaza içindeki etkileşim olasılığını arttırmaktadır.

1.2.2.5. Koku

Tarihin eski çağlarından beri kullanılan, gerek dini gerekse edebi yazıtlarda sıkça bahsedilen koku duyusunun etkileri diğer duyu organlarına göre daha farklıdır. Etki mekanizması ve değerlendirme süreci farklılıklar göstermektedir.

Koku ve kokulandırmanın varlığı eski çağlardan itibaren karşımıza çıkmaktadır. Matta incilinde “eve girip çocuğu annesi Meryem ile birlikte görünce yere kapanarak O'na tapındılar. Hazinelerini açıp O'na armağan olarak altın, tütsü ve laden reçinesi sundular ” gibi bir deyiş bulunmaktadır. Günümüzde bu mit çam ağacı konsepti olarak yansıma bulmuş ve bir gelenek haline gelmiştir. Müzik ile birlikte kullanılarak mağazalarda yılbaşı vakitlerinde kullanılmaktadır. Müzik ile birlikte ve akıllarda bu şekilde yer ederek tatil ruhunu pekiştirmektedir (Spangenberg, Grohmann, & Sprott; 2005: 1583).

Müslüman toplumlarında ise kendi peygamberlerinin gül kokusu ile anıldığı ve misk kullanımının sünnet olduğu bilinmektedir.

Tarihte kanalizasyon sistemini olmadığı zamanlarda kötü kokuların bastırılması maksadıyla kullanılan kokular, kanalizasyon sitemlerinin icadı ve kullanımı ile birlikte güzel kokma, kendisini karşı tarafa beğendirme, ortam kokusunu değiştirme gibi amaçlarla kullanılarak fonksiyonu değişmiştir. Günümüzde deterjan, diş macunu, ortam kokuları, yiyecekler, içecekler gibi çok çeşitli sektörlerde kullanılmaktadır.

Günümüzde perakendeciliğinde ise kokunun etkisi geniş bir şekilde araştırma sürecindedir ve devam etmektedir. Kokunun bu kadar önemli olması ve diğer duyulardan ayrılmasının nedeni kokuyu değerlendiren merkezin limbik sistemde olması, yani beynin duyguları kontrol eden ve hafızaların geri çağrılan bölümü olmasıdır.

Her burundan nefes alışında insan ister istemez koku alır bu özelliği ile de diğer duyulardan kendisini ayırmaktadır ve insanın her nefes alışverişinde duygusal tepki verme ve geçmişten bir anıyı hatırlama olasılığı vardır. Kokulara verilen tepkiler irade dışıdır, insanın bilişsel olarak etkilenmesinden önce fizyolojik olarak etkilenmesi gerçekleşir ve daha sonra bilişsel olarak tepki verir. Nefes alma veya koklama gerçekleştikten sonra ortamda bulunan koku moleküllerinden eşiği aşanlar fark edilir, koku almaçları tarafından beyine veri olarak gönderilir, çözümlenir ve

anlamlandırılır ve bu süreçten sonra bilişsel olmaya dönüşür daha sonra ise algı olarak çıktı verir (Tuç, 2013, s. 10).

Pazarlamacılar, perakendeciler ise bu algıyı yönetmek, tüketiciyi, onun duygularını ve tüketici davranışlarını yönlendirmek, tüketici ile iletişim kurmak için bu aracı kullanmaktadırlar. Hoş koku tüketicilerde yaklaşma davranışını cesaretlendirirken hoş olmayan koku ise kaçınma davranışına yol açabilir (Bone & Ellen; 1999: 245).

Bazı kokular ise tüketiciler ile iletişim kurmada ve onların ruh hallerine etki etmek için kullanılmaktadır. Bazı kokular ve etkileri verilmiştir (Soars; 2003:631):

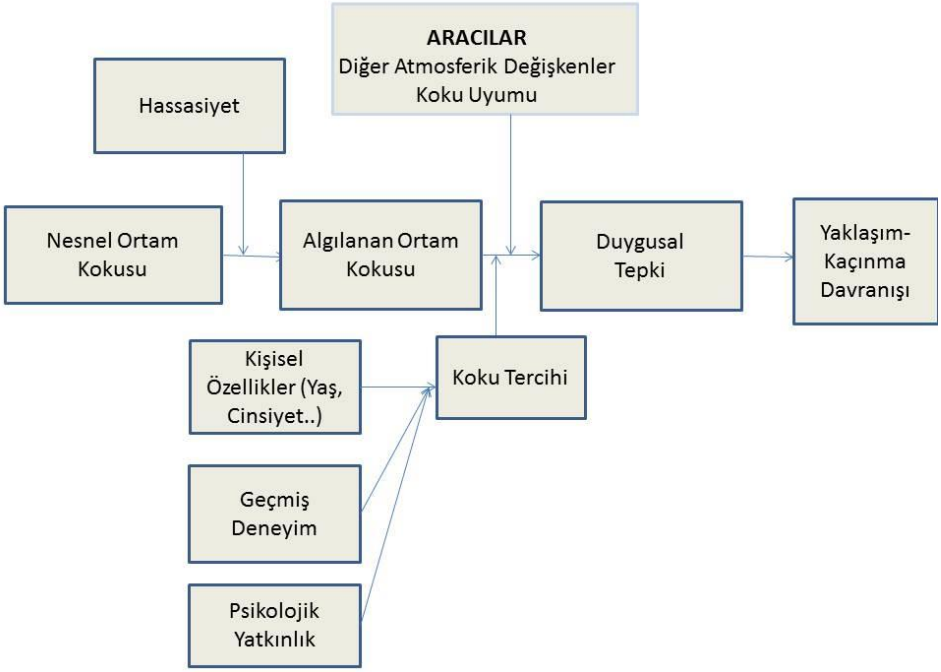
Tablo 3- Kokular ve Etkileri

	Etkisi
Fesleğen	Ruh halini iyileştirir, düşünce ve hafıza olarak diri tutar.
Defne	Yorgunluğu azaltır, sinirleri gevşetir, melankoliyi alır.
Adaçayı	Stres, suçluluk duygusu ve hasımlık duygusunu köreltir.
Karanfil	Afrodizyak etkisi vardır ve tükenmişliği azaltır.
Zencefil	Yalnızlık duygusu, endişe ve sinirlilik durumunu azaltır.
Greyfurt	Motive eder, enerji ve tazelenmeyi sağlar.
Limon	Güvensizlik ve duygusuzluk halini azaltır, motive eder, dengeli olma durumunu arttırır.
Hindistan Cevizi	Afrodizyak görevi görmektedir.
Yeşil limon	Arındırır, mutluluk verir, motive eder.
Nane	Enerji kazandırır, şok, duygusuzluk ve acizlik duygusunu azaltır
Vanilya	Stresi ve endişeyi azaltır, sakinlik kazandırır.
Mandalin	Rahatlatıcı, duygusal tramvaları azaltır, sinirleri yatıştırır.

Süpermarketlerin fırın ve hamur işi satan bölümlerinde taze olmasa bile yeni çıkmışçasına koku yayması satışı arttırmaktadır (Mitchell, Kahn, & Knasko;

1995: 229). Koku satın alma niyetini %43 pozitif olarak etkilemektedir (Bone & Ellen; 1999: 244). Ortam kokusunun varlığı satın alma niyetini etkilemektedir (Spangenberg, Sprott, Grohmann, & Tracy; 2006:1282). Las Vegas kumarhanelerinden birinde yapılan bir deneyde ortam kokusunun bulunduğu kumar makinesinin kullanımı %45 arttığı gözlemlenmiştir (Hirsch; 1995:585). Başka bir araştırmasında ise gece kulübünde ortama hindistan cevizi kokusu verildiğinde rom satışlarının arttığı ve malibu satışlarının ikiye katlandığı görülmüştür. Ayakkabı mağazasına karışık çiçek kokusu verildiğinde ise satışların arttığı gözlemlenmiştir (Blondeau & Tran, 2009, s. 16). McDonald's gelirlerinin 2003 senesinde önemli bir biçimde azaldığı görülmüştür. Bunun en önemli sebeplerinden biri yükselen sağlıklı beslenme bilinciyken, araştırmaya katılanların%33'ünin ise yanmış veya bayat yağ kokusun olduğunu belirtmektedir (Lindstorm, 2005, s. 106). Araştırmaya katılanların azımsanmayacak bir bölümü ise bu kokunun kendilerini yemekten de markadan da uzaklaştırdığını belirtmiştir.

Şekil 7- Ortam Kokusunun Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi



Koku, tüketicilerin zaman algısını yönetir. Özellikle kasa kuyruğu gibi bekleme yapılması gereken yerlerde hoş kokunun varlığı tüketicin zaman algısını azaltmaktadır (Arslan, 2011, s. 151). Kokulu ortam kokusuz ortama göre tüketiciler üzerinde daha az zaman algısı yaratmıştır (Spangenberg, Crowley, & Henderson; 1996:77). Aynı doğrultuda başka bir çalışmada ise; Paris'te yapılan bir deneyde tüketicilerin gerçek bekleme süresi 40 dakika ortalama algıladıkları süre ise ortalama 45 dakika olarak kaydedilmiştir. Ortam kokulandırıldığında ise geçirilen süre ortalama bir saat olmasına karşın algılanan süre ortalama 25 dakika olarak ölçülmüştür.

Koku, tüketici, çalışanlar ve genel olarak insanlar üzerinde fiziksel olarak etkiler göstermektedir. Kokunun çeşitli fiziksel etkileri de bulunmaktadır. Nane kokusunun 400 metre koşucularının hızını arttırdığı ölçülürken sıkılan yumruğun şiddetinin de arttığını belirlenmiştir (Raudenbush, 2001). Görülen bu etkilerin olumlu olabilmesi veya daha verimli olabilmesi için tüketiciye sunulan ürün ve/veya hizmet ile uyumlu bir kokunun olması gerekir. Yapılan araştırmalar sonucu uyumlu kokunun tüketiciyi pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir (Bone & Ellen; 1999: 243). Tüketici ürün ile uyumsuz bir koku ile karşılaştığında alışagelmediği bir durum olduğunu fark eder ve ürün/hizmet ile ilgili hafızasında depo ettiği bilgilere ulaşmakta zorlanır. Bir araştırmaya göre temizleyici ve bronzlaştırıcı kreme uygun olmayan kokular eklendiğinde tüketici tarafından olumsuz değerlendirildiği gözlemlenmektedir (Bone & Ellen, 1999). Sosyal psikolojide de insan kendi hayatı içerisinde tutarlılık arar ve uyumsuz gördüğü kavramlardan uzaklaşır, kaçınırlar.

Kokunun ürünle ve veya ürün sınıfı ile uyumlu olduğu durumlarda verilen bilgiyi aşarak kendi çıkarımlarına ve kendisini referans gösterme durumu daha fazla görülmektedir. Ortam kokusu uyumlu olduğu zaman, uyumsuz ürün ortam kokusuna kıyasla bilgilerin işlenmesi daha fazla zaman almaktadır. Uyumlu koku durumunda ürünün bütün özelliklerine daha fazla ve daha eşit şekilde bakılmaktadır. Tüketiciler ürünün belirgin özelliklerine

bakmak yerine ve daha bütüncül bir yaklaşım sergilemektedirler (Mitchell, Kahn, & Knasko; 1995: 234).

Koku tüketicilerin davranışlarına direk etki ettiği gibi ruh hali üzerinden de etkisini gösterebilir. Ruh durumunu değiştirebilir var olanı daha yoğun kılabilir. 40 yetişkinden oluşan guruba 3 dakika boyunca biberiye ve lavanta kokusu verilmiş oluşan değişiklikler araştırılmıştır. Katılımcılardan lavanta koklayanlar artan uyuşukluk hali, daha az sıkıntılı ruh hali ve daha rahatlamış olarak kendilerini ifade etmişlerdir. Biberiye koklayanlar ise artan açıkgözlülük ve veya uyanıklık durumu, daha az endişe skoru ve daha fazla rahatlamış ve uyanık olarak kendilerini ifade etmişlerdir (Diego, et al., 1998).

Spangenberg ve Crowley' in yaptığı araştırmadan çıkan sonuçlara göre:

- Tüketiciler hoş koku altında geçirdikleri zamanı daha az algılarlar ve
- Mağaza değerlendirme algısı,
- Mağaza çevresi algısı,
- Alışveriş algısı,
- Belirli bir ürüne karşı olan algısı,
- Mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti,
- Belirli ürünler için satın alma niyeti,

üzerinde olumlu etkilere sahiptir (Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996).

Ancak bu olumlu etkiler kokunun yoğunluğuna bağlıdır. Yoğunluk birim hacim başına düşen koku partikülleri miktarıdır. Kokunun bir boyutu hoşluğu diğer boyutu yoğunluğudur. Düşük yoğunluklu koku algılandığında hoş algılanabilir ancak yoğunluk arttıkça bir seviyeden sonra olumsuz olarak değerlendirilebilir (Henion, 1971).

Mağazanın genel kokusundan başka diğer kokular da tüketici için önem taşımaktadır. Bunların başında ürün kokusu gelmektedir. Özellikli ürün ve

ürün grubu satan çiçekçi, kahve dükkânı gibi mağazalar ortam kokusu kullanmazlar. Ürünlerinin kokularına tüketiciyi etkileme konusunda güvenirler (Bone & Ellen, 1999). Rolls Royce'un 1965 modelinde kullanılan ahşap, deri ve diğer malzemelerin birlikte ürettiği koku daha güncel modelinde olmadığı için tüketiciler olumsuz geri dönüş yapmışlardır. Şirket yöneticileri bu eksikliği fark edip daha sonraki modellere bu kokuyu ekleyerek sorunu çözmüşlerdir (Lindstorm, 2005, s. 106).

- Ürün kokusu ile kendisini farklılaştırır ve diğer mallardan ayırt edilmesini sağlar
- Ürünün kendisi ve performansı hakkında bilgi vericidir. Örnek olarak aromalı sakızın kokusu sakızın ne aromasına sahip olduğunu yansıtır. Hoşa giden koku beyin tarafında tat duygusu ile eşleştirilerek tadının hoşa gideceğini belirtir.
- Marka imajını etkiler ve mağazayı diğer mağazalardan farklılaştırır (Arslan, 2011, s. 151).

1.2.2.6. Sigara Dumanı

Kapalı alanlarda sigara içilmesi 4207 sayılı yasanın ikinci maddesinin ikinci fıkrası ile yasal olarak yasaklanmıştır. Aynı yasanın ikinci maddesinin beşinci fıkrasına göre ise sigara dumanından havalandırma ve çeşitli yöntemler ile tecrit edilmesi zorunlu kılınmıştır (Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi Ve Kontrolü Hakkında Kanun, 1997). Mağazalarda tüketicilerin sigara ile girişi önlenmeli, aksi bir durum olduğunda tüketiciler uyarılmalıdır.

1.2.2.7. Koridor Genişliği

Mağaza tasarımı satışları arttıracak şekilde planlanmalıdır ancak bu yapılırken tüketicinin kötü bir alışveriş deneyimi yaşamasının önüne geçilmelidir. Ürünler incelenirken sürtünme, çarpma geçerken zorlanılma gibi fiziksel etkenler tüketiciyi rahatsız etmekte mağazayı terk etmeye kadar

geçen bir süreç olabilmektedir (Arslan, 2011, s. 86). Bu nedenle koridorların sıkışıklık yaratmayacak genişlikte olması gerekmektedir.

Teşhir edilen ürünler koridorların iki yanına çekilerek tüketiciye hareket özgürlüğü ve serbest alan yaratmalıdır (Rompay, Galetzka, Pruyn, & Garcia; 2008:321).

Mağaza koridorları tüketicilerin ihtiyaçlarını da göz önünde bulunduracak şekilde belirlenmelidir. Amerikan engelliler hareketinin(ADA) perakendeciler için hazırladığı rehberde şu maddeler bulunmaktadır.

- Koridorlar arası veya duvar ile bir sergi ünitesi en az 90 santimetre genişliğinde olmalıdır.
- Teşhir ürünleri, demirbaşlar bu 90 santimetre içerisine sarkmamalıdır.

Koridor sonlarında tekerlekli sandalye ile rahatça dönüş sağlayabilmesi için 120 cm genişliğinde yeterli alan bulunmalıdır (https://www.ohiolottery.com/assets/pdf/retailer_resources/ADA_Manual_100113).

1.2.2.8. Duvarlar ve Duvar Kaplamalar

Mağaza duvarları alan olarak mağazanın toplam alanının önemli bir kısmını kaplar ve mağaza atmosferi oluşurken önemli etkileri bulunmaktadır. Mağaza duvarları ve duvar kaplamaları kullanılırken şu noktalara dikkat edilmelidir.

- Duvarlar, duvar kaplamaları, zemin ve tavan ile uyum içerisinde olmalı, mağazanın genel imajını yansıtacak şekilde tasarlanmalıdır. Prestijli mağazalarda pahalı ve kabartılı duvar kaplamaları kullanılırken, süpermarketlerde düz ve ucuz duvar kaplamaları genellikle kullanılır. Daha elit mağazalarda kristal avizeler bulunurken daha sıradan mağazalarda daha sade ve ucuz aydınlatmalar bulunur (Arslan, 2011, s. 78).

- Duvarlarda, duvar kaplamalarında kullanılan madde ve renklerin seçiminde çekicilik ve tasarruf miktarı göz önüne alınmalıdır. Çeşitli araştırmalar sonucunda, uygun renk ve materyal seçimlerinin yapılması ve satışları arttırdığı sonucuna verilmiştir (Tek, Perakende Pazarlama Yöntemi, 1984, s. 127).
- Duvarlar da tıpkı zemin ve tavanlar gibi temiz tutulmalıdır ve düzenli olarak bakımları yapılmalıdır. Bazı durumlarda duvarların temizliği yerine kaplama yapılması mağazacılar için daha ekonomik olmaktadır. Bu durumlarda duvar kağıtları kullanılabilir (Tek, Perakende Pazarlama Yöntemi, 1984, s. 127).

Duvarların ve duvar kaplamalarının tasarımında mağazalar için de bazı öneriler bulunmaktadır. Bu öneriler şu şekilde sıralanabilir.

- Mağazanın satış ve sergileme alanının her noktası çok değerlidir. Bu nedenle duvarlar da sergi ve depolama için etkin kullanılabilir. Mağaza tavanına kadar yükselen raflar ürün stoklama ve sergilemesinde teşhir demirbaşları için yardımcı olmaktadır. Ayrıca duvarlarda uygun görülen yerlere afişler, posterler, işaretler gibi mağaza görselleri yerleştirilerek tüketici ilgisi çekilebilir (Arslan, 2011, s. 79).
- Duvarların kullanımına eski dönemlerdeki müzik marketler örnek olarak verilebilir. En çok satanlar mağazanın en arkasında bulunmaktadır. Bu şekilde tüketici mağazayı boydan boya geçmiş olacak ve bu yürüyüş sırasında birçok fırsat ve teklif ile karşılaşacaktır (Hammond, 2012, s. 218).
- Duvarlarda aynaların varlığı iç mekânı sanal olarak genişletecektir. Ayrıca aynaların bolca kullanımı tüketicilerin prova odalarına gitmesine gerek kalmadan üzerinde incelemesini sağlayarak deneme odalarında oluşacak sırayı azaltılabilir. (Arslan & Bayçu, 2006, s. 42).

1.2.2.9. Tavan

Mağaza tavanları tüketicilerin dikkatini ilk başta çok çekmez ancak bu tavanların üzerinde durulmaması gerektiği anlamına gelmemektedir. Tavanlar renk, yükseklik ve asılı duran materyaller gibi farklılıklar nedeni ile farklı algılara neden olmaktadırlar.

Tavanların yüksek veya basık olması mağazanın sıkıcı ya da ferah bir atmosfere sahip olmasına neden olmaktadır. Mağazanın ufak olması durumunda tavan yüksekliğinin yüksek olması iç hacmi rahatlatacaktır. Ancak mağazayı ısıtma, soğutma ve havalandırma için yüksek bir tavan dezavantajdır (Arslan, 2011, s. 78). Açık renk tavanlar mağazayı daha geniş gösterirken koyu renk tavanlar ise daha basık algılanmasına yol açmaktadır. Tavanı yüksek mağazalarda tavan, duvarlardan daha koyu renge boyanırsa daha alçak görünür. Farklı renkler, ışığı yansıtmada farklılıklar gösterir. Bu yüzden ışığı yansıtan, yutmayan renkler, elektrik giderlerinde tasarruf sağlamaktadır (Tek, 1999, s. 621).

Tavan ile dikkat edilmesi gereken başka özellik ise asılı bulunan elektrik, havalandırma donanımlarının gizlenmesidir (Arslan, 2011, s. 78). İyi ve kaliteli bir ışıklandırma sistemi, boşta bırakılmış ama saklanmış prizler, ayrıca bunların bir kısmının tavana saklanması, vitrine yakın bir alanda durması önemli olmaktadır (Bayraktar, 2011). Buna karşılık gençleri hedef alan mağazalarda açıkta bırakılarak tasarlanır. Sıcak ve samimi bir atmosfer yaratılması amaçlanmıştır (Arslan & Bayçu, 2006, s. 63).

Ayrıca temizliğine dikkat edilmeli ve tavanda herhangi bir leke veya iz bulunmamalıdır (Arslan, 2011, s. 78). Prestijli mağazalarda tozlu ve örümcek ağı bulunan bir tavan istenmez (Arslan & Bayçu, 2006, s. 42).

1.2.2.10. Sıcaklık

Sıcaklık duyusal pazarlamada önemli bir etkendir (Decréa & Pras; 2013:363). Soğuk havada mağazaya giren tüketicinin iyi hissetmesini sağlar ancak sıcaklığın derecesi iyi ayarlanmalıdır (Arslan, 2011, s. 153). Disney

Florida mağazaları sıcaklıkla baş etmek ve tüketicileri mağazaya çekmek adına mağaza önünde dolanan insanlara serin sular serpiştirmektedir (Lindstorm, 2005, s. 106). Sıcaklık algısı tüketicinin üzerinde bulunan kıyafete göre değişkenlik göstermektedir. Mağaza içi sıcaklık aralığı en uygun 19 ºC ile 25,5 ºC arasında olup sıcaklık seçimi mevsime göre değişkenlik göstermelidir (Decréa & Pras; 2013:368). Bazı ülkelerde ise çalışma alanı sıcaklığı yasalar ile kontrol altına alınmıştır. İrlanda'da minimum çalışma sıcaklığı 17,5 ºC olarak belirlenmiştir (Guide to the Safety, 2007). Tüketiciler içinse çok farklı bir durum bulunmamaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre mağaza sıcaklığının bir etkisi de mağazada kalma süresini ve mağazayı sevip sevmediğini etkilemektedir (Parsons; 2011: 434).

Mağaza sıcaklığı klima ve havalandırma sistemleri ile dengelenmektedir. Bu sistemlerin kullanım faydaları şunlardır.

- Mağazada rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfer yaratır ve çok soğuk ve sıcak anlarda tüketiciyi içeriye çekerek satışları arttırır.
- Gıda içeren mağazalarda ürünlerin taze ve temiz kalmasını sağlar.
- Mağaza çalışanlarının çalışma isteğini arttırır (Tek, 1984, s. 130).
- Mağaza çalışanlarının çalışma hızını etkiler, üretkenliklerini yükseltir (Dash & Kjellstrom, 2011:500).

Klima ve havalandırma sistemlerine alternatif yöntemler ile havalandırma ve sıcaklık ayarlama tipleri vardır. Bunlar kapı, pencere açma, vantilatör kullanımı gibi yöntemlerdir ancak bu kullanım, mağaza imajına katkıda bulunmazken bu mağazalarda prestij sahibi ürünler satılması da beklenemez (Arslan & Bayçu, 2006, s. 129).

1.2.2.11. Temizlik

Tüketiciler mağazayı bir bütün olarak değerlendirirler ve yerleri pis, camlarında parmak izi bulunan bir ortamda alışveriş deneyimi yaşamaktan kaçınırlar (Arslan, 2011, s. 90). Sadece mağazada ürünlerin teşhir edildiği

kısmın temizliğine değil tuvaletlerin ve soyunma kabinlerinin temizliği de son derece önemlidir. Mağaza temizliği uzmanca yapılmalı ve yoğun olduğu saatlerde tuvaletlerin temizlenme sıklığı arttırılmalıdır.

Temizlik konusunda tüketiciler tuvalet temizliğine çok önem verirler. Tuvaletlerin temiz olmaması durumunda tüketicilerin %57'si mağaza veya restoran seçimini sorgulamaktadır. Tüketicilerin %95'i tuvaletlerin pis olmasından %92 oranında ise kötü kokudan rahatsız olurlar (Schaffer; 2012:52). Bu nedenle tuvaletlerin sterilize edilmesi, yerlerin temiz tutulması gerekmekte ve tüketicinin tuvalet temizlik algısı arttırılmalıdır. Duvarlara tablolar asma, uygun yerlere saksılar ve hoş kokulu bitkiler yerleştirme gibi ufak dokunuşlar ile büyük farklılıklar yaratılabilir. Öncelik yeterli ve gerekli hijyeni sağlamaktır. Tuvaletler her daim temiz olmalı, kâğıt havlu ve tuvalet kâğıtlarda eksik bulunmamalı, temizleme ajanları eksiksiz olmalıdır (Rigik; 2014:58). Tüketicilerin pis tuvalet algısının içerisinde kâğıt havlular ile dolup taşan çöpler ve yerlerde kâğıt havluların bulunması da vardır. Kâğıt havluların bol kullanımı yerine alternatif olarak el kurulama makinesi konulduğunda kâğıt havlu kullanımı azalacak ve tüketici algısında muazzam bir değişim görülecektir (Lofstock; 2013:70). Tüketicilerin %63'ü ortak tuvaletlerde olumsuz deneyimler ile karşılaşmaktadır. Bunlar tuvaletlerin kötü kokması, sifonların çekilmemesi, tuvaletlerin eski ve düzensiz olmasıdır. Kötü bir tuvalet deneyimi olumsuz tüketici algısına yol açar. Tüketicilerin %75'i tarafından pis tuvaletler kötü mağaza yönetimine, tüketicinin önemsenmediğine ve firmanın tembel davranmasına, baştan savma iş yaptığı algısı oluşmasına neden olur (Rigik; 2014:58). Tüketicinin burada verdiği mesaj gayet nettir. Tuvaletler temiz tutulmaz ise tüketicinin tekrar geri dönmesi beklenmemelidir (Lofstock; 2013: 70).

Başka önemli bir temizlik göstergesi ise yerlerin temiz olmasıdır. Yerlerin temiz olmadığı durumlarda tüketicinin %86'sı mağazadan tekrar alışveriş yapmayı sorgulayacağını belirtmiştir. Yerlerin görünümü bu nedenler önemlidir. Perakende çevresine girişte, tüketicinin ilk dikkat ettiği zeminidir ve ilk intiba nedeni ile tüketici zihninde sabit bir fikir oluşur. Bu temizliği

sağlamak yeterince kolaydır. Yerin yapısına uygun temizlik kimyasalları kullanılmalı ve kokusu tüketiciyi rahatsız etmemelidir (Rigik; 2014:58).

1.3. Yerleşim ve Dizayn Değişkenleri

1.3.1. Boş Alan Dizaynı ve Bölüşümü

Kullanım amacına göre mağaza alanları iki ana başlıkta incelenir. Bunlar satış destek alanları ve satış alanlarıdır (Lewison, 1991, s. 258).

Satış Destek Alanları: En az satış alanı kadar önemlidir. Birçok perakendecinin gözünden kaçan bir bölümdür. Örnek olarak satış alanının yanında olmalıdır. Tüketici bu durumda uzun bir süre yalnız kalmayı sevmez. İstenilen ürün gelene kadar, tüketici sıkılıp mağazayı terk edebilir, satış bu nedenle azalabilir. Bu alanda ofis bölümü ve ekipmanlar, depo ve müşteri hizmetleri bulunmaktadır.

- **Ofis Alanı ve Ekipmanlar:** Ofis mağaza atmosferi gibi düşünülmelidir. Mağaza çalışanlarının verimliliğini ve üretkenliğini arttırmak amaçlı ayrılmalı ve buna göre tasarlanmalıdır. Mağaza ekipmanları bu alanda bulunur. Gerekli faks, fotokopi, bilgisayar gibi iletişim araçlarının yer aldığı kısımdır.
- **Depo:** Depo alanı ürünlerin boyutlarına ve tüketim hızına göre ayarlanmalıdır.
- **Tüketici Hizmetleri:** Şikâyetlerin dinlendiği, ödemelerin yapıldığı, hediye paketlerinin yapıldığı ve buna benzer diğer işlemlerin yapıldığı alanlardır. Satış alanının yanı sıra bu alan da tüketiciyi etkileyebilir. İyi dizayn edilmiş lavabo veya kötü bir tuvalet deneyimi tüketici üzerinde çok farklı etkiler bırakacaktır. Tüketici hizmetleri alanı gereklidir ancak perakendecinin asıl amacı değildir (Dunne, Lusch, Gable, & Gebhardt, 1991, s. 326).

Satış destek alanı, dört şekilde satış alanı ile ayrılabilir. Bunlar: Sandviç yaklaşımı, çekirdek yaklaşımı, çevresel yaklaşım ve ek yaklaşımdır. Satış destek alanları ayarlanırken dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır.

- Satış destek alanları mağazanın belirli bir konumunda olmalı. Genellikle mağazanın arka kısmına konumlandırılır.
- Aktiviteler sadece mağazaya hizmet etmelidir. Mağaza çalışanlarının dinlendiği, ihtiyaçlarını giderdiği ve kişisel alanlar daha az değerli kısımlarda bulunmalıdır.
- Satış ile doğrudan ilişkisi olan bölümler birbirine yakın bulunmalıdır. Süpermarketlerin et reyonları ve kesim alanları, buzdolapları yakın olmalıdır.
- Tüketiciler ile direk olarak temasa geçilen alanlar diğer tüketicileri engellemeyecek şekilde olmalıdır. Tüketiciler mağaza çalışanları ile bilgi almak, paketleme ve taksit ile ödeme vasıtası ile iletişime geçerler bu gibi durumlarda isteklerin karşılandığı alanlar yol üstünde bulunmamalıdır (Mason, Mayer, Mayer, Laorche, & McDougall, 1990, s. 304).

Satış Alanı: Tüketici ile personelin etkileşime geçtiği, malların beğenildiği alandır. Boş alanlar mantıklı bir şekilde dağıtılmalı, ürün grupları oluşturulmalıdır. Ürün satışı gerçekleşirken mağaza içi operasyonların da verimli geçmesi sağlanmalıdır (Lewison, 1991, s. 288)**.**

1.3.2. Malların Yerleşimi

Mağazalarda sergilenen ve satılan ürünler belirli kriterlere göre yerleştirilir. Bunlar:

- **Kira Ödeme Yetisi:** Ürün ve ürün grubunun konulduğu yerin kirasını satışları ile çıkarabilmesine göre değişir. En fazla satış hacmine sahip ürünler mağazanın en değerli yerinde konumlandırılır. (Lewison, 1991, s. 292).
- **Tüketici Satın Alma Davranışı:** Tüketicinin anlık satın alımlar yapabileceği ürünler daha göz önüne yerleştirilir. Özellikli ve beğenmeli ürünler daha az görünür alanlarda yer bulur (Lewison, 1991, s. 293). Mağazanın o bölümünde anlık satın alma davranışına

uygun mallar satılıyorsa en çok görülebilir alanda yer bulmalıdır (Mason, Mayer, Mayer, Laorche, & McDougall, 1990, s. 303).

- **Satın Alma Uygunluğu:** Birbirini tamamlayan veya birbiri ile ilintili ürünler yakın alanlarda yer bulmalıdır. Takım elbise ve kravat birbirinden ayrı alanlarda düşünülemez.
- **Sezon Uygunluğu:** Belirli zaman aralıklarında belirli ürünlerin satışları pik yapar. Bu zaman aralıklarında çok satılan ürünler daha göz önüne yerleştirilmelidir. Yılbaşı zamanı yılbaşı süsleri ve yılbaşına uygun kıyafetlerin göz önünde bulundurulması örnek olarak verilebilir.
- **Boşluk Gereksinimi:** Ürün tipine göre yerleşim yapılmaktadır. Ürün fazla alan kaplıyorsa tüketicilerin daha seyrek ziyaret alanlarda kendisine yer bulur. Departmanlı mağazalarda mobilyalar kendisine zemin veya üst katlarda yer bulur veya depolarda sergilenir.
- **Sergi Gereksinimi:** Ürüne göre değişkenlik gösterir. Kıyafetler, tüketicilerin kolayca inceleyebilmesi için askılarda sergilenmelidir.
- **Ürün Tipi:** Takım elbise ve elbiseler beğenmeli ürünlerdir. Daha az trafiğe sahip alanda ve daha az görünür alanda bulunabilirler. Alınması süreç gerektiren ürünlerdir genellikle anlık olarak satın alınmazlar (Mason, Mayer, Mayer, Laorche, & McDougall, 1990, s. 304).

1.3.3. Malların Gruplandırılması

Ürün gruplandırmasının belli başlı üç nedeni:

- Daha iyi satın alma planlamasının yapılması
- Perakendeciye daha fazla kontrol yetisi kazandırması
- Tüketiciye kişiselleştirilmiş alışveriş atmosferi imkânı sağlamasıdır.

Ayrıca akıllıca ürün gruplandırması tüketiciye ürünleri karşılaştırma ve ürünü kolayca bulma imkânı sağlamaktadır. Perakendeci mağazalarda satılan ürünler çok farklı şekilde gruplandırılabilir. En çok kullanılan üç gruplandırma şekli şunlardır:

Tüketim Ürünleri ve Endüstriyel Ürünler: Adlarından da anlaşılacağı gibi, tüketim ürünleri herhangi bir ticari işleme uğramayan, bireylerin kendileri veya aileleri için kullandığı ürünlerdir. Bu ürünler de dayanıklı ve dayanıksız tüketim ürünleri olmak üzere ikiye ayrılır. Dayanıksız tüketim ürünleri, hızlı tüketilen ürünlerdir. Gıda ürünleri bu gruba örnek olarak verilebilir. Dayanıklı ürünler ise bir seferde tüketilmeyen görece uzun süre kullanılan ürünlerdir. Giysi, beyaz eşyalar, mobilya gibi ürünler bu kategoriye girmektedir.

Endüstriyel ürünler ise direk olarak tüketiciye ulaşmayan, direk tüketiciye ulaşan ürünün bileşeni ürünlerdir. Perakendecilikte bu ürünlerin satışı toptancılık olarak geçmektedir. Araba yedek parçaları, gıda kıvam arttırıcı maddeler örnek olarak verilebilir.

Kolayda Ürünler-Beğenmeli Ürünler-Özellikli Ürünler: Kolayda ürünler, düşünülmeden satın alınan, alımı için uğraş istemeyen sabun, kibrit, kürdan, bisküvi gibi gıda maddeleridir.

Moda Ürünler ve Modaya Bağlı Olmayan Ürünler: Beğenmeli ürünler, seçeneklerin karşılaştırılarak özelliklerine bakılan ve belirli tarza göre satın alınan ürünlerdir. Kıyafet, ayakkabı, elektrikli ev aletleri örnek verilebilir (Tek, 1984, s. 4).

Bunların dışında ise perakendeci mağazalarda en çok kullanılan ve karşılaşılan ürün gruplandırma yöntemi şunlardır. Ürünlerin Fonksiyonlarına Göre: İç çamaşırı, dış giyim, ayakkabı gibi ürünler farklı olarak gruplandırılır.

Depolanma ve Sergilenmelerine Göre: Askılarda, raflarda ve sepetlerde sergilenen ürünler ayrı gruplandırılır.

Hedef Kitleye Göre: Çocuk, yetişkin kadın, yetişkin erkek ürünleri ayrı olarak gruplandırılır ve farklı kısımlarda yer alır (Lewison, 1991, s. 288).

Satıcılara Göre Gruplandırma: Ürünler üreticilere veya markalarına göre gruplara ayrılırlar.

Yaşam Tarzlarına Göre Gruplandırma: Benzer yaşam tarzına sahip olan potansiyel tüketicilere kolaylık sağlayan bir ayırmadır. Koşu malzemeleri, klasik giyim, muhafazakâr giyim grupları örnek olarak verilebilir.

Fiyatlarına Göre Gruplandırma: İndirim mağazalarında ürünler fiyatlarına göre gruplandırılmaktadır. 15 TL, 35 TL gibi ürünler bir arada bulunur (Arslan, 2011, s. 106).

1.3.4. Yerleşim Planları

Yerleşim tasarımı**,** mağazanın yerleşimi için çok önemli bir yerde durmaktadır. Alışveriş atmosferi, tüketicinin alışveriş davranışını ve operasyonel verimliliği etkiler. Demirbaşların, teşhir araçlarının ve tüketici trafiği göz önüne alınmalıdır. Yerleşim tasarlanırken perakendeciler şu noktalara dikkate almalıdırlar: Mağazanın genel düzenlemesi

- Satış ve satış destek alanlarını oranı
- Alan üretkenliğinin değerlendirilmesi
- Satış ve satış destek alanlarının konumları

Tasarım üç farklı şekilde yapılabilir.

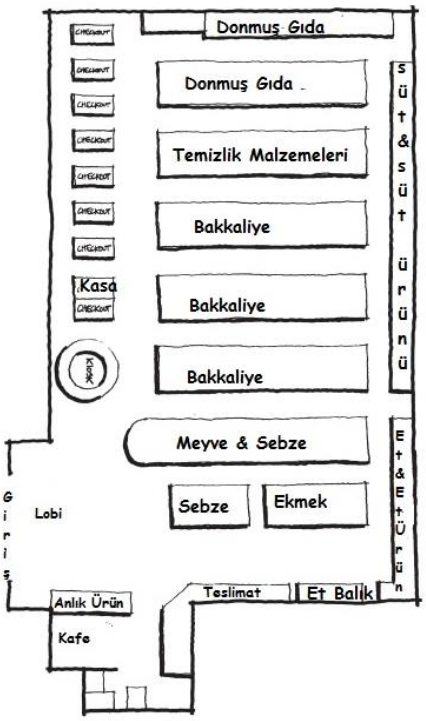
Kafes(Izgara) Tipi Yerleşim: Bu tip yerleşimde raflar birbirine paralel düz bir şekilde yer alır. Resmi bir düzenlemedir. Yürüme alanları ve satış alanları homojen olarak dağılmış her biri diğerinin kopyasıdır (Lewison, 1991, s. 293). Tüketici uygunluğu ve gizliliği için en uygun dizilim biçimidir. Çünkü tüketici mağaza içi hareketlerini gizleme eğilimindedir. Ayrıca çok satılan ürünler ana bölmelerde yer almalı duvarlara asılmamalıdır. Tüketicilerin duvarlarda sergilenen ürünlere bakma eğilimleri daha azdır (Mason, Mayer, & Ezell, 1991, s. 460). Bu tip yerleşimin avantajları şunlardır:

- Satış alanını en verimli kullanan yerleşim tipidir.
- Alışveriş sırasında görüş netliği yaratarak kolaylık sağlar.
- Rutin ve planlı alışveriş davranışlarında kolaylık sağlar.
- Verim açısından mağaza operasyonları daha yüksek olur.
- Self servis ve tüketicinin seçmesi için uygundur.
- Temizliği kolaydır.
- Güvenlik açsından zorluk çıkaracak etkenler bulunmamaktadır.
- Bir süre sonra ürünlerin yerini kavrayan tüketici için uygundur (Lewison, 1991, s. 295).

Dezavantajları ise şunlardır:

- Tasarım yaratıcılığını sınırlar.
- Steril bir alışveriş ortamı sağladığından beğenmeli ürünler için uygun değildir.

Şekil 8- Izgara Tipi Yerleşim



Serbest Yerleşim: Tüketicilerin serbestçe hareket edebileceği bir şekilde tasarlanıştır. Belirli bir tüketici trafiği özelliği bulunmamaktadır. Mağaza

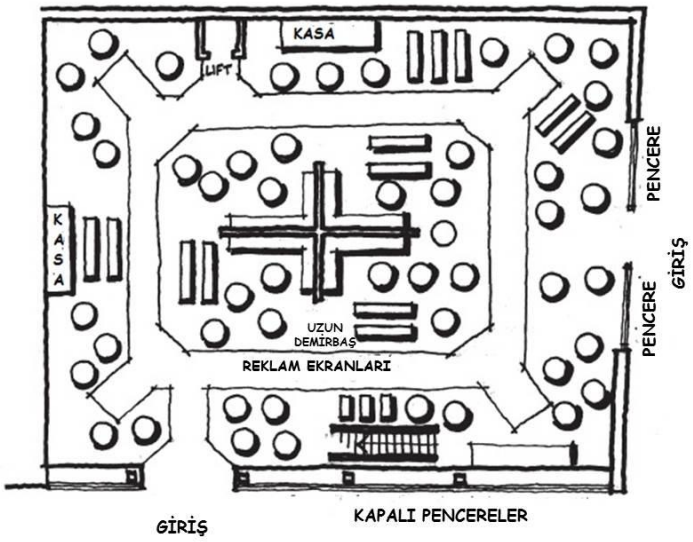
içerisindeki demirbaşların ve teşhir ünitelerinin belirli bir düzeni bulunmamaktadır. Teşhir üniteleri çeşitli boyutlarda ve şekillerde bulunmaktadır (Arslan, 2011, s. 109). Genellikle hediyelik eşya ve giyim mağazalarında tercih edilir. Bu dizilimin de avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajları:

- Hoş bir mağaza atmosferi sağlar.
- Rahat bir alışveriş çevresi yaratır ve tüketicinin mağazada daha fazla zaman harcamasını sağlar. Bu sayede anlık satın alma olasılığı ve miktarı artar (Lewison, 1991, s. 297).
- Yerleşim esnekliği yüksektir.
- Yaratıcı tasarımlara açıktır.

Dezavantajları ise şunlardır:

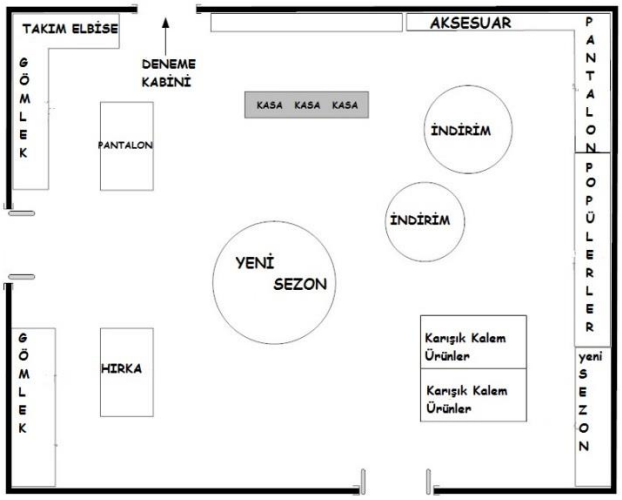
- Temizliği zordur.
- Tüketicide kafa karışıklığı yaratabilir.
- Alışveriş yapmayan tüketicinin boş boş dolaşmasına neden olur.
- Satış alanı kullanımı verimi düşüktür.
- Kullanılan malzemeler ve teşhir araçlarından dolayı pahalıdır (Dunne, Lusch, Gable, & Gebhardt, 1991, s. 322).
- İş gücü ihtiyacı yüksektir.
- Güvenlik açısından problemler taşır (Lewison, 1991, s. 297).
- Envanter tutulurken ortaya zorluklar çıkar (Arslan, 2011, s. 110).

Şekil 9- Serbest Biçimde Yerleşim



Butik Tip Dağılım: Serbest dağılımın evirilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Ürünlerin belirli özelliklerine göre, aynı tip ürünler veya aynı markanın gruplanması sonucunda mağaza içerisinde ufak mağazalar oluşur. Bu mağazaların kendilerine özgü atmosferleri bulunmaktadır. Yerleşim ve dizaynı pahalıdır ve diğer avantaj ve dezavantajları serbest yerleşim biçimi ile benzerlik gösterir.

Şekil 10- Butik Tipi Dağılım



1.3.5. Kasaların Yerleşimi

Kasaların konumu, mağazanın hitap ettiği tüketici kitlesine göre değişkenlik göstermektedir. Kasaların mağaza içerisinde nerede olması gerektiği hakkında görüş birliği bulunmamaktadır. Prestijli mağazalarda çok göz önünde bulunmazken indirim mağazalarında tüketicilerin kolayca görebileceği şekilde konumlandırılmalıdır (Arslan, 2011, s. 92). En çok karşılaşılan konumlandırmalar şu şekildedir.

- Merkezi bir noktada ada şeklinde bulunur. Bu adalar görüş alanlarını kısıtlasa da ikili kasalar için etkili bir yerleşimdir.
- Mağazanın arkasında, arka duvarda bulunur. Tercih nedeni çalışan personelin mağazanın arkasında tutulmak istenmesidir. Tüketicileri karşılama ve hırsızlık olaylarında zafiyet yaratır.

Mağaza girişine yakın yan duvarlarda konumlandırmalarda tüketiciyi karşılama açısından olumludur. Değeri yüksek bir sergileme alanında bulunması ise bu konumlandırmanın olumsuz yanıdır (Hammond, 2012, s. 219).

Perakendecilerin kasaları konumlandırırken dikkat etmesi gereken noktalar şunlardır.

- Algılanan bekleme zamanı azaltılmalıdır. Genelde yapılan bir hata olarak bekleme süresi göz önüne alınır ancak tüketici için önemli olan ne kadar süre algıladığıdır. Bu nedenle bekleme sırasında tüketicinin dikkati görseller ve dokunmatik ekranlar ile dağıtılmalıdır. Böylece algılanan zaman azalacaktır.
- Kasa sırası kasiyerlere 90º yana dönük olmalıdır. Tüketici bekleme durumunda kasiyer ile yüz yüze gelecek ve bu durum tüketicide rahatsızlık yaratacak ve algılanan zamanı uzatacaktır.
- Süpermarket ve yoğun olan mağazaların kasaları genellikle temiz ve dağınıktır. Kasa görevlileri temiz ve düzenli tutmalıdır.
- Kasada stratejik ürünler bulunmalıdır. Tüketici mağaza içerisinde, kendisini kâra geçirecek teklifleri kaçırabilir. Kasa çalışanları ürünleri tüketiciye gösterip teklifte bulunmalı ve kazancını tüketiciye iletmelidir.
- Bazı durumlarda kasaların açık veya kapalı olduğu net değildir. Bu durum tüketicide kafa karışıklığına yol açar. Kasanın açık veya kapalı olduğu net olarak belli edilmelidir (Juntti; 2014:19).
- Yeterli sayıda kasa çalışanı bulunmalıdır. Mağazanın yoğunlaştığı zamanlarda ek kasa çalışanları bulundurulmalıdır (Arslan, 2011, s. 92).

1.3.6. Bekleme Alanları

Tüketiciler de herkes gibi çalışırlar, sürekli hareket halindedirler ve onların çocuklarını okuldan almak, işe gelmek gitmek gibi belirli görevleri vardır (Nestoras; 2012:114). Mağazaların büyük olması tüketicileri genellikle yormaktadır ve dinlenmek için bazı alanlara ihtiyaç duyarlar (Arslan, 2011, s. 97). Mağazaların büyük olması tüketicileri genellikle yormaktadır ve dinlenmek için bazı alanlara ihtiyaç duyulmaktadır (Nestoras; 2012: 114). Bu alanlarda alışveriş gezisine ara veren tüketiciler tekrar mağazada dolaşmaya devam ederler. Bu alanlar mağazanın genel atmosferine uyumlu olmalıdır (Arslan, 2011, s. 97).

Dinlenme alanlarının yanı sıra kimi hizmet alınan işletmelerde bekleme alanları bulunmaktadır ancak bu alanların isimlerine dikkat edilmelidir. "bekleme" kelimesi bulunmamalıdır. İçerisinde bekleme sözcüğü geçen isimlendirmelerde, hastalarda veya tüketicilerde gecikmeli hizmet algısı veya zayıf bir hizmet algısı yaratır. Resepsiyon, misafir alanı gibi isimlendirmeler tercih edilmelidir. Tüketicilere beklerken;

- Bekleme alanlarına, bekleyenlerin birbirleri ile konuşmasını sağlayacak araba dergileri gibi yayınlar konularak oyalanmasını sağlanır.
- Televizyon ise başka bir alternatiftir. Her gün aynı saatlerde yayınlanan programlar izletilebilir ancak bu durumun yaratacağı bir olumsuzluk vardır. Tüketici bu programın takipçisi olduğu ve çağrıldığında kendisini iyi hissetmeyecektir. Bunun yerine aynı videoların tekrarlı olarak izletildiği programlar ekrana verilmelidir.
- Sakinleştirici bir müzik dinletilebilir (Hancocks, 2009: 60).

1.3.7. Soyunma Odaları

Mağaza yöneticileri tüketicilerin iyi bir alışveriş deneyimi yaşaması için sıkı çalışmaktadırlar ancak soyunma odasındaki eksiklikler veya dikkatsizlikler tüm bu çabanın boşa çıkmasına neden olacaktır. . Soyunma odası tüketiciler için mağaza hakkında ilk izlenimi oluşturmaz ama mağazadan çıkmadan uğranılan en son noktalardan biridir bu nedenle iyi bir izlenim için en son noktanın da iyi olması gerekmektedir.

Tüketicileri kötü etkileyen ve şikâyet ettikleri belli başlı soyunma odası problemleri;

- Soyunma odalarının dağınık olması,
- Soyunma odalarının bakımsız olması,
- Işıkların kör ve yetersiz olması,
- Aynaların tek açıda bulunması,

- Soyunma odalarının yeterince kapalı olmamasıdır (Wilson; 2007: 185).

Yapılan bir araştırmaya göre soyunma odalarının iyileştirilmesi için ne yapılmalı sorusu tüketiciye sorulmuştur. Tüketicilerden sırayla soyunma odasında oturak, en az iki açıdan ayna bulunması, daha fazla alan, askı ve rafların bulunması, aydınlatma iyileştirilmesi ve güvenlik/gizlilik cevapları alınmıştır (The Perfect Fit, 2007, s. 78).

- Prova odaları yeterince geniş olmalıdır. Birden fazla kişinin rahatça hareket edebileceği genişlikte olmalıdır. Çünkü insanlar genellikle tek başlarına alışveriş yapmazlar.
- Soyunma odaları her daim toplu olmalıdır ve daha önce denenen kıyafetlerden arındırılmış olmalıdır (Wilson; 2007:185).
- Soyunma odalarının tabanlarında uygun bir kaplama bulunmalıdır. Tüketiciler kıyafetleri denerken genellikle ayakkabılarını çıkarmaktadırlar. Beton veya başka materyalin bulunduğu soğuk bir zemine basmak tüketicinin ayaklarını üşütecek ve olumsuz bir deneyime neden olacaktır (Arslan, 2011, s. 88).
- Işıklandırma önemlidir. Giysileri tüketici üzerinde mükemmel gösterecek uygunlukta ışıklandırma yapılmalıdır. Bu şekilde soyunma odası ışıklandırması kuvvetli bir satış aracı olacaktır (All Dressed Up, 2006, s. 88).
- Soyunma odaları mağazaların ücra köşelerinde bulunmamalıdır. Tüketici ürünü denemek için mağaza içerisinde çok yol almamalıdır ve kolayca bulabilmesi için yönlendirici işaretler bulunmalıdır (Arslan, 2011, s. 88).
- Soyunma odaları mağazanın genel imajını yansıtmalıdır. Macy's mağazalarında iç çamaşırı satan bir mağazada tavandan halılara kadar hakim olan mor renk, kumaş kaplanmış perdeleri ve pelüş tabureleri ile seksi bir deneyim sağlayarak tüketicilerin memnun kalmasını sağlamaktadır (Wilson; 2007: 185).

Mağaza tasarımcıları ve perakendeciler son yıllarda prova odalarının evrim geçirdiği konusunda aynı fikre sahiptirler. Birçok mağaza sahibi ve yöneticiler bu farkındalığa sahip değildirler. Mağaza çok şık bakımlı iken soyunma kabinleri ufak dolaplara benzemekte, gerekli özen gösterilmemekte ve bunun nedeni olarak gereksiz yer kaplaması olarak gösterilmektedir. Soyunma kabinleri mağazanın iç kısmından daha da önemli olabilmektedir. Verilere göre mağaza çalışanı, tüketici ile ilişki kurulduğunda satış olasılığı oranı yarı yarıya artarken, kurulan ilişki sonrası tüketicinin soyunma odasına gitmesi satış olasılığını ikiye katlamaktadır (Arslan, 2011, s. 87). Bu nedenle mağazalarda soyunma odalarının bulunması olumlu bir özellikten ziyade bir gerekliliktir.

1.3.8. Bölüm Lokasyonları

Mağazalarda bölümler yerleştirilirken tüketicilerin hoş bir alışveriş deneyimi yaşaması sağlanmalı ve onların rahatlığı göz önüne alınmalıdır. Departmanlı bir mağazada, kadın iç çamaşırlarının bulunduğu alanda erkek tüketicilerin bulunması kadın tüketicileri rahatsız eder ve rahatsız olduğu alanda tüketici durmak istemez (Tek & Orel, 2006, s. 637).

Bunun yanında bölümlerin yerleşimi sağlanırken bazı kriterler bulunmaktadır. Bunlar:

- Görece konum avantajı
- Anlık satın alınan ürünler
- Talep/Hedef bölgeleri
- Mevsimler ihtiyaçlar,
- Ürünlerin fiziksel özellikleri
- Bitişik bölümler
- Bölüm trafiğinin değerlendirilmesidir (Arslan, 2011, s. 112).

1.3.9. Trafik Akışı

Mağaza alanı perakendeciler için yeterli olmamaya başlamıştır. Mağaza yöneticileri sınırlı alanı verimli ve etkili kullanılmak zorundadır. Satış

alanını verimli ve etkili kılmak efektif bir dağılımla mümkün olacaktır. Satış ve satış dışı alanların dağılımı, demirbaşların yerleşimi bununla ilintili mağaza içi trafiğin ayarlanması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Trafik mağaza yerleşiminde önemli bir bakış açısı sağlar ve mağaza yerleşimini de şekillendirmektedir. İyi yerleşimin temel fikri tüketicileri mağazaya girdiğinden itibaren yönlendirmek ve istediği ürüne kolayca ulaşmasını sağlamaktır. Mağaza içerisinde tüketici trafiği ayarlanırken şu noktalara dikkat edilmelidir.

- Görme, işitme gibi özel durumları olan tüketiciler için ortaya çıkabilecek sorunlar aşılmalıdır ihtiyaca göre görsel ve işitsel mesajlar ile aşılmalıdır (Ateşoğlu & Özsoy; 1996: 96).
- Trafik akışı mağaza düzenlemesinden önce göz önüne alınmalı mağaza düzenlenmesi bu göz önüne alınanlar doğrultusunda yapılmalıdır (Dunne, Lusch, Gable, & Gebhardt, 1991, s. 312).

Trafik akışı iyi ayarlandığında satışlar belirgin olarak artacaktır. Mağaza girişi genellikle en kalabalık alanlardır. Bu nedenle en değerli olarak görülen yerlerdir. Tüketiciler genellikle kârın %50lik kısmını mağaza girişinden itibaren üçte birlik alan içerisinde gerçekleştirmektedir. %33lük kısmını geri kalan kısmın yarısında ve %17lik kârı ise son dilimde gerçekleştirmektedir (Dunne, Lusch, Gable, & Gebhardt, 1991, s. 311).

1.3.10. Mobilya ve Demirbaşlar

Teşhir demirbaşları raf, masa, gondol, sepet, kova araç ve tezgâhlardır. Bu araçların seçim, yerleşim ve kullanımında şu noktalara dikkat edilmelidir:

- Teşhirde kullanılan mobilyalar çekici olmalı ancak ürünün önüne geçmemelidir.
- Mağazanın hedeflediği tüketici grubuna uygun olmalıdır.
- Kullanımı esnek ve kolay taşınabilir olmalıdır.

- Mobilya ve rafların bölümleri, ürün gruplandırmasına elverişli olmalıdır (Tek, 1999, s. 623).

Mağazalarda kullanılan mobilya ve demirbaşlardan bazıları şunlardır:

- **Gondol:** Ürünleri raflama biçiminde üst üste istifleyerek dikey olarak sergilemeye yarayan yapıdır. Genellikle ızgara biçimindeki mağaza yerleşimi bulunan mağazalarda kullanılır. İki gondol arası koridorlar yaratarak çift taraflı kullanılır. Gondol sonlarında ise tüketicilerin dikkatini çekmede daha verimli ürünler kullanılır ve böylece tüketiciler diğer koridora geçerken yavaşlar.

Şekil 11- Gondol



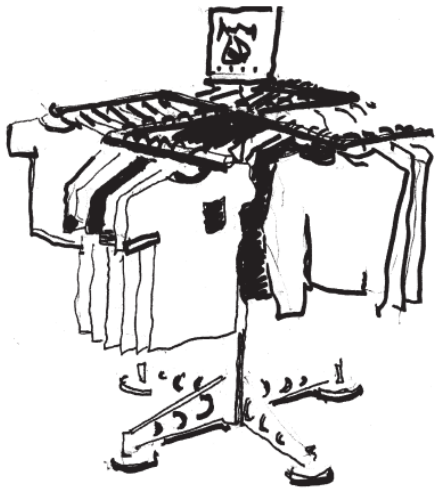
- **Dairesel Sergi:** Adından da anlaşılacağı gibi tüketicilere dairesel bir teşhir sağlar. Bu sergi üst üste veya dairesel çengellerle askı şeklinde de olabilir. Askı şeklinde kullanılan da yanı tip üstlerin farklı renkleri dizilerek sergilenir.

Şekil 12-Dairesel Sergi



- **Dörtlü Askılar:** Dikey bir sütun üzerine artı işareti şeklinde iki kolun yerleştirilmesi ile teşhir demirbaşıdır. Bu tip donanımlar birçok ürünü taşır ve sergiler. Benzer ürünler bir arada bulunmalıdır (Bayraktar, 2011, s. 52). Ürünlerin tüketiciler ile düz olarak yüz yüze gelmesini sağlar.

Şekil 13- Dört Yönlü Askılar



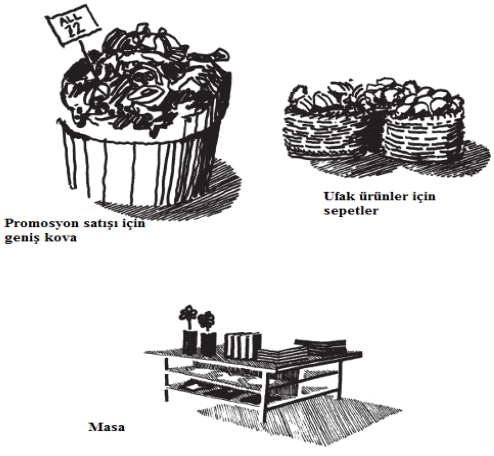
- **Raflar:** Duvar boşlukları ürünleri sergilemek ve bir arada tutmak için elverişli bir alandır. İç tasarımın bir parçası olarak kullanılır. Levi's mağazaları ahşap raflar kullanarak çok sayıda kotun farklı renklerini ve modellerini kullanıcının incelemesine sunar (Varley, 2001, s. 175).

Şekil 14- Duvar Rafları



- **Sepetler, Kovalar ve Masalar:** Sepet ve kovalar genellikle çok miktarda ürünleri bir arada tutmak için kullanılır. Ufak ürünler ve öbek öbek satılan ürünleri sergilemek için verimlidirler. Tek tip ürünler veya tek fiyata sahip ürünleri bir arada tutarak tüketicilerin gelip karıştırarak beğendiğini seçip almasını amaçlar. Tüketicilerin kendi kendine beğeni kasadan satın aldığı tip mağazaların arttığından beri dolap gibi demirbaş kullanımı azalmıştır ancak korumaya ihtiyacı olan ürünler ve benzerleri için dolaplar muhafaza edilmektedir. Masalar ise daha prestijli ürünlerin teşhirinde kullanılır (Varley, 2001, s. 175).

Şekil 15- Sepet, Masa ve Kova



1.3.11. Kuyruk

Beklemek günlük yaşamda kaçınılmaz olarak karşımıza çıkan olgulardan bir tanesidir. Bankalar, marketler, mağazalar, sinemalar ve daha birçok yerde tüketiciler kuyruklar ile karşı karşıya gelmektedir. Hizmet veya ürün satın almak için gelen tüketici isteklerine anında cevap verilememesi, hizmet yöntemlerinin yetersizliğini ve bekleme problemini su yüzüne çıkararak bir birikme meydana getirmektedir (Erdin, 1992, s. 4). Tüketicilerin bekleme nedeni, hizmet sağlayıcıların tüketici istekleri sırasında uygun olmaması sebebi ile isteklere cevap verilememesi veya hizmet kapasitesinin isteklere cevap verebilmede yetersiz kalması sebebi ile hizmet sistemlerinde oluşan tıkanıklık olarak ifade edilebilir. Gündelik yaşamda sıkça yüz yüze gelinen bir problem olmakla birlikte kimi zaman dayanılmaz olabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı oluşan kuyruklar sıkıcı olabilmekteyken bazı durumlarda ise de ters etki göstermektedir. Kuyrukta birçok insanın beklediği mağaza ve süpermarketlerde tüketiciler tutum ve davranış açısından olumlu değilken, bazı eğlence mekânları, restoran gibi işletmelerde bu durum popülerlik veya kalite işareti olarak algılanabilmektedir. Hizmet işletmelerinde tüketiciler kalabalığı ve sırayı farklı algılarlar. Kalabalık işletmeler, kaliteli olarak görülürken tercihlerini bu yerlerde göstermektedirler. (Tse, Sin, & Yim; 2002: 450).

Bazı durumlarda ise tüketicinin o anki durumuna göre beklemek istemeyebilir. Tüketicinin yorgun veya hasta olması bu durumlara örnek gösterilebilir. Kişinin duygusal veya bedensel durumu da kuyruklarda bekleme davranışını etkiler (Odabaşı & Barış, 2002, s. 337).

Oluşan kalabalıkların azaltılması işletme için mümkün olmamakla birlikte sıranın çabuk ilerlemesi veya tüketicilerin zaman algısı çeşitli yollardan etkilenmesi gibi çözümler sunulabilir.

- Müzik, koku gibi bazı atmosfer bileşenleri sırada bekleme sırasında müşterilerin zaman algısını etkileyerek daha uzun zamanalar

beklemesini sağladığı ve tüketicilerin beklerken oluşan sinirini ve sabırsızlığını azalttığı aşikârdır (McDonnell, 2007).

- Genellikle bankalarda görülen sıra numarası uygulaması ile tüketici üzerindeki negatif etkileri azaltılabilir. Ne kadar süre bekleyeceğini önceden bilen tüketici beklediği zamanı kısa algılar ve ortaya çıkan tatminsizlik azalır (İplik, 2002, s. 45).
- Pratik çözümler bulunarak kuyruk ikiye bölünerek tüketicilerin daha memnun kalması, daha mutlu müşteriler yaratmaya, kârlılığın artmasına ve verimliliğin yükselmesine neden olacaktır (Friedman & Friedman; 1997:54).
- Tüketicilerin aradığı ürünleri bulmak için harcadığı zamanı azaltacak mağaza içi düzenlemeler yapılmalı, ek kasa çalışanları bulunmalı ve hızlı kasa hizmeti ile belirli sayının altında ürün alanlar için ayrı sıra yapılmalıdır (İplik, 2002, s. 85).
- Mağazalarda oluşan kuyruklarda tüketicinin bekleme sırasındaki tatminsizliğini azaltmak ve zaman algısını düşürmek için dijital görseller veya televizyon gibi medya araçları koyulabilir (Borges, Herter, & Chebat; 2015:96).

1.3.12. Ölü Alanlar

Mağazaların sahip olduğu alanlar kısıtlıdır. Bu nedenle alanları en etkili ve verimli şekilde kullanmalıdırlar ancak bazı bölgeler tasarım gereği kullanılamamaktadır. Bu türde, herhangi bir teşhir amacına hizmet edemeyecek ölçüde biçimsiz veya kullanıma müsait olamayan bölgelere ölü alan denir.

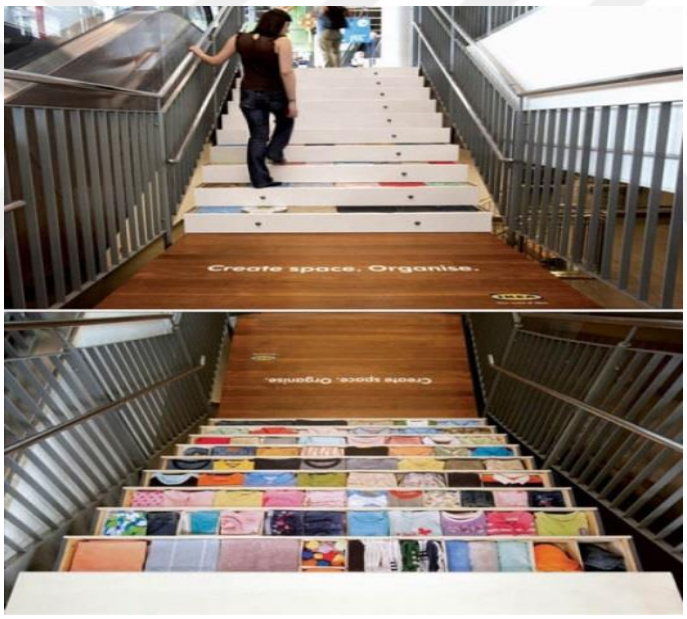
- Tuvaletler
- Merdivenler
- Yürüyen merdivenler
- Soyunma kabinleri
- Kapılar
- Köşeler

- Merdiven Altları

Kapılar, mağaza içerisinde ölü alanları oluşturmaktadır (Arslan, 2011, s. 89).

Mağaza müdürleri ve yetkililer bu alanları aktif ve kullanılabilir bir hale getirmek için yaratıcı çözümler üretmektedir. Bu alanların reklam için kullanımı veya bilgilendirici içeriklerle doldurulması buna bir örnektir. Bir IKEA mağazasının merdivende kullanımı örnek olarak verilebilir. Bu şekilde ölü alanlar bir amaca hizmet eder.

Şekil 16- IKEA Merdiven Örneği



1.4. Satın Alma ve Dekorasyonu Değişkenleri

1.4.1. Satın Alma Noktası Ve Teşhir

Satın alma noktası, sadece ürünlerin tüketicilere ulaştığı bir kanal değil, marka farkındalığının inşa edildiği uzun zamanda ise imajın oluşturulduğu reklam ortamlarıdır (Chandon, Hutchinson, Bradlow, & Young; 2009:1). Bu noktaların birincil fonksiyonu ürünleri tüketiciye ulaştırmak ve ürünleri sergilemektir. Perakendeciler bu aşamada şunu unutmamalıdırlar. İyi teşhir edilen ürün kendisini satar ve satın alma noktasında yapılacak sergi

tüketiciye, ürünleri daha iyi değerlendirme ve seçme olanağı sağlar. Ayrıca tüketiciye hoş bir alışveriş deneyimi sağlamaktadır.

Satın alma noktaları ve bu noktalarda teşhir şu nedenlerden ötürü perakendeciler için önemlidir:

- Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, alışveriş mağazalarına girdiğinde satın alma kararını almaktadır yani satın alınan malların önemli bir bölümü plansız satın alınmaktadır (Taşkın, 2003, s. 293).
- Bu noktalardaki çeşitli düzenlemeler ile ürünlerin algılanan görünürlüğü ve dolayısı ile satışları artar. Yapılan bir çalışmaya göre ise ürünler renk, marka, tat gibi kategorilere göre teşhir edilmesi, ürünlerin algısal görünürlüğünü arttırır (Areni, Duhan, & Kiecker; 1999:430).) Şarap mağazasında, şaraplar üretilen ülkelere göre satın alma noktasında teşhir edildiğinde, tüketiciler için bir diğer şaraplar ile karşılaştırmak kolaylaştırmıştır. Daha çok tercih edilen ülke şaraplarının satışını arttırırken tercih edilmeyenlerin ise satışı düşmüştür (Areni, Duhan, & Kiecker; 1999:428).
- Perakende yönetiminde, satın alma noktasında farklılık oluşturabilmek için doğru ürün çeşitliliğinin tüketiciyle buluşturulması önemsenmektedir. Ürün bölümlendirmesi ekseriyetle mevsim tabanlı olmakla birlikte ürünler yaz, sonbahar ve kış sezonları olarak sunulmaktadır (Şahinoğlu & Yıldırım; 2011:188).

Satın alma noktasında iletişim, önemli bir pazarlama unsurudur. Tüketiciler mağazaya girdiğinde, mağazanın kurduğu satın alma noktası iletişimi ile karşılaşacaktır. Tüketici, satın alma anında bu iletişim etkisinde olacaktır. Bu iletişimin amaçları şunlardır.

- Tüketicilerin dikkatini çekmek ve mağazaların dışını diğer mağazalardan farklılaştırarak dışarıdaki tüketiciyi içeriye çekmek, tüketicinin içeriye girme olasılığını arttırmak,

- Tüketicilere geçmişte olan veya devam eden reklam çalışmalarını halkla ilişkiler, satış ve promosyonları, pekiştirme gibi yöntemlerle iletişim mesajlarını içselleştirmelerini sağlamak,
- Tüketicileri mağazaya girmesine ikna etmek, satış noktasında tüketicinin aldığı kararı etkilemek ve anlık satın almaları tetiklemek,
- Satın alma noktası iletişimi perakendeciler ve üreticiler için uzun dönemde imaj yaratmasına yardımcı olur.
- Tüketicilere ürün ve mağaza hakkında bilgilendirmek (Bianca & Simona; 2008: 809).

1.4.2. İşaretler

Mağaza işaretleri küçümsenmemelidir. Mağazada kullanılan işaretler şu görevleri ifa eder:

- Tüketicilerin gördükleri belki de ilk değişken olan işaretler sayesinde tüketiciler mağazanın ne olduğu hakkında bilgi sahibi olurlar (Cahan; 2014: 58).
- Tüketiciler mağazada çıkış, soyunma odaları, kasa, paketleme alanları ve bilgi alma noktalarını bulmak için mağaza içindeki işaretlenmelerden faydalanmaktadırlar (Valentine, 2004: 25).

Mağazalarda işaretlendirmeler yapılırken şu noktalara dikkat edilmelidir:

- İçeride ve dışarıda kullanılan işaretler net okunabilir ve temiz olmalıdır. İşaret kararmış, kirli veya kırık ise tüketici işarete dikkat etmeden yoluna devam eder (Cahan; 2014: 58).
- İşaretler tüketicileri doğru noktalara doğru yönlendirmelidir. Kitap mağazaları örnek alındığında büyük işaretler tüketicileri doğru departmana yönlendirirken ufak işaretler ise tüketicinin tam olarak nereye gitmek istiyorsa o alana doğru yönlendirmektedir (Valentine, 2004: 25).

İşaretler sadece belirli bir materyalden yapılmamakta dijital şekilde de alanda bulunabilmektedir. Satın alma noktasında tüketiciler ile iletişimin bir

yolu da bu şekilde işaretler kullanmaktadır. Merkezi bir bilgisayar tarafından kontrol edilir. Mağaza yöneticileri için mükemmel bir deneyim olmakla birlikte anına göre değiştirilebilen bir yapıdadırlar. Temizlik, güzellik, eğlence reyonları gibi her reyona ekranlar konularak o reyondaki fırsat ve ürünler hakkında bilgiler verilmektedir ve bu dijital işaretlerin kısa orta ve uzun vadeli satışlarda satışın arttırdığı görülmüştür (Burke; 2009:181). Daha önce yapılan çalışmalarda mağaza içi işaretlerin satışı arttırdığı yönündedir (Woodside & Waddle , 1975). Fırsat işaretlerinin ve hem fırsat hem de ücret işaretlerinin bulunduğu alanda satışların ise daha fazla olduğu gözlemlenmiştir (McKinnon, Kelly, & Robinson; 1981:61).

1.4.3. Afişler ve Sanatsal Çalışmalar

Ürünlerin, son olarak tüketicilerle buluştuğu alanda bulunan satın alma noktasında, tutundurma amaçlı sıkça kullanılan görsel araçlardan bir tanesi olan afişler, tüketicinin satın alma kararına etki etmekte ve kullanımları giderek yaygınlaşmaktadır (Tosun; 2003: 87). Bu araçlar temel olarak şunlardır.

- Bazı vitrin düzenlemeleri
- Standlar
- Afiş ve Flamalar
- Elektronik Tablolar bulunmaktadır (Tosun; 2003: 87).

Kullanım amaçları;

- Bilgi vermek
- İmaj oluşturma
- Duyuru yapmak
- Tüketicisi ilgisini çekmektir.

Kullanılırken şu noktalara dikkat edilmelidir:

- Mağaza imajı ve kullanılan afişler birbirleri ile uyum göstermelidirler.

- Tüketiciye bilgi aktarmalıdırlar.
- Yeni ve güncel olmalıdır. Zamanı geçenler kaldırılmalıdır.
- Dekorasyon amaçlı kullanımdan kaçınılmalıdır.
- Tiyatral etki yaratacak bir şekilde kullanılmalıdır.
- Etkin noktalara yerleştirilmelidir. Trafik akışının hızlı olduğu gözden kaçacak noktaların kullanılmasından kaçınılmalı tüketicinin fark edebileceği noktalar seçilmelidir.
- Tipografi uygun seçilmeli ve boyutları iyi şekilde ayarlanmalıdır (Arslan, 2011, s. 123).

Kullanılacak afiş ve sanatsal çalışmaların gereğinden fazla kullanımı tüketiciyi yorar ve görsel kirliliğe yol açacaktır (Bayraktar, 2011, s. 87).

1.4.4. Ürün Görünümleri

Teşhir, mağazada tüketicilerin ilgisini çekmek ve satın alma olasılığını arttırmaya yönelik yapılan her türlü çalışmadır. Bu çalışmada teşhire olanak sağlayan donatılar ve tüm iletişim araçları, teşhir aracı olarak görülebilir (Tek & Orel, Perakende Pazarlama Yönetimi,, 2006, s. 87).

Mağaza içi yerleşim ve teşhir tüketiciye mağaza hakkında birçok bilgi aktaracaktır. Bu nedenle teşhir ile sağlanan iletişim türü diğer mağaza iletişimi araçlarının verdiği mesajlar ile çelişmemelidir. Oluşacak bir çelişki tüketicinin aklının karışmasına yol açacaktır (Bayraktaroğlu, 2011, s. 62).

Planlı bir teşhir tüketicilerin ürün algısını kuvvetlendirerek rekabetçi ürünler arasında bir adım öne çıkmasını sağlayacaktır ve bu ürün satışının artmasına vesile olacaktır (Bayraktaroğlu, 2011, s. 62).

Mağaza içinde olabildiğince fazla ürün sergileyerek ürünlerin tüketiciler tarafından görülmesi ve incelenmesi amaçlanmaktadır ancak bazı ürünler tüm tüketicilerin incelemesi için uygun değildir bu nedenle iki tip ürün teşhir tipi vardır. Bunlar:

- **Açık Teşhir:** Tüketicilerin ürünü incelemek için herhangi bir engelle karşılaşmadığı, istenildiği gibi incelediği, ürünün paketlenmemiş bir halde sergi donatılarında bulunan teşhir türüdür. Ancak parfüm veya bazı özel ürünler için tüketicilerin incelemesi için birkaç ürün sergiye bırakılır ve tüketiciler bu şekilde inceler ve uygun olanı alabilir.
- **Kapalı Teşhir:** Açık teşhirde bulunan ürünlere göre nispeten daha pahalı ve özellikli ürünler kapalı korumalı alanlarda sergilenerek tüketicinin özel isteği doğrultusunda incelenme ve denenmeye sunulmaktadır (Arslan, 2011, s. 117).

Ürünler teşhir edilirken belirli sunum ve düzenleme teknikleri kullanılmaktadır. Bunlar:

- Fikir odaklı sunumlar
- Stil ve ürüne göre sunumlar
- Renklere göre yapılan sunumlar
- Fiyata göre yapılan sunumlar
- Tonaja göre yapılan sunumlar
- Dikey düzenleme sunumlarıdır (Bayraktar, 2011, s. 73).

1.4.5. Ücret Görünümleri

Fiyat, mağaza atmosferi, dizayn, ulaşım kolaylığı boyutlarında mağaza imajı incelenmiştir (Doyle & Fenwick, 1974). Mağaza imajı çalışmalarında fiyat imajı oluşturan etkenler arasında yer alsa da zaman içerisinde bu görüş değişmiş fiyat değişkeni mağaza atmosferi içerisinde değerlendirilmeye başlanmıştır.

Ürün fiyatları tüketici davranışlarını etkileyen başlıca faktörlerden bir tanesindir. Geleneksel ve çevrimiçi mağazalarda tüketiciler tarafından marka ve fiyat seçimlerde belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır (Degeratu, Rangaswam & Wu; 2000: 55). Bu araştırmayı destekleyen bir araştırmaya göre tüketicilerin ürün seçiminde markadan sonra ikinci önceliği ürün

fiyatıdır (Çakır, Çakır, Usta; 2010: 91). Tüketiciler mağaza içerisinde gördükleri fiyatlar karşısında davranışlarını şekillendirirken algıları ise fiyatlar karşısında çeşitli boyutlarda etkilenmektedir. Bunlar:

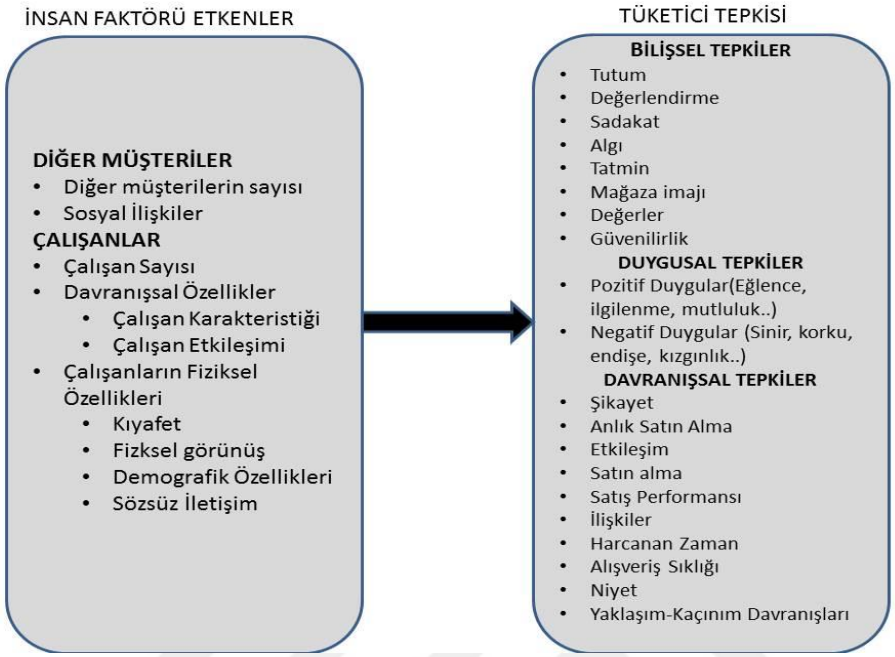
- Fiyat- kalite ilişkisi
- Değer bilinci
- Fiyat Uzmanlığı
- İndirim duyarlılığı
- Prestij duyarlılığı
- Yerli- yabancı ürün duyarlılığı (Kurtuluş & Okumuş; 2006: 4).

Yapılan bir araştırmada, net bir pazar lideri olmayan benzer ürünler ile bir arada bulunan ürünün fiyatlarının düştüğünün görünür şekilde sergilenmesi o ürünün satışını arttırmaktadır (Chevalier; 1975: 430). Tüketicinin alışveriş davranışının yanı sıra mağazalar hakkında algılar da şekillenmektedir. Tüketiciler ürünlerin fiyatları doğrultusunda mağaza imajı hakkında çıkarımlarda bulunur. Ürünlerin fiyatları yükseldikçe mağaza daha kaliteli olarak algılanmaktadır. Ürünlerin fiyatları ise düştükçe mağaza ucuz mallar satan mağaza olarak tüketiciler tarafından değerlendirilmektedir. Tansaş, Migros ve Kiler aynı ürünleri satmasına karşın tüketicilerin akıllarında değişik pozisyonlarda bulunmaktadırlar (Arslan, 2011, s. 91).

1.5. İnsan Değişkenleri

Perakendeciler sürekli olarak fiziksel atmosferi kontrol ederek tüketiciyi direk olarak etkilemek isterler bu nedenle alışveriş çevresi yani mağaza atmosferi son derece önemli bir konu haline gelmiştir (Kim & Kim; 2012: 818). İnsanlar diğer insanların hareketlerine dikkat edecek şekilde programlanmışlardır. Perakende mağazalarında diğer insanlar çalışanlar ve diğer müşteriler olarak incelenmektedir. Diğer mağaza atmosferi değişkenlerini manipüle etmek insan değişkenine göre daha kolaydır. İnsan faktörü daha az kontrol edilebilir ve daha karmaşıktır (Kim & Kim; 2012: 819).

Şekil 17- İnsan Faktörü Etkenleri ve Tüketici Tepkisi



1.5.1. Çalışan Karakteristiği

Pazarlama paradigması seksenli yıllardan itibaren bireycilikten çıkmış daha çok karşılıklı faydalara doğru kaymıştır (Williams , 1998). Genel pazarlama çalışmaları tüketici memnuniyeti, tüketici tatmini ve sadakati üzerine kurularak onlarla uzun dönem ilişki içerisine girmek hedefindedir. Perakendecilikte ise müşteriler ile birebir ve yüz yüze etkileşime giren mağaza çalışanları ise bu ilişkinin temel yapı taşlarından biridir. Tüketici mağaza çalışanını, mağazanın somut bir özelliği, bileşeni olarak karşısında bulur ve bu tüketicinin kalite algısına etki eder (Wong & Sohal, 2003). Buna ek olarak mağaza çalışanın fiziksel özellikleri, karakteristiği ve davranışları, firmanın bir özelliği olup ve firmanın toplam algısını etkileyen bir etmendir (Wilson & Lichtenhal, 1985).

Mağaza çalışanı karakteristiği ve davranışı, mağaza atmosferinin önemli bir bileşenidir. Mağaza çalışanının bazı özellikleri tüketici algı ve duygularına daha fazla etki etmektedir. Elektronik perakendeciliğinde, tüketicilere göre çalışanların en önemli özelliği güvenilirlik ve sırası ile ulaşılabilirlik, bilgi birikimi, arkadaşça davranması ve akıldaki sorulara cevap verebilmesidir

(Darian, Tucci, & Wiman, 2001). Başka bir araştırmada ise tüketiciler güvenilebilme, çalışanın cevaplayabilme kapasitesi, teminat gibi bazı özelliklere dikkat ettiği ortaya çıkmıştır (Wong & Sohal, 2003). Mağaza çalışanının bulundurması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir.

Güvenilirlik: Güvenilirlik, insanın uzun dönem ilişkisini sürdürebilmesinin anahtarıdır (Czepiel, 1990). Tüketici, mağaza çalışanının güvenilir olduğunu algılarsa bu özelliği takdire şayan bulur, istenilen bir özellik olduğunu düşünür ve olumlu duyguları tetiklenir. Tüketici rahat, güvende ve memnun hisseder. Mağaza çalışanını güvenilir olarak algılamadığı takdirde tüketici kendisini nahoş, rahatsız ve memnun olmamış hisseder (Lee & Dubinsky; 2003:26). Güven, yapıcı bir diyalog ve problem çözümünde iş birliği sağlar. Hedeflenen amacı net olarak ortaya koyar, bilgi alışverişini kolaylaştırır ve anlaşmayı sağlar (Swan & Nolan; 1985:39). Böylece tüketici aklından geçen ürünü tedarik edebilir.

Empati: Empati, karşıdaki insanın ne hissettiğini anlayıp buna göre tepki verme hareketidir (Davis, Mitchell, Hall, Lothert, Snapp, & Meyer, 1999). Empati, karşıdakinin ne hissettiğini, ne düşündüğünü ve hangi durumda bulunduğunu anlayıp bunu tanımlayabilme yeteneğidir. Başka bir tanım ise, kişinin kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak, ne hissettiğini ve nasıl davranacağını anlayıp bu duruma göre pozisyon alma durumudur (Marks, 1986).

Empatisi gelişmiş mağaza çalışanının tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamada bir adım önde bulunması olağandır çünkü mağaza çalışanı tüketiciden tüketiciye farklılık gösteren beklenti ve ihtiyaçları anlayıp buna göre yaklaşım sergileyerek satışı gerçekleştirir (Rogers, 1957). Empati sahibi mağaza çalışanlarının daha sağlıklı satış yapma, hizmet kalitesinde artış gibi etkileri vardır. Empati sahibi mağaza çalışanı, tatmin olmuş, sıcak hissetmiş ve mutlu tüketici yaratır. Tersi bir durum hayal kırıklığı, şaşırma ve garez gibi olumsuz duygulara neden olur. Olumlu duygular gelişmesi

tüketicinin sadakatine kadar uzanan bir yol yapar (Lee & Dubinsky; 2003: 27).

Arkadaşça Yaklaşım: Arkadaşça yaklaşma, mağaza çalışanının bireysel hoşluk ve eğlenceli davranış algısıdır. Başarılı bir mağaza çalışanı olmanın en önemli şartlarından biri arkadaşça yaklaşıma sahip olmaktır. Arkadaşça yaklaşım tüketici tatminini arttırır (Ostrom & Iacobucci, 1995). Bir sözsüz iletişim biçimi olarak arkadaşça yaklaşım, tüketici ve mağaza çalışanı arasında yardımlaşmayı arttırır, işbirlikçi bir atmosfer yaratır. Böylece çalışan ve tüketici arasındaki ilişki genişler (Jap, Manolis, & Weitz, 1999). Tüketici sosyal ihtiyaçlarını gidermek için, ilişki geliştirmek, arkadaşlık kurmak, vakit geçirmek ve eğlenmek amacıyla mağaza çalışanı ile etkileşime geçebilir (Lee & Dubinsky; 2003: 29). Mağaza çalışanı, arkadaşça davranmalıdır. Tüketici herhangi bir zıtlık hissettiğinde tüketici soru sormaktan kaçınır. Tüketicinin belirli bir arkadaşlık eşiği algısı vardır. Eşik aşıldığında ise tüketici olumlu olarak etkilenmez.

Uzmanlık: Uzmanlık satış performansının önemli bir belirleyicisidir. Tüketici mağaza çalışanının bu özelliğini, çalışanın ürünler hakkında bilgisi ve yetkinliği olarak algılamaktadır (Crosby, Evans, & Cowles, 1990). Bilgili bir tüketici uzman bir mağaza çalışanı ile karşılaştığında tatmin düzeyinin, hoş ve rahat hissetme seviyesinin arttığı belirlenmiştir. Tersi bir durumda ise sinirli, nahoş ve bağlantı kuramamış hissettiği ortaya konulmuştur (Lee & Dubinsky; 2003: 27).

Heves: Heves, coşkunluk, karşıdakini motive etmek ve heyecanlandırmaktır. Mağaza müdürlerinin bu özellikleri yansıtan çalışanları seçmeleri önemlidir. Tüketici bakış açısına göre çalışan şevki (inatçılığı ve hevesi) tüketici tatminini olumlu etkilemektedir (Anselmi & Zemanek, 1997). Heves sahibi mağaza çalışanı, tatmin olmuş, eğlenceli hissetmiş, mutlu tüketici yaratır ancak tersi bir durum hayal kırıklığı, şaşırma ve garez gibi olumsuz duygulara neden olur (Lee & Dubinsky; 2003:28).

Bunların dışında mağaza çalışanları tüketiciye olumsuz duygu yaşatacak bir takım davranışlardan uzak durmalıdır çünkü tüketici, mağaza personelinden kaynaklı olumsuz bir duygu hissettiğinde alışveriş miktarını azaltma, alışverişi yarıda kesme ya da tamamen bırakma gibi davranışsal tepkiler göstermektedir (Lee & Dubinsky; 2003: 24). Mağaza çalışanları hizmet deneyiminin birincil kaynağıdır (Bitner, 1990).

Olumsuz deneyim, tüketicinin tatminsizliğine neden olmaktadır bu yüzden çalışanların uzak durması gereken davranışlar şunlardır:

- Mağaza çalışanları çok konuşup tüketiciyi ikna edeceğini düşünür ancak bu doğru değildir. Mağaza görevlisinin az veya çok konuşması tüketici tarafından olumsuz değerlendirilir (Speer, 1995). Mağaza çalışanı, tüketici ihtiyaç duymadan ve rica etmeden etkileşime geçmemeli, çok konuşmaktan kaçınmalıdır (Litvan, 1996). Ancak perakendeciler, çalışanların tüketiciler ile konuşmalarını zaman kaybı olarak görmemelidir. Tüketicinin uygun ürünü seçmesi önemlidir, tüketici tatminini sağlamaktadır (Harris, Davies, & Baron;1997: 187).
- Mağaza çalışanı tüketicinin kararlarına itiraz etmemeli, tartışmaktan kaçınmalıdır. Herhangi bir fikir ayrılığında nazikçe mağaza çalışanı düşüncesini iletmelidir (Arslan, 2011, s. 130).
- Mağaza çalışanları tüketici şikâyetlerini geri çevirmemelidir. Tüketici gözünde, şikâyetleri dinlemeye hazır mağaza çalışanı daha birikimlidir (Clopton, Stoddard, & Clay, 2001). Tüketiciler hizmet hatası olduğunda mağazayı daha düşük değerlendirirler (Naylor & Frank; 2000: 310). Tüketici şikâyet ile geldiğinde mağaza çalışanı, şikâyeti dinlemeli, mağaza içinde anlatmalı nelerden kaynaklanabildiğini tüketiciye anlatmalı, şikâyeti telafi etmeli ve tüketiciyi memnun edecek tekliflerde bulunmalıdır.

Mağaza çalışanının bu davranışlardan kaçınması gerekirken, aşağıdaki davranışların üzerinde durmalıdır.

- Mağaza personeli, çalıştığı firmanın yansıttığı duyguyu tüketiciye geçirmelidir. Bu güler yüzlü veya üzgün duygular olabilir. Hizmet sektöründe çalışanlar, o sektörün gerektirdiği duygu ve davranışları yansıtmalıdırlar. Restoran ve kabin ekibinin daima güler yüzlü ve arkadaşça davranması, bu alanlarda başarılı olmak için bulunması gereken bir özelliktir. Cenaze, defin işlemlerinde çalışanlar ise üzgün ifadede olmalıdırlar (Tsai; 2001: 498). Mağaza çalışanının olumlu duyguları tüketiciye yansıtması şirkete bir takım olumlu geri dönüşleri sağlamaktadır. Olumlu duyguyu algılayan tüketici daha hızlı alışveriş yapar, tekrar mağazayı ziyaret etme olasılığı artar ve etrafı ile olumlu yorumları paylaşmaktadır (Rafaeli & Sutton, 1987). Pozitif duygunun karşı tarafa iletilmesi önemlidir. Duygusal olarak olumsuzluklar mağaza çalışanının ses vurgusu, vücut duruşu, diğer insanlara karşı davranışları, ses tonu, mimikleri, yüz ifadelerinden tüketici tarafından anlaşılır. Tüketici, mağaza çalışanının duygusunu yakalar. Olumlu duygu tüketiciye geçer. Olumlu hisseden tüketicinin mağazaya karşı olan duygusu olumlu etkilenir, mağazayı sevme durumu etkilenir. Olumlu duyguyu algılayan tüketicinin satın alma kararı etkilenir, mağazaya dönme niyeti etkilenir ve olumlu yorumlarını etrafına iletir. Mağaza müdürleri, mağaza çalışanlarının olumlu hissetmesi için gerekli çalışma ortamını sağlamalı çalışanlarını motive etmelidir. Bu ortamda çalışan mağaza çalışanları tüketiciye olumlu duyguları geçirebilme olasılığı artmaktadır. Tüketici, mağaza çalışanının olumlu duygusunu algıladığında karşılık olarak alışveriş yapabilir. Satın alma yapmadan mağazadan ayrıldığında kendisini suçlu hissedebilir (Tsai; 2001: 509).
- Tüketici ile sözsüz iletişim kurabilmeli, tüketiciden gelen sinyalleri doğru analiz edebilmeli buna göre satış yolu belirlemelidir (Arslan, 2011, s. 130).
- Tüketici ile doğru bir sözlü iletişime geçmelidir. Mağaza çalışanlarının tüketiciye "nasıl yardımcı olabilirim" sorusu yerine

"aradığınızı bulmaya yardımcı olabilir miyim? " şeklinde yaklaşması tüketici aklında daha etkili bir şekilde yer edecektir. Bu yaklaşımlar için mağaza çalışanları, çalışan programları ile eğitilmelidir (Naylor & Frank; 2000: 319).

- Mağaza çalışanları vücut diline dikkat etmelidir. Güler yüzlü, bakımlı ve dinlenmiş bir yüz ile tüketici karşısında bulunmalıdır. İletişime geçtiğinde göz temasında bulunulmalıdır. Eller ve kollar önde veya arkada bağlı durmamalı, cebe sokulmamalı ve mimik ve jestlerde kullanılmalıdır. Vücut duruşu dik olmalı, tüketiciye arka dönülmemelidir (Arslan, 2011, s. 130).

1.5.2. Çalışan Kıyafetleri

Mağaza çalışanının fiziksel özellikleri, marka stratejisi ve marka imajı iletişimi için önemli bir bileşendir (Pettinger, 2004). Fiziksel özelliklerin alt başlıkları kıyafet, fiziksel çekicilik, çalışan demografiği ve sözsüz iletişimdir. Çalışanın fiziksel çekicilik barındırması tüketicinin satın alma kararı anında tüketiciye etki eder, bu nedenle önemli bir bileşendir. Tüketiciler sadece kendilerine karşı olumlu tutum değil, çalışanların bir takım estetik özellikleri barındırmasını da istemektedirler. Hizmet sektöründe çalışanların estetik özelliklerinin önemi tüketiciler için giderek artmaktadır. Tüketiciler iyi görünümlü çalışanları karşılarında görme arzusu içindedirler (Nickson , Warhurst, & Dutton; 2005: 195). Fiziksel çekicilik sadece vücut çekiciliği değildir. Saç şekli, makyaj gibi olgularla değiştirilebilen fiziksel bir değişkendir (Koernig & Page, 2002). Spor ve diyet ile de vücut şekillendirilebilir.

İnsanların, diğer insanları çekici veya çekici değil şeklinde otomatik olarak gruplandırma eğilimleri bulunmaktadır (Gulas & McKeage, 2000). Bazı akademisyenler ise bunu milyonlarca yılın mirası olan eş arama içgüdüsüne ve evrim psikolojisine bağlamaktadırlar (Saad, 2004). Fiziksel çekiciliği yüksek bir insanın karşısında insanın beyinsel aktiviteleri farklılaşmaktadır (Dohety vd., 2003). Fiziksel çekicilik edinilebilen veya eşit dağıtılmış bir

fiziksel özellik değildir ancak tüketici ve müdürlerde bir takım etkileri bulunmaktadır. İnternetteki çeşitli sitelerdeki ufak profil fotoğrafları bile benzer etkiyi göstermektedir (Holzwarth, Janiszewski, & Neumann , 2006). Fiziksel çekicilik arttıkça tüketici tatmin seviyesi artar (Söderlund & Julander, 2009). Fiziksel çekicilik sadece kişi ve kişinin özelliklerinin yargılanmasını değil onunla ilintili olan nesne veya nesnelerin de yargılanmasını etkiler. Kişinin fiziksel çekiciliği varsa kişi hakkındaki düşüncelerde olumlu etkisi bulunmaktadır. İnsan beyninde daha ulaşılabilir konuma sahip olmaktadır. Özetle "ne güzelse o iyidir" davranışı tüketicilerde meydana gelir. Bu nedenlerle reklamlarda genellikle çekici mankenler kullanılmaktadır. Reklam alanında, kullanılan model ürünün değerlendirilmesine etki edebilir (Baker & Churchill, 1977). Fiziksel çekicilik insanın duygusal tepkilerine de etki eder, çekici insan yüzleri, insanlarda olumlu duygular oluşmasını sağlar (Mehrabian & Blum, 1997). Aynı şekilde çekici bir yüz kişiyi sevme olasılığı ile pozitif olarak ilişkilidir (Koernig & Page, 2002). Tüketiciler satış personelinin kişiliğini iyi-kötü aralığında değerlendirilirken fiziksel çekiciliği önemli bir faktör olarak görmektedirler (Söderlund & Julander; 2009: 218). Satış personelini sevmeleri ise şirket açısından önemli bir kazanımdır.

Çalışanların giyimleri belirli amaçlar ile şirketler tarafından düzenlenmektedir. Çalışanların dış görünümü bir çeşit tüketiciye hitap etme stratejisidir (Nickson , Warhurst, & Dutton, 2005). Tüketicilerin çalışanları kolayca ayırt edebilmesi adına ve çalışanlar arası tutarlı bir görünüm olması amacı ile şirketler, kıyafet politikası güderler. Macy's departmanlı mağazalarında çalışanlar siyah giyerler. Siyah renk tüketicilerde profesyonel ve modaya uygun algısı yaratmaktadır. Çalışanların giyimi, şirketin mağaza ve marka imajı çalışmalarının bir parçasıdır. Çalışanların vücutlarının nasıl göründüğü tüketici ile ne şekilde iletişim kurduğunun göstergesidir (Pettinger; 2004: 180). Çalışan kıyafeti tüketicinin malını veya hizmetini aldığı şirketle ilişkilendirdiği somut bir değişkendir. Somut değişkenler tüketicinin deneyimini direk olarak etkileyen ve tüketicinin şirket ile

ilişkilendirdiği özelliklerdir (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993). Satış elemanları çalıştıkları mağazayı temsil ettikleri için mağaza imajına ve ortama uygun giyinmelidirler. Satış personel, mağazada satılan ürünler ile uyum göstermelidir. Buna "ürün ile özdeşim" adı verilir. Ürün ile özdeşim kurmanın ön koşulu mağazada satılan ürünlere uygun olarak giyinmekten geçer. Abercrombie and Fitch mağazaları çalışanlarına son çıkardıkları ürünlerden giydirmektedir ve çalışanlarının piercing veya diğer takıları kullanmalarını istememektedir. Böylece tüketici algısında mağaza imajı pekişir ve tüketicide hoş duygular uyanır (Kim & Kim; 2012: 837). Mağaza çalışanlarının kıyafetlerinin mağazaya uyması önemli bir ölçüttür. Araştırmaya göre katılımcıların %30'unda çalışan dış görünümünün satın alma davranışına etki ettiği ortaya konulmuştur (Kim, Ju, & Johnson; 2009: 412). Bu çalışmayı destekleyen başka bir çalışmada ise uygun giyim, daha yüksek hizmet kalitesi beklentisi yaratmakta ve satın alma niyetinde artışa neden olmaktadır (Shao, Baker, & Wanger, 2004). Khan ve arkadaşlarının yaptığı araştırmaya göre ise, kişilerin bireylere karşı algısının kıyafetle ilişkili olduğunu ve CPA finansal firmasında çalışanlar resmi kıyafet giydiğinde tüketicilerin satın alma eğiliminin daha fazla olduğunu bulmuşlardır (Khan, Chawla, & Devine, 1997). Çalışanların iş kıyafeti yerine günlük kıyafet giymeleri rahat bir atmosfer yaratır ve tüketicinin beklenti ve standartlarının düşmesine neden olur. Bunun sonucunda firma imajı zarar görebilir.

Sosyal psikolojiye göre insanlar dış görünüm, karakter, donanım, altyapı olarak kendisine benzeyen insanlar ile daha manidar bir etkileşim içerisindedirler. Bazı durumlarda çalışan ile tüketici benzerliği, çalışanın uzmanlığından ve bilgisinden daha önemli hale gelebilmektedir (Gadel, 1964). İnsan algısı teorisi bağlamında insan kendisi ile benzerlik taşıyan veya çekici bulduğu kişilerle daha verimli iletişim kurabilir. Bu nedenle daha yaş almış tüketiciler için yaş almış çalışanların mağazada bulunması benzerlik adına önemlidir. Genç ve daha yaşlı tüketiciler, yaş almış çalışanlara daha fazla saygı gösterip daha çok bilgilerine güvenmektedirler

(Kang & Hillery, 1998). Metropoller gibi birçok etnik kökenin bulunduğu yerlerde satış elemanlarının etnik varyasyonu önem arz etmektedir.

Çalışanlar bir takım özelliklere de kendileri dikkat etmelidir.

- Saçlar, mağazada yapılan işi engellemeyecek şekilde toplu, kepeksiz, temiz ve mağaza imajına uygun olmalıdır
- Çalışanlar kişisel temizliğine dikkat etmeli ve ter kokmamalıdır.
- Çalışanların tırnakları temiz ve bakımlı olmalıdır.
- Makyaj, mağaza imajına uygun şekilde yapılmalı ve aşırıya kaçılmamalıdır.
- Ayakkabılar yıpranmamış, temiz ve boyalı olmalıdır.
- Çalışanlar nefes kokularına dikkat etmeli, molalarda koku yaratacak yiyeceklerden ve sigara kokusu gibi tüketicinin kötü algılayabileceği koku yaratacak tüketimlerden kaçınmalıdırlar.
- Personel, mağazaya ait bir üniforma var ise bunu eksiksiz giyilmelidir. Kıyafetler ütülü ve temiz olmalıdır. Mağaza isim kartı veriyor ise mutlak surette takılmalıdır. Kullanılan aksesuarlar mağaza imajına uygun şekilde olmalıdır (Arslan, 2011, s. 127).

1.5.3. Kalabalık

Kalabalık bir mağaza yönetiminin kontrol edemediği bir mağaza atmosferi bileşenidir (Dion; 2004: 250). Kalabalık ve yoğunluk kavramları birbiri yerine sıkça kullanılan kavramlardır ancak aralarındaki farkı tanımlamak gerekir. Yoğunluk bir ortamdaki insan veya nesne sayısıdır (Eroglu, Machleit, & Barr; 2005: 1147). Perakende yoğunluğu üç boyutta incelenir. Birincisi nesnel yoğunluktur. Bu birim başına düşen insan ve nesne sayısı olarak tanımlanır. İkincisi ise algılanan yoğunluktur. Bireyin o alanda ne kadar insan ve nesne olduğu tahminine dayanır. Bu bireyden bireye farklılık gösterir. Sonuncusu ise duygusal olarak algılanan yoğunluktur. Algılanan kalabalığın belirli standartlara göre değerlendirilmesi sonucunda ortamın bireyin istediği gibi olması veya olmaması durumdur (Rapoport, 1976). Eroğlu ve Machleit ise çalışmasında iki tip olarak belirtmiştir. Birincisi

algılanan yoğunluktur. Bu bireyin o ortamda kaç insan olduğunu tahmin etmesi, kullanılabilir boş alan ve bunların organize edilmesi bileşenlerinden oluşur. Duygusal yoğunluk ise nesneler (alışveriş arabaları, görünen ekipmanlar, mağaza demirbaşları), diğer insanlar (müşteri sayısı ve tipi), diğer insanlarla olan ilişkiden (kuyruğun yavaş ilerlemesi, kalabalık, raflar, vb.) meydana gelmektedir. Yüksek kalabalık algısı, insan fazlalığı ve etraftan gelen bilgi yoğunluğundan ileri gelmektedir (Eroğlu & Machleit; 1990: 204). Dion ise başka bir açıdan yoğunluk kavramını değerlendirmiştir. İki tip yoğunluk kavramını ortaya koymuştur. Birincisi konum yoğunluk; kişinin etrafındaki boş alandır. Fiziksel engelleme, hareket etme zorluğu ile alakalıdır. Diğeri ise sosyal yoğunluktur. Birim alan başına düşen insan sayısı ve bunlarla olan etkileşimler ile ilgilidir (Dion; 2004:253). Yoğunluk, kalabalık deneyimine neden olan bir kökendir (Eroğlu & Machleit, 1990). Kalabalık, yoğun çevrenin, bireyin hareketini kısıtlamaya başlaması algısı ile başlar. Bu her insanın algısına göre farklılık gösterir (Eroğlu & Harrell, 1986: 353). Algılanan kalabalık, bireyin talep ettiği kendine ait gördüğü boş alanın aşılması ile ortaya çıkan psikolojik bir durumdur (Stokols, 1972). Boş alan talebi nedenleri psikolojik, kültürel ve sosyal olabilir ve bu alanın aşılması problem yaratabilir. Aynı ortam farklı kalabalık algılarına yol açabilir. Perakende yoğunluğu objektif ölçü olarak tanımlanmışken, kalabalık ise nesnel ölçü olarak tanımlanmıştır (Dion; 2004: 251).

Algılanan kalabalık iki boyutlu yapıdan oluşur. Birincisi insan kalabalığı algısıdır. İnsan kalabalığı algısı, bireylerin aynı ortamda etkileştiği insan sayısıdır. İkincisi ise konumsal kalabalık algısıdır. Bu alışveriş miktarına dayalı ve mağazanın ayarlaması ile alakalı algıdır (Machleit, Kellaris, & Eroglu, 1994). Kalabalık her bireye göre farklılık gösterebilir, bu algı farklılıkları üzerine birçok araştırma yapılmıştır.

Mağazanın diğer atmosferik bileşenleri kalabalık algısını etkileyebilir. Mağaza yerleşiminin en önemli noktası yeteri kadar tüketicilere yer açmak ve onların rahat hareket etmesini sağlamak ve kolayca alışverişlerini sürdürmelerine güvence olmaktır. Mağaza yerleşimini tüketicinin kalabalık

algısına göre yapılmalı, müşteri yoğunluğu bulunduğunda çalışanlar tüketicilere yardımcı olmalı ve onlarla ilgilenmelidir. Bu görüşü destekleyen bazı çalışmalar bulunmaktadır. Satış elemanının yardımı tüketicinin algıladığı kalabalığı azaltmaktadır (Mattila & Wirtz, 2008). Mağaza dizaynı ve dizilimi algılanan kalabalığı azaltmada yardımcı olur (Eroğlu & Harrell; 1986: 351). Tüketicinin kalabalık algısı attıkça tatmin oranı düşmektedir (Machleit, Eroğlu, & Mantel, 2000). Tatminin önemi perakendeciler için büyüktür, tekrar ziyaret etme, başka tüketicilere tavsiye etme gibi sonuçlar doğurur.

Tüketici trafiğini yönü ve düzeni, mağazanın fiziksel yapısı, alışveriş arabaları tüketicinin kalabalık algısını etkileyen önemli faktörlerdir.

Mağazanın kalabalık algısı tüketicilerin üzerinde bir takım davranış ve tutumlarına etki etmektedir. Kalabalık algısı alışveriş süresini azaltır (Michon, Chebat, & Turley, 2005), satın almayı sınırlar (Dion, 2004) ve/veya satın alma yapmadan mağazadan ayrılmaya neden olur (Noone & Mattila, 2009). Daha az mağazada vakit geçirme ve ilişkide bulunma isteğine neden olur (Hui & Bateson, 1990)

Tüketici trafiğini yönü ve düzeni, mağazanın fiziksel yapısı, alışveriş arabaları tüketicinin kalabalık algısını etkileyen önemli faktörlerdir. İki tip tüketici vardır. Görev amaçlı tüketiciler ve gezme, eğlenme amaçlı tüketiciler olmak üzere gruplandırılır. Görev amaçlı tüketiciler daha az plansız alışveriş yaparlar. Alışverişleri için daha az zaman harcarlar. Alışveriş yaptıktan sonra pek etrafta gezinmezler. Belirli zamanlarda alışveriş yaparlar. Nereden alışveriş yaptıkları çok önemli değildir. Görev amacı olmayan tüketiciler ise meraklarını arttıracak, kendilerini etkileyecek ve şaşırtacak bir perakende çevresi arzularlar. Boş zamanlarını bu şekilde değerlendirirler.

Görev amaçlı tüketiciler için dış etkenlerin yoğun kullanımı kalabalık algısını arttırabilir. Fazla ışık, yoğun iletişimli vitrin ve insan fazlalığı kalabalık algısını arttırmaktadır (Eroğlu & Harrell; 1986: 353).

Yüksek kalabalık algısı, tüketicinin alışverişe karşı olumsuz duygular hissetmesinde artışa neden olmaktadır ve bu istenilmeyen bir durumdur. Bazı durumlarda kalabalık önemli olmayabilmektedir. Kişilerin kalabalık algıları mağaza tiplerine göre değişkenlik gösterebilir. İndirim mağazalarında insan kalabalığı ve tatmin arasındaki etki belirgin değildir (Li, Kim, & Lee, 2009).

Sosyal yoğunluk insan kalabalığı, konumsal yoğunluk ise boş alan eksikliği olarak kısaca nitelendirilir (Dion, 2004). Yönetimsel bakış açısı ile bakıldığında tüketici üzerinde konumsal yoğunluğun olumsuz etkisi sosyal yoğunluktan fazladır. Tüketiciler konumsal yoğunluğun yönetimce ayarlanabilir olduğunu düşünmektedir (Rompay, Galetzka, Pruyn, & Garcia, 2008).

Tüketicilerin kalabalık algıları bir takım olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Bireysel alanın kısıtlanması ve hareketlerin engellenmesi kalabalık algısı yaratmakta, olumsuz alışveriş sonuçlarına yol açmaktadır (Kim & Runyan; 2011: 131). Yüksek sosyal yoğunluk ise tüketicilerde bazı istenmeyen sonuçlara yol açar. Özellik ve gizlilik sorunları baş gösterir ve insanların ihtiyaç duyduğu boş alan sınırlarının ihlali gibi sonuçlar çıkabilir (Eroğlu & Harrell; 1986: 356).

Tüm bu olumsuz görüşlere rağmen olumlu sonuçlanan bir takım araştırmalar da bulunmaktadır. Orta seviye kalabalık tüketici tatminini olumlu yönde etkiler (Eroglu, Machleit, & Barr, 2005). Perakendecilikte aşırı kalabalık ve mağazanın boş olması istenilen bir durum değildir. Orta seviye kalabalık mağazalar için en uygunudur. Zaman baskısı olmayan tüketiciler için kalabalık ürün satın alma isteğini arttırabilir (Pan & Siemens; 2011: 111). Mağazanın dışarıdan kalabalık görünmesi, az müşteri bulunmasına göre tüketiciyi daha fazla etkilemektedir. Dışarıdan gelen tüketici kalabalık sayesinde doğru mağaza seçimi yaptığını düşünmektedir. Süpermarket ve indirim mağazalarının kalabalık olması tüketicilerin pozitif duygularını tetiklemektedir (Li, Kim, & Lee, 2009). Kalabalık sadece

tüketici davranışlarını değil, mağaza imajı algılanmasını da etkiler (Harrell, Hutt , & Anderson; 1980: 46).

Kalabalık bir mağazada tüketiciler ortama uyum sağlama davranışı gösterirler. Bunlar satıcılar ve diğer müşteriler ile iletişimi azaltma, etrafa dikkat vermeme, etraftan gelen bilgi kabulünün düşüşü gibi davranışlardır. Başka bir davranış ise daha az zaman geçirme davranışıdır. Bu durumda tüketici acil olmayan ihtiyaçların satın alımını erteler, anlık satın alımlar yapmaz. Mağazada rahatlama, eğlenme amaçlı vakit geçirmez (Eroğlu & Harrell; 1986: 358). Tüketiciler mağazada daha fazla zaman geçirirse daha fazla harcama yaparlar (Donovan, Rossiter, Marcoolyn, & Nesdale, 1994). Ekonomik açıdan bakıldığında kazançtan kaybetmemek ve tüketicilerin daha fazla harcama yapması bakımından önem kazanmaktadır. Alışveriş yapan kişiler gereksiz alışverişlerini ertelerler ve alışveriş süresini azaltırlar. Üçüncü adaptasyon stratejisi ise sosyal etkileşimleri azaltırlar. Diğer müşteriler ve çalışanlar ile üstün körü iletişim gerçekleşir (Harrell, Hutt , & Anderson, 1980).

Adaptasyon davranışına sadece yoğunluk neden olmaz, kalabalık algısı adaptasyon davranışlarını tetikler (Harrell, Hutt , & Anderson; 1980: 51).

Kalabalık alanda çalışanların tüketicilere yardım etmesi tüketiciyi iyi hissettirecektir. Tüketiciler ne kadar bekleyecekleri ve kalabalık durumlarda bilgilendirilmesi önerilmektedir (Dion; 2004: 260).

1.5.4. Müşteri Karakteristiği

Tüketiciler alışveriş ortamını değerlendirirken diğer insanların etkisini üç başlık altında incelemektedirler. Bunlar ortamda bulunan müşteri sayısı, diğer müşterilerin yaptıkları veya yapacak oldukları alışveriş ve tüketiciler arası bilgi alışverişidir. Diğer müşterilerin görünürde ne aldığı ve almak üzere olduğu tüketicinin genel değerlendirmesini etkiler (Söderlund, 2011: 174). Mağazada bulunan tüketici sayısı, kalabalık başlığı altında incelenmiştir. Mağazada bulunan birbirini tanımayan tüketici iletişimi,

bireyde farklı duygusal cevaplara ve davranışsal tepkilere yol açtığı açıktır (McGrath & Otnes; 1995: 263). Tüketicilerin birbirleri ile ürün veya hizmet hakkında konuşması, şirket performansını etkileyen bir faktör olarak görülmüş buna konuşma etkisi denmiştir. Konuşma etkisi şekilsiz, kontrolsüz ve soyut olarak nitelendirilmiş buna karşılık ölçülebilen, toplanabilir ve yönlendirilebilir bir pazarlama aracı olarak belirtilmiştir (Wilson J. R., 1991, s. 9). Tanışılmayan kişilerin önerileri müşteri tatminini ve algılanan kaliteyi arttırabilmektedir (Harris, Davies, & Baron; 1997: 175). Diğer tüketiciler ile konuşmak hizmet kalite algısını olumlu olarak etkilerken tekrar ziyaret etme eğilimine de etki etmektedir (Harris, Baron, & Ratcliffe; 1995: 72).

Mağazada bulunan tüketiciler iletişime geçerken bazı kriterler gözetmektedirler. Bunun başında sosyal sınıf gelmektedir. Bir sosyal sınıf veya sosyal katman, eşit sosyal duruma sahip olan insanlar topluluğudur. Tüketicilerin içerisinde olduğu sosyal sınıfı belirleyen özellikler; benzer gelir düzeyi, benzer yaşam koşulları, benzer yaşam tarzı ve benzer yaşam görüşü şeklinde sıralanabilmektedir (Erkal, 2006, s. 111). Sosyal sınıf, tüketicinin mağaza imaj algısını şekillendirmektedir. Tüketiciler, sosyal sınıf olarak kendilerine uzak olarak gördükleri mağazalardan kaçınırlar (Dickson & MacLachlan; 1990: 159).

Mağazalar belli bir sosyal sınıfa ait algılanmak istemiyor ise etrafındaki mağazaları ve bulunduğu konumu ona göre seçmelidirler (Dickson & MacLachlan, 1990: 160).

Tüketiciler mağazada bulunan diğer tüketiciler ile etkileştiğinde sosyal ihtiyaçlarını da karşılamış olurlar. Alışveriş motivasyonu daha yüksek tüketicilerin diğer tüketiciler ile iletişime geçmesi daha olasıdır. Mağaza içlerinde tüketicilerin birbiri ile iletişime geçebilmesine olanak tanıyacak müzik, yerleşim, ışıklandırma, prova odaları gibi alanlar tasarlanabilir. Satış görevlisinden daha çok diğer tüketicilerin satışa etki ettiği gözlemlenmiştir. Mağaza ortamındaki tüketici, satış görevlisinden daha güvenilir olarak

algılanır. Bunun yanında tüketicilerin birbirleri ile iletişimi, alışveriş deneyimini eğlenceli kılmak açısından önemlidir. Bir araştırma sonucuna göre katılımcıların %25'ine göre diğer tüketiciler ile konuşmak alışveriş deneyimini daha eğlenceli kılmaktadır (Baron, Harris, & Davies; 1996: 72).

Bazı durumlarda ise diğer tüketicilerden kaynaklı olumsuzluklar yaşanmaktadır. Bunlar hırsızlık, tüketicilerin mağaza görevlileri ile münakaşaya girmesi, çocuklu ailelerin kavgaları, mağaza mallarına zarar verilmesidir (Arslan, 2011, s. 134). Ebeveynlerin çocukları ile tartışması ve gürültü yapması diğer tüketiciler tarafından olumsuz değerlendirilmekte ve tüketicilerin rahat alışveriş yapmasını engellemektedir (Aylott & Mitchell, 1998). Sık yaşanan bir durum ise hırsızlıktır. Kapalı devre izleme sistemleri ve giriş-çıkışlardaki güvenlik noktaları yardımı ile önlenebilir. Tüketicileri zan ve baskı altında bırakılmadan uzmanca kontrol yapılmalı ve mağaza çalışanları bu konuda eğitilmelidir.

1.5.5. Müşteri Dış Görünüşü

Mağaza çalışanlarının dış görünüşleri belirli kurallarla düzenlenebilir, kıyafet yönetmeliği konularak mağaza imajına uygun şekle getirilebilir ancak tüketiciler için bu durum söz konusu değildir.

Tüketiciler de mağaza atmosferinin bir parçasıdır. Dış görünüşleri ve tavırları ile diğer tüketicileri etkilerler. Yüksek gelir grubuna hitap eden mağazaların tüketicileri içeride bakımsız ve pis tüketicilerin bulunmasını istemezler. Tüketiciler, sosyal sınıf olarak kendilerine uzak olarak gördükleri mağazalardan kaçınırlar (Dickson & MacLachlan; 1990:153). Bu nedenle mağaza görevlileri dış görünümü münasip olmayan insanların içeride bulunma sürelerini minimize etmelidirler. Yüksek fiyat uygulanması, mağaza çalışanlarının mağazaya girdiği andan itibaren karşılaması ve takip etmesi gibi yollar kullanılabilir (Arslan, 2011, s. 133).

1.5.6. Gizlilik

Mağazalar tüketicilerin bilgilerini onlarla daha iyi iletişim kurmak, tüketicilerin ihtiyaçlarına etkin ve verimli bir şekilde karşılık verebilmek (Sevimli, 2007, s. 5) ve kampanyaları haber vermek adına bilgilerini alırlar ve/veya sadakat kartları aracılığı ile bu bilgileri toplamaktadırlar. Tüketiciler bu bilgilerin güvende olduğunu hissetmek ister ve aksi bir durumda mağaza tercihi değişir (Kurt, 2008, s.71). Bu nedenle mağazaların tüketici bilgilerini güvende tutması gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI

Anlık satın alma davranışı 1950'li yıllardan beri süregelen araştırma akımlarına konu olmuş ve o yıllardan günümüze kadar evirilerek birçok farklı şekilde tanımlanmış bir fenomendir. İlk araştırmalarda anlık satın alma davranışı plansız satın alma davranışı ile bir tutulmuştur. Sonraki araştırmalarda ise ürünler anlık satın alınan ve alınmayan olarak gruplandırılmış ve bu doğrultuda tanımlamalar yapılmıştır ancak tarihsel tanımlama süreci içerisinde bu tanımların da yeterli gelmediği görülmüştür. Daha sonraki süreçte bireyin özellikleri ve dürtüler ele alınarak tanımlamalar yapılmıştır. Bugün gelinen nokta ise yapılan tanımlamalara tüketicinin bilişsel ve duygusal tepkileri de dâhil edilmiştir. Genel bir özetle:

- Anlık satın alma = Plansız satın alma
- Anlık satın alma = Bir Etkiye Maruz Kalma + Plansız Satın Alma
- Anlık Satın Alma= Karmaşık Bir Hazcı Deneyim
- Anlık Satın Alma=Dürtü Sonucunda Bilişsel ve Duygusal Boyutu Olan Bir Deneyim

Olarak incelenmiştir.

Literatürdeki "impulse buying" terimi Türkçe'ye anlık satın alma ve içgüdüsel satın alma olarak çevrilmiştir ve ilerleyen bölümlerde birbirleri ile değişken olarak kullanılabilirler.

2.1. Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışı

Clover ile başlayan araştırma akımında ilk başlarda anlık satın alma davranışı plansız satın alma davranışı işle çok benzer olarak tutularak tanımlanmıştır (Clover, 1950). Araştırmacılar, tüketicinin duygu ve dürtülerini işin içine katmadan anlık satın almayı incelemiş, daha çok tüketicinin niyeti ile gerçekte yapılan alışverişe odaklanmışlardır. İlk

yapılan araştırmalarda görülen başka bir problem ise ürünlerin anlık satın alınan ve alınmayan olarak gruplandırılmasıdır. Satın almaları tüketicinin yaptığı unutulmuş ve anlık satın alma kavramı tanımlanırken tüketici saf dışında bırakılmıştır (Piron; 1991: 509). İlk defa 1951 yılında Applebaum adlı araştırmacı bu davranışın mağaza içerisindeki bir etkiden ileri geldiğini öne sürmüştür (Applebaum, 1951). Başka bir araştırmacı ise bu davranışı akıllı bir alışveriş çeşidi olarak değerlendirmiştir. Önceden plan yapmayıp, mağaza içerisinde arama yapıp, mağaza indirim ve promosyonlarından faydalanarak alım gücünün en üst seviyeye çıkarılmasını akılcı bir davranış olarak yorumlamıştır (Nesbitt, 1959).

Bu çalışmalarla birlikte birkaç araştırma daha anlık satın alma davranışı için literatürde öncül araştırmalar olarak kabul edilmektedir. Ancak ilerleyen tarihlerde anlık satın alma ve plansız satın alman davranışlarında farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur. Plansız satın alma, adından da anlaşılacağı gibi, herhangi bir plan içermez ancak bu anlık satın almanın da bir karakteristiğidir. Literatürde sıkça karşılaşılan bu iki terimi ayıran en önemli özellikler; anlık satın almanın karşı koyulamaz bir dürtü içermesi, satın alma sürecinde duyguların rol alması ve hazcı bileşenleri bünyesinde bulundurabilmesidir.

Bu araştırma damarında önemli bir mihenk taşı Stern'in 1962 yılında yaptığı çalışmadır. Stern, bu çalışmasında satın alma davranışlarını planlı, plansız ve anlık olarak sınıflandırmıştır. Anlık satın alma davranışın içten gelen bir dürtü ile tetiklendiği ilk defa ortaya konulmuştur (Stern, 1962).

Psikolojik olarak bakıldığında, anlık satın alma güdüsü, seks, düşmanlık ve açlık içgüdüler tarafından yönlendirilmektedir. Freud'a göre anlık satın alma güdüsü (iradesizlik), id tarafından sürdürülür ve bilinçli sansür bastıramaz. İd gerginliğin hemen düşürülmesini talep eder ve alınacak hazzın ertelenmesini tolere edemez başka bir deyiş ile acı yok, sürekli haz var. İd kısaca ne istersem onu istiyorum ve şimdi istiyorum kalıpları ile tanımlanabilir. Ters açıdan bakıldığında ise idin zevk prensibine ego

gerçeklik prensibine hükmeder. Birey gerçek dünyada en uygun zaman gelene kadar bu arzuları erteler.

Satın alma dürtüsünün de ilerleyen zamanlarda tek tip olmadığı ortaya çıkmıştır. Dürtüler, tüketicilerde iki çeşit açıklıktan istifade ederek tüketici üzerinde etkili olurlar. Bunlar:

İnatçı: Yarı bilinçli olan durumdur. Kimi alışverişlerde tüketiciler ekonomik durumlarını iyi yönettiklerinin farkındadırlar. Bunun sonucu olarak bir yere kadar inatçı bir dürtü hissedilir. Buna toptan satın alım önerilerine karşı verilen tepkiler örnek olarak verilebilir. Mağazanın sunduğu teklifler doğrultusunda tüketici alışveriş listesinin bir kısmını veya hepsini reddedebilir. Bu bilinçli olarak yapılan, fonksiyonel olarak ise faydalı olabilir ancak bir dürtü sonucu anlık satın almayı getirir.

Büyülenmiş: Anlık satın alma literatürü ile uyumlu olarak, tüketiciler kendi farkındalıklarının eksik olduğu seviyede motive olurlar.

4 tip anlık satın almaya neden olan dürtü çeşidi bulunmaktadır. Bunlar:

Hızlandırıcı Dürtü: Gelecekteki ihtiyaçları giderme amacıyla anlık satın alınan bir satın alma çeşididir. Her gün iki elma yiyen bir kocası bulunan kadının evde 2 kilo elma olmasına karşın bir kilo daha marketten elma alması örnek olarak verilebilir.

Telafi Edici Dürtü: Zorlu ve sıkıntılı bir görevi bitirdikten sonra, mod yükseltici veya bir hatadan sonra telafi edici, özgüveni adres gösteren dürtü çeşididir.

Atılımlı Dürtü: Uzun süreden beri gelen çelişki veya anlaşmazlığın bir anda istek tarafından tetiklenmesi sonucu oluşan satın alınmadır. Genellikle kişiler kendi ekonomilerinin üzerinde, statü belirten araba, ev gibi ürünlerin satın alınmasıdır. Genellikle bir sefere mahsustur (Bayley & Nancarrow; 1998: 110).

Kör Dürtü: Ürünün fiyat baskısı veya fonksiyonel olup olmamasına bakmadan, ürünün baskısı altında kalarak ürünü satın almadır.

Şekil 18- Anlık Satın Almayı Gösteren İki Boyutlu Harita



1967'de Kollat ve Willett'in çalışmasında plansız satın almaya neredeyse eşdeğer tutulmuş ve kısmen beklenmedik ve heyecanlı tanımı yapılmıştır.

Rook ve Hoch, sadece ürünlerin kişileri etkileyerek anlık satın alma davranışına neden olmadığının altını çizmiştir. anlık satın almayı, "harekete geçmek için kesin ve o anda gelişen bir arzu" ile gerçekleşen bir satın alma türü şeklinde ifade etmişlerdir. Aynı çalışma içerisinde anlık satın alma sürecinde tüketicinin verdiği duygusal ve bilişsel tepkilere odaklanmıştırlar. Bu araştırmacıların gözünde bu tepkiler anlık satın alma kavramının temelini oluşturmaktadır (Rook & Hoch, 1985).

Bu çalışmalar ile anlık satın alma kavramı tomurcuklanmış olup 1985 yılında Rook ve Hoch tarafından yapılan araştırma ile 1987'deki Rook'un çalışmasına kadar zemine oturtulamamıştır. Zemine oturtulan ilk konu, tüm anlık satın almaların bir plansız satın alma olduğu ancak tüm plansız satın alımların birer anlık satın alma davranışı olmadığıdır ve şu tespiti yapılmıştır. Tüm plansız satın almalar kısmen mantıklı satın alma

olabilirken ek olarak da yüksek derece plan içeren ve yüksek iradesizlikle anlık güdü ile satın alınan ürünler bulunabilmektedir. Bunun yanı sıra literatüre şu tanımı kazandırmıştır: "Tüketici, ani, kuvvetli ve ısrarcı bir istek deneyimlemesi sonucu oluşan bir satın alma biçimi olarak tanımlıyor ve mağaza içi faktörlerin etki etmesinden sonra oluşan fakat bunu yansıtmayan, kasıtsız bir hareket olarak karakterize ediyor (Rook, 1987: 191).

İçgüdüsel alışverişin tipik özellikleri şu şekilde sıralanmıştır:

- Üründen tüketiciye ulaşan, engellenemeyen baskın bir his,
- Ürünü bir an önce edinme isteği,
- Satın alma ile ilgili olumsuz sonuçların yok sayılması,
- Heyecanlanma,
- Bu isteği kontrol etme ve buna boyun eğme arasında çatışma içermektedir (Rook, 1987: 196)

Rook ve Hoch, 1985 ve Rook, 1987 yılındaki çalışmalar pek çok konuda mihenk taşı olduğu gibi o güne kadar bilişsel ve duygusal tepkiler açısından önceki çalışmalardan önemli bir farklılık göstermektedir (Piron; 1991: 509). Daha önceki çalışmalarda yer ve zaman elementlerinin satın almayı anlık veya anlık olmayan satın alma davranışını belirleyip belirlemediği hakkında görüşlerini belirtmişlerdir. Bu noktadan bakıldığında ise zaman ve konum odaklı bir tanımlama yapılmıştır.

Beatty ve Farrell 'in 1998 tarihli araştırmasında ise ihtiyaç ve plan, amaç eksenli bir tanımlama yapılmıştır. Satın alma davranışı planlı, plansız veya anlık olarak gerçekleşebilir. Alışverişten önce belirlenmiş bir eksikliğin ya da satın almaya yönelik bir niyetin olmadığı zaman anlık satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Anlık satın alma davranışı, satın alma dürtüsünden sonra oluşup anlık olarak fazla düşünmeden gerçekleşen davranış biçimidir (Beatty & Ferrell; 1998: 170). Anlık satın alma davranışı hakkında yapılagelmiş çalışmaların derlemesi Tablo- 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4-Anlık Satın Alma Tanımları ve Çalışmaların Literatüre Katkıları

Yazar	Yıl	Tanım ve Katkı
Clover	1950	Anlık satın alma ilk defa çalışılmıştır. Bazı ürünlerin dürtüler ile daha fazla satıldığını gözlemlemiştir.
Stern	1962	Planlı, plansız ve anlık satın alma davranışı olarak sınıflandırılmıştır ve bazı ürünle alakalı faktörlerin anlık satın almayı ön görebileceği bulunmuştur.
Kollat &Willett	1967	Tüketicinin karakteristiği ve demografik özellikleri anlık satın alma davranışını etkilediği tartışılmıştır.
Weinberg&Gottwald	1982	Anlık satın alma yapan tüketicilerin planlı alışveriş yapan tüketicilere göre eğlenme, heves ve haz gibi duyguları daha fazla gösterdiği vurgulanmıştır.
Rook &Hoch	1985	Tüketicinin alışveriş çevresi his ve algısı sonucu oluşan dürtü ile anlık satın alma davranışı gerçekleşiyor ve bu tip tüketiciler alışverişte eğlenmeye daha eğilimli oluyorlar.
Rook	1987	Tüketiciyi iten konsept ile tanıştırmış, materyalizm ile ilintili olarak yaşam tarzı, heyecan arayışı ve alışverişin dinlendirici bakış açsı ile anlık satın alma davranışını değerlendirmiştir.
Iyer	1989	Anlık satın alma davranışı, plansız satın almanın özel bir alt kümesi olarak tanımlanmıştır.
Abbrat& Godey	1990	Mağaza içerisindeki satın alma noktası posterleri anlık satın alma davranışını arttır önerisini sunmuştur.
Han, vd.	1991	Yeni moda ürünleri satın almak için moda yönlü anlık satın alma davranışını konseptini literatüre kazandırmıştır.
Piron	1991	4 ana kriterde anlık satın alma davranışını toplamıştır. Bunları plansız, anında karar verilen, bir etki sonucunda oluşan ve duygusal ve/veya bilişsel tepki sonucunda oluşan davranış biçimi olarak belirlemiştir.
Hoch&Loewenstein	1991	Tüketicinin satın aldıkça kendisini kaybedip daha fazla alışveriş yaptığı önerisini sunmuştur. Dürtüyü yaratan ürün değil insandır önerisini sunmuştur.

Rook&Gardner	1993	Anlık satın alma hızlı karar alınan plansız satın alma davranışı olarak karakterize edilmiştir. Tüketicinin modu anlık satın alma davranışı ile sonuçlanabilir.
Rook ve Fisher	1995	Tüketicinin ani satın alma eğilimi, yansıtmama, acele etme ve devinimsel olma gibi özellikleri sonucu kişinin düşünmeden hareket etme özelliğini tanımlamışlardır.
Dittmar, vd.,	1995	Cinsiyetin anlık satın alma davranışını etkilediğini ve ürünün kendini anlık satın aldırabilme yetisinin kişinin benliği ile ilgili olduğunu bulmuştur.
Beatty&Ferrell	1998	Anlık satın alma davranışını aniden olan ve hiçbir ön satın alma niyeti bulunmadan, herhangi bir satın alma görevini tamamlamak veya ürün kategorisi olmadan yapılan satın alma olarak formüle edilmiştir.
Wood	1998	Düşük seviyeli hane halkı gelirinin anlık satın almaya müsama ettiği gibi bireylerin sosyo-ekonomik özellikleri üzerinde durmuştur.
Bayley&Nancarrow	1998	Anlık satın alma davranışını karmaşık bir süreç olarak değerlendirmiş ve alışveriş sırasında hızlı karar alınma diğer seçeneklerin ve bilgilerin değerlendirilmesini engellediği önerisini getirmiştir.
Hausman	2000	Alışveriş deneyiminin enerji arttırma gibi duyguları cesaretlendirdiği önerisini sunmuştur ve tüketicinin sadece belirli ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmadıklarını ifade etmiştir.
Youn&Faber	2000	Olumlu ve olumsuz duyguların ikisinin de anlık satın alma davranışı için birer motivatör olabileceği önerisini getirmiştir.
Kacen&Lee	2002	Kültürel kuvvetlerin, bireylerin anlık satın alma davranışlarını etkileyebileceğini tarif etmiştir. İnsanların anlık satın alma davranışı ile kendilerini eşleştirmesi konusunda farklı özellikler göstermektedir.
Zhou&Wong	2003	Satın alma noktası gibi perakende çevresi anlık satın almayı etkileyebilir.
Jones, vd.,	2003	Tüketicinin ürün ilgilenimi anlık satın almayı anlamlı olarak etkiliyor ve anlık satın alma eğilimini destekleyen önemli bir faktör.
Lou	2005	Kendi yaşıtların varlığı satın alma dürtüsünü arttırırken aile üyelerin varlığı ise ters etki

		yaratmaktadır.
Verplanken, vd.,	2005	Tüketicinin olumsuz ruh hali anlık satın alma davranışını pozitif ruh halinden daha fazla etkilemektedir. Anlık satın alma davranışı olumsuz ruh hali tedavisi görevi görmektedir.
Park, vd.,	2006	Hedenoik ve moda yönlü bakış açısı ile anlık satın alma davranışını incelemiştir. Hedenoik tüketimin moda yönlü anlık satın alma davranışı üzerinde dolaylı bir etkisi bulunmaktadır. Moda yönlü insanlar ise eğlence ve zevk arayışı içerisindedirler.
Peck&Childers	2006	Dokunma davranışı anlık satın almayı arttırır, ürün ve tüketici arasındaki mesafeyi kısaltır önerisini sunmuştur. Satın alma noktasındaki işaretler, paketleme ve sergileme dokunma davranışını cesaretlendirir bu da anlık satın alma davranışını arttırır.
Kaur &Singh	2007	Hindistan gençliği bakış açısından, eğlence ve duyusal uyaranlar anlık satın almayı etkiler sonucuna ulaşmıştır.
Mattila&Wirtz	2008	Mağaza çalışanı yaklaşımı gibi mağaza çevresi uyaranları anlık satın alma davranışını olumlu yönde etkiler sonucuna ulaşmıştır.
Dawson ve Kim	2009	Duygusal ve bilişsel bakış açısından baktığında, bireyin duygusal ve bilişsel durumu ile çevrimiçi anlık satın alma davranışı arasında ilişki tespit etmiştir.
Harmancioglu vd.,	2009	Yeni veya önerilen ürüne karşı anlık satın alma davranışını inceleyen ilk çalışmadır. Ürün bilgisi, tüketicinin heyecanı ve izzeti nefsine hâkim olması anlık satın alma davranışını yönlendirir.
Yu&Bastin	2010	Bireyin hedenoik alışveriş değeri, anlık satın almaya yol açar ve anlık satın alma davranışı ile birbirinden ayrılmaz bir ilişkiye neden olur.
Sharma, vd.,	2010	Farklılık arayan bireyler anlık satın alma yapmaya daha eğilimli olurlar.
Chang	2011	Tüketicinin mağaza çevresine karşı olumlu duyguları anlık satın alma davranışı ile sonuçlanır.

2.2. Anlık Satın Alma Davranışı Çeşitleri

Çeşitli çalışmalarda anlık satın alma davranışları farklı şekillerde gruplandırılmıştır. Bu gruplandırmalara örnek vermek gerekirse Ko'nun

1993 yılında yaptığı çalışmaya göre görünür ürünlerin anlık satın alınması, duygusal önceliklerle makul plansız satın almalardan farklılaştırılabilir. Bu sonuçlara göre görünen ürünlerin plansız satın alınması üç başlıkta toplanabilir. Bunlar:

- Öznel değerlendirme veya duygusal önceliklerle alakalı makul satın alma,
- Sadece duygusal tercihlerle alakalı duygusal anlık satın alma,
- Sadece öznel değerlendirme ile alakalı, amacı olan(nesnel) satın almadır (Ko, 1993).

Cha ise bunu ilerletip 4 kategoriye ayırıyor görünür ürünlerin plansız satın almaları:

- Mantıklı plansız satın alma,
- Duygusal plansız satın alma,
- Cinsiyet dürtülü satın alma,
- Tedbirli anlık satın alma olarak gruplandırmıştır (Cha, 2001).

Bu konuda mihenk taşı araştırmalardan biri ise 1962'deki çalışmasında ise bilişsel ve duygusal süreçlerin de içinde bulunduğu 4 ana kategoriye ayırmakta anlık satın almayı:

- Saf anlık satın alma
- Planlı anlık satın alma
- Hatırlatıcı anlık satın alma
- Önerici anlık satın alma olarak 4 farklı grupta incelemiştir, Han ve arkadaşlarının da bu çalışmayı baz alarak yaptığı çalışmada ise bazı noktaları geliştirerek şu tanımları ortaya koymuşlardır.

Tamamen Plansız Yapılan Anlık Satın Alma: Tam anlamı ile anlık satın alma davranışıdır. Markette alışveriş yaparken buna ara vererek o anda görülen yeni bir ürünü satın alma şeklinde gerçekleşir. Yenilik veya olağan alışveriş seyrini kırmak için yapılan alışveriştir.

Hatırlatıcı Anlık Satın Alma: Tüketicinin alışveriş sırasında listesinde olmayan ve satın alma niyetinde olmadığı bir ürünü gördükten sonra o ürünün evinde eksik olduğunu hatırlamasıyla gerçekleşir. İkinci bir olasılık ise görülen ürün ile ilgili bir reklamın veya başka bir ürünün satın alınacak ürünü hatırlatması ile gerçekleşen satın alma biçimidir. Tüketici daha önceki ürün deneyimi ve bilgisine dayanarak bu edinimi gerçekleştirir. Pirinç almaya giden tüketici markette kıymayı görmesi ve evde kıymanın kalmadığını anımsayarak kıyma alması örnek gösterilebilir.

Önerilerle Yapılan Anlık Satın Alma: Tüketici ilk defa ürünü ile karşılaşıp ona ihtiyacı olduğuna karar vermesiyle yapılan satın alma biçiminde gerçekleşir. Hatırlamalarla yapılan anlık satın almalardan farklı olarak tüketici, ürünü satın almadan önce ürün hakkında herhangi bir bilgiye sahip değildir, bununla birlikte ürün kalitesi, özellikleri ve beğeni satın alınan yerde irdelenir. Tamamen plansız yapılan anlık satın alımlardaki duygusal çekiciliğin aksine mantıklı veya faydalı olduğu için ürün satın alınır.

Bazı çalışmalarda, moda odaklı satın alma terimi ile karşılaşmak mümkündür (Park, Kim, & Forney, 2006). Ayrı bir alt sınıfta incelendiği gibi yapısı gereği öneriler ile yapılan anlık satın alma kategorisi altında da incelenebilir. Moda odaklı veya yönelimli anlık satın alma, kişinin kendisine öneri vererek güdülendiği ve kendine önererek satın alma için motive olduğu bir satın alma biçimidir (Han, vd., 1991).

Planlı Anlık Satın Alma: Alışveriş yapan kişi alışverişi kısmen planlanmıştır ancak ürün veya ürün kategorisi hakkında bir planı bulunmamaktadır. Ne alınacağı mağaza içerisindeki farklı promosyonlar temelinde gerçekleşecektir. Tüketicinin aklındaki belli ürünleri satın almak için gittiği mağazada fiyat indirimleri, kuponlar vb. nedeniyle başka ürünleri de satın alması şeklinde gerçekleşir.

Anlık satın alma çeşitlerinin aralarındaki farklar Tablo-5'de gösterilmiştir.

Tablo 5- Anlık Satın Alma Çeşitleri Farkları

Anlık Satın Alma Çeşitleri	Alışveriş Planı	Alışveriş Listesi	Ürün Bilgisi
Planlı Anlık Satın Alma	Var	Yok	Güçlü veya zayıf
Saf Anlık Satın Alma	Yok	Yok	Zayıf
Hatırlatıcı Anlık Satın Alma	Yok	Yok	Zayıf
Öneri ile Yapılan Anlık Satın Alma	Var/Yok	Var/Yok	Güçlü

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN MAĞAZA ATMOSFERİ ALGILARINA GÖRE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİ

Bu bölümde, mağaza atmosferine ilişkin algıları sonucunda tüketicinin anlık satın alma davranışı farklılıklarını incelemek adına, araştırma konusu ve önemi, araştırmanın amacı ve metodolojisi bulunmaktadır.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Günümüzde sürekli büyüyen, değişen bir iş dünyası bulunmaktadır. Her saniye milyonlarca dolar değerinde iş etkileşimleri olmakta, her geçen saniyede rekabet artmakta, süpermarket ve mağazalar mantar gibi çoğalmaktadır (Mahajar & Yunus, 2010: 198). Kapitalizmin bir sonucu olarak artan mağaza sayısı ve rekabet ile birlikte müşteriler açısından her türlü tüketim alışkanlıkları zamanla değişmiş; işletmeler açısından ise farklılaşma isteği doğurmuştur. Ürün yelpazesinin genişlemesiyle birlikte tüketiciler açısından alışveriş ihtiyaç gidermeden çok bir eğlence ve boş zaman aktivitesi haline gelmiştir. Alışveriş sadece ürünle sınırlı kalmamış ve bir deneyim haline gelmiştir. Pazarlama stratejisi ise klasik pazarlamadan sıyrılıp deneyim pazarlamasına dönüşmüştür. Alışveriş deneyimden hoşnut kalması ve bu esnada beklentilerinin giderilmesi önemlidir. Müşterilerin sadece fiziksel ihtiyaçlarının giderilmesi yeterli değildir. Müşterilerin psikolojik ihtiyaçları araştırılıp bu ihtiyaçların da tatmin edilmesi gereklidir.

Somut ürün veya hizmet tüketicilerin gördüğünün ufak bir kısmıdır. Tüketicinin genellikle farkında olmadığı teminat, ambalaj, reklam, finans gibi faktörler toplam ürüne eşlik etmektedir. Ürünün başka bir özelliği ise malın nerede satın alındığı veya tüketildiğidir. Bazı durumlarda malın satın alındığı veya tüketildiği yer önem açısından tüketilen ürünün önüne geçmektedir. Atmosfer tüketimin sessiz dili olarak kendisini göstermektedir

(Kotler , 1974: 48). Bu dilin daha iyi kullanılması müşterileri mağazaya çeker, tekrar mağazayı ziyaret etmesini sağlar, yeni müşteriler kazanarak kârlılığın artmasına ve devamını sağlar (Bakırtaş, 2013: 52). Bu nedenle işletmeler mağaza atmosferi kavramını iyi değerlendirmeli ve uygulamalıdır ve getireceği faydaları öngörebilmelidir. Mağaza atmosferinin doğurduğu sonuçlardan birisi de anlık satın alma davranışıdır.

Anlık satın alma davranışının pazarlama dünyasındaki önemine ilişkin çalışmalar 50 yıl kadar geriye gitmektedir. Öncelikle plansız satın alma davranışı ile eş tutulmuş ancak ilerleyen zamanlarda içerisine uyaranların dahil edilmesi ve uyaranlara karşı verilen bilişsel ve düşünsel tepkilerin ile de dahil olması yapılan tanımı evrimleştirmiş ve şu haline getirmiştir. Anlık satın alma davranışı duygu ve düşüncelerin aynı anda karara etkisi sonucu oluşan bir satın alma biçimidir (Dursun, Oskaybaş, & Gökmen, 2013: 237). Welles, on tüketiciden dokuzunun anlık satın alma davranışında bulunabileceği tespitini yapmıştır (Welles, 1986). Departmanlı mağazalarda tüketicilerin %27 ve %62 si ürüne göre değişen oranlarda anlık satın almalarda bulunmaktadır (Bellenger, Robertson, & Hirschman, 1978). Bu oranlara bakıldığında anlık satın alma davranışının getirdiği kazanç işletmelerce yadsınamayacak bir büyüklükte ve önemdedir.

Tüketicilerin mağaza atmosferi algısını, bu algı sonucunda ayrılacak tüketici topluluklarının anlık satın alma davranışları farklılıklarının belirlenmesi adına önem teşkil etmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı mağazaya giren tüketicilerin, mağaza algısına göre gruplandırılması ve bu grupların anlık satın alma davranışına yaklaşımını belirlemektir.

Araştırmanının diğer iki alt amacı şunlardır:

Tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine göre anlık satın alma davranış farklılıklarının ortaya konulması,

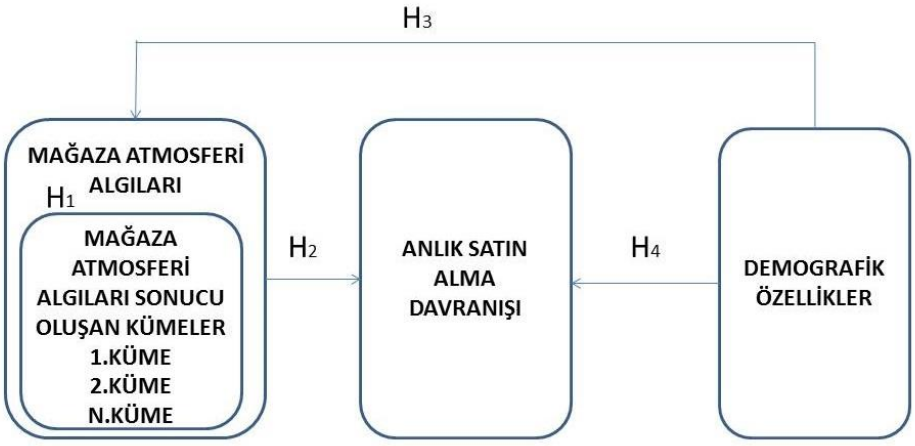
Tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine göre algılanan mağaza atmosferinin farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulmasıdır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmada kullanılan ölçekler, araştırmanın yöntemi, araştırmanın kapsamı ve kısıtları hakkında bilgi verilecektir.

Literatürden faydalanılarak hazırlanan araştırma modeli Şekil-16'daki gibidir.

Şekil 19- Araştırma Modeli



3.3.1. Tüketicilerin Alışveriş Davranışlarına İlişkin Değişkenler

Tüketicilerin anketi cevaplama yetisini ölçen ve son altı ay içerisinde konu olan mağazalardan alışveriş yapıp yapmadığını öğrenme amaçlı tüketiciye yöneltilen sorulardır.

3.3.2. Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Algılarına İlişkin Değişkenler

Tüketicilerin mağaza atmosferine ilişkin algılarını belirlemek amacı ile kullanılacak değişkenlerdir. Bunlar beş ana başlık altında toplanmış olup

toplam 39 değişken ile ölçülmüştür. Seçenekli sorular sorularak tüketicilerin mağaza atmosferine ilişkin algılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu değişkenler:

- Mağaza Dışı Değişkenleri
- Genel Mağaza İçi Değişkenleri
- Mağaza İçi Yerleşim Düzeni Değişkenleri
- Satın Alma Noktası Değişkenleri
- İnsan Unsuru ile İlgili Değişkenler

beşli likert ölçeği kullanılarak ölçülecektir. Değişkenlerin belirlenmesinde Turley ve Milliman (2000) çalışmasından faydalanılmıştır.

Tablo 6- Mağaza Atmosfer Algıları Değişkenleri

<table>
<tr><th colspan="2">MAĞAZA ATMOSFERİ BOYUTLARI</th></tr>
<tr><th>MAĞAZA DIŞI DEĞİŞKENLER</th><th>YERLEŞİM VE DİZAYN DEĞİŞKENLERİ</th></tr>
<tr><td>• Dış İşaretler
• Giriş
• Vitrinler
• Bina Yüksekliği ve Hacmi
• Bina Rengi
• Mağaza Konumu ve Pozisyonu
• Komşu Mağazalar
• Mimari Tarz
• Mağazayı Çevreleyen Alan
• Park Olanağı
• Sıkışıklık ve Trafik
• Mağazanın Dış Duvarları</td><td>• Boş Alan Dizaynı ve Paylaşımı
• Malların Yerleşimi
• Malların Gruplandırılması
• Yerleşim Planları
• Kasaların Yerleşimi
• Bekleme ve Dinlenme alanları
• Soyunma Odaları
• Bölüm Lokasyonları
• Trafik Akışı
• Mobilya ve Demirbaşlar
• Kuyruk
• Ölü Alanlar</td></tr>
<tr><th>GENEL MAĞAZA İÇİ DEĞİŞKENLER</th><th>SATIN ALMA NOKTASI ve DEKORASYONU DEĞİŞKENLERİ</th></tr>
<tr><td>• Zemin ve Halılama
• Renk
• Işıklandırma
• Müzik
• Koku
• Sigara Dumanı
• Koridor Genişliği
• Duvar ve Duvar Kaplamaları
• Tavan
• Sıcaklık
• Temizlik</td><td>• Satın Alma Noktası ve Teşhir
• İşaretler
• Afişler ve Sanatsal Çalışmalar
• Ürün Görünümleri
• Ücret Görünümleri</td></tr>
<tr><th colspan="2">İNSAN DEĞİŞKENLERİ</th></tr>
<tr><td colspan="2">• Çalışan Karakteristiği
• Gizlilik
• Çalışan Kıyafetleri
• Kalabalık
• Müşteri Karakteristiği
• Müşteri Dış görünümü</td></tr>
</table>

3.3.3. Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışları Değişkenleri

Tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını belirlemek amacı ile kullanılan değişkenlerdir. Duygusal ve bilişsel boyutta incelenecektir. Duygusal boyut, satın almaya karşı koyamama ve duyguların çatışması düzlemlerinde değişkenlerce sınanırken, bilişsel boyut ise rasyonel davranma ve geleceği düşünmeme – plansız alışveriş düzlemlerinde sınanacaktır. 42 yargıdan oluşmaktadır ve likert ölçeği kullanılacaktır.

Tablo 7- Anlık Satın Alma Davranışı Boyutları

ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI BOYUTLARI	
DUYGUSAL BOYUT	**BİLİŞSEL BOYUT**
• Alışverişe Karşı Olumlu Duygular • Satın Almaya Karşı Koyamama • Duyguların Çatışması • Ruh Hali Yönetimi	• Rasyonel Davranma • Geleceği Düşünmeme ve Plansız Davranma

Değişkenlerin ölçümü amacı ile kullanılan anket formu oluşturulması için faydalanılan kaynaklar Tablo-8'de gösterilmiştir.

Tablo 8- Anket Formu Oluşturulurken Faydalanılan Kaynaklar

ANKET FORMU OLUŞTURULURKEN FAYDALANILAN KAYNAKLAR	
Soru 1,2:	Araştırmacı tarafından alışveriş alışkanlıklarını öğrenmek amacıyla oluşturulan sorulardır.
Soru 3:	Tüketicilerin mağaza atmosferi algılarını ölçmek amacı ile aşağıdaki kaynaklardan uyarlanarak hazırlanmıştır. Turley, D.,W., Miliman, R., E., (2000) 11., 15., ve 39., sorular: Baker, J., Grewaş., D., Parasuraman, A., (1994), 33. soru: Naylor, G., Frank, K., E., (2000), 36. soru: Pan, Y., Siemens, J., C., (2011), 37.soru: Kim, J., H., Runyan, R., (2009),
Soru 4:	Tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını ölçmek amacı ile aşağıdaki kaynaklardan uyarlanmıştır. Bu bölümdeki sorular: Youn, S.H. & Faber, R.J. (2000) 1., 3., 13., 14., 19. ve 21. Sorular: Beatty, S., E.,(1998). 2. Soru: Han, Y.K. (1987). 9., 22., 36., ve 39. Sorular: Weun, S., Jones, M.A., Beatty, S.E., (1998), 10. ve 38. Sorular: Rook,D., Fisher,R.(1995), 30. soru: Verplanken, B., Herabadi A., (2001), 33. ve 37. Sorular: Coley A., Burgess B., (2003)
Soru 5:	Tüketicilerin demografik özelliklerini öğrenmek adına araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada belirlenen amaçların test edilmesi amacı ile oluşturulan hipotezler şunlardır.

Hipotez 1:

H_1: Mağaza atmosfer algılarına göre tüketiciler farklı gruplar oluşturmaktadır.

Hipotez 2:

H_1: Mağaza atmosferi algılarına göre oluşan tüketici gruplarının anlık satın alma davranışları birbirinden anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 3:

H_1: Tüketicilerin mağaza atmosferi algıları demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 3a:

H_1: Tüketicilerin mağaza atmosferi algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 3b:

H_1: Tüketicilerin mağaza atmosferi algıları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 3c:

H_1: Tüketicilerin mağaza atmosferi algıları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 3d:

H_1: Tüketicilerin mağaza atmosferi algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 3e:

H_1: Tüketicilerin mağaza atmosferi algıları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 3f:

H_1: Tüketicilerin mağaza atmosferi algıları çalışma durumu / statüye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 4:

H_1: Tüketicilerin anlık satın alma davranışları demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 4a:

H_1: Tüketicilerin anlık satın alma davranışları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 4b:

H_1: Anlık satın alma davranışları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 4c:

H_1: Anlık satın alma davranışları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 4d:

H_1:Anlık satın alma davranışları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 4e:

H_1: Anlık satın alma davranışları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 4f:

H_1: Anlık satın alma davranışları çalışma durumu / statüye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.5. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

Bu araştırmaya, tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri, mağaza atmosferi algılarına ve anlık satın alma davranışı dâhil edilmiştir.

Araştırma belirlenen Koton, LC Waikiki, De Facto giyim mağazasından alışveriş yapan tüketiciler arasında yapılmıştır. Bu araştırma süpermarketlerde veya hizmet sektöründe yer alan işletmelerde de yapılabilir ancak perakendeci hazır giyim mağazaları tüketicilerine daha hızlı ve kolay ulaşım sağlandığı için diğer işletmeler araştırma dışında bırakılmıştır.

Araştırmanın zaman kısıtlaması bulunmaktadır. 2 Nisan ve 8 Mayıs 2016 tarihleri arasında İzmir'de yaşayan Koton, LC Waikiki, mağazaları tüketicileri arasında kota örneklemesi sonucunda Koton müşterisi 162 kişiye, LC Waikiki müşterisi 612 kişiye, De Facto müşterisi 126 kişiye yüz yüze anket çalışması yapılması hedeflenmiştir. Lc Waikiki müşterisi 561 kişi, Koton müşterisi 254 kişi ve 93 De Facto müşterisine ulaşılmıştır. Araştırmanın Türkiye'de yaşayan tüketicilere genelleme gibi bir amacı bulunmamakta ve İzmir ili ile sınırlandırılmasından dolayı imkânı da bulunmamaktadır.

Tüketicilerin tüm mağaza atmosferi bileşenlerine (mağaza dışı değişkenler, genel mağaza içi değişkenler, mağaza yerleşim değişkenler, satın alma noktası değişkenleri ve insan ile ilgili değişkenler) maruz kaldığı varsayılmıştır. Bunun yanında De Facto, Koton ve Lc Waikiki mağazalarının tüm bu bileşenleri etkin olarak kullandığı kabul edilmiştir.

Tüketicilerin mağaza atmosferi algılarının anlık satın alma davranışlarını etkide bulunduğu kabul edilmiştir.

3.6. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini LC Waikiki, Koton, De Facto mağazalarının İzmir ilinde yaşayan müşterileri oluşturmaktadır. Mağazalar, Fortune

Türkiye'nin 2015 verilerine göre belirlediği net satış rakamlarına göre en büyük 500 Türk firması arasından hazır giyimde ilk üç sırayı almaktadır (http://www.fortuneturkey.com/Fortune500/2015). LC Waikiki, 5.554.740.061 TL net satış değeri ile 27. Sırada, Koton 1.413.141.365 TL net satış değeri ile 97. Sırada ve De Facto ise 1.195.469.999 TL net satış değeri ile 117. Sırada yer almaktadır.

Örneklem çeşidi olarak tesadüfi olmayan örnekleme tiplerinden kota örneklemesi seçilmiştir. Kota örneklemesi, ana kütlenin temel özelliklerini yansıtan ancak yaş, cinsiyet gibi bazı özelliklere kota verilerek seçilen örnekleme yöntemidir. Ana kütle içerisinde belirli gruplar mevcutsa basit ve tesadüfi örneklem kullanmak doğru değildir. Ana kütle içerisindeki her bir kümenin temsil edilmesi gerekmektedir. Kota örneklemede, öncelikle kümeler yaratılır ve bu kümenin büyüklüğü belirlenir. Kotanın doldurulması ise kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenir. (Kurtuluş, Araştırma Yöntemleri, 2010, s. 68).

Ana kütle varyansı bilinmemektedir. Yapılacak ön çalışmada ana kütle varyansı tahmin edicisi hesaplanacak ve buna göre örneklem büyüklüğü belirlenecektir. Anketi cevaplayanların %68'i LC Waikiki müşterisi, ve %18 oranında Koton müşterisi, %14 De Facto müşterisi olması gerekmektedir. TUİK 2014 verilerine göre İzmir ilinde 2.050.424 erkek, 2.062.648 kadın birey yaşamaktadır. Anketi cevaplayanların cinsiyet oranı %50 erkek %50 kadın olacaktır.

Anket yapılacak kişi sayısı ise cinsiyet değişkeni üzerinden hesaplanmıştır. Kadın ve erkeklerin nüfusa oranları %50 olarak kabul edilmiştir. Ana kütledeki kişi miktarının 100000 ve üzeri olduğu çalışmalarda en yaygın kullanım olan $n=\pi(1-\pi)/(e/Z)$ formülü kullanılmaktadır. %5 standart hata payı(0,05) ve %95 güven aralığında (Z=1,96) değerleri ile aşağıdaki gibi hesaplamıştır.

Araştırmanın örnek büyüklüğü e=0,05 ve α=0,05 düzeyinde aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$n=\pi(1-\pi)/(e/Z)^2$

$n=0,5\times0,5/(0,04/1,96)^2$

$n=600$

600 rakamına ulaşılmıştır. Ancak araştırmanın kapsamı ve kota örneklemesi göz önüne alındığında bu sayının yeterli olmayacağı düşünülerek 900 kişi olmasına karar verilmiştir

3.7. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket kullanılmaktadır. Tesadüfi olmayan örneklemin bazı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajları şunlardır:

- Maliyeti tesadüfî örneklemeye göre daha azdır.
- Kesinlik kritik bir öneme sahip değil ise kullanımı daha caziptir çünkü daha az zaman almaktadır (Kurtuluş, 2010, s. 63).

Bu tip veri toplama yönteminin bir takım da dezavantajları vardır.

- Elde edilen sonuçlar ana kütleye genellenemez ve genellenmemelidir.
- Ana kütleden seçilen örneğin ana kütleyi ne derecede temsil ettiği net değildir.
- Örnekleme hatası hesaplanamaz (Kurtuluş, 2010, s. 63).

Saha araştırmasında yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anket, 2 Nisan ve 8 Mayıs 2016 tarihleri arasında, LC Waikiki, De Facto ve Koton mağazaları tüketicilerine uygulanmıştır. Araştırma ile 908 kişiye ulaşılmıştır.

3.8. Verilerin Analizi

3.8.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Ekonomik Ve Demografik Özellikleri

Demografik özellikleri ve anketörlerin mağaza seçimlerini belirlemek adına yapılmıştır. 561 LC Waikiki müşterisi, 254 Koton müşterisi, 93 De Facto müşterisi anketi yanıtlandırmıştır. Hedeflenen 612 Lc Waikiki, 162 Koton, 126 De Facto müşterisi hedefinden sapılmıştır. Araştırmaya katılanların dağılımı Tablo – 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9- Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Yaş	**Frekans**	**Yüzde**	**Gelir**	**Frekans**	**Yüzde**
15-24	211	23,2	1000 TL altı	201	22,1
25-34	277	30,5	1000-1999 TL	308	33,9
35-44	198	21,8	2000-2999 TL	196	21,6
45-54	116	12,8	3000-3999 TL	104	11,5
55 ve üstü	106	11,7	4000-4999 TL	37	4,1
Toplam	908	1000	5000 ve üstü	62	6,8
			Toplam	908	100
Medeni Durum	**Frekans**	**Yüzde**	**Cinsiyet**	**Frekans**	**Yüzde**
Evli	502	55,3	Erkek	412	45,4
Bekar	406	44,7	Kadın	496	54,6
Toplam	908	100	**Toplam**	908	100
Eğitim	**Frekans**	**Yüzde**	**Çalışma Durumu**	**Frekans**	**Yüzde**
İlkokul/Ortaokul	159	17,5	Kamu Çalışanı	135	14,9
Lise	276	30,4	Özel Sektör Çalışanı	297	32,7
Önlisans	100	11	Serbest Meslek/İş Yeri Sahibi	91	10
Lisans	320	35,2	Öğrenci	175	19,3
Lisans Üstü	53	5,8	Emekli	103	11,3
Toplam	908	100	Ev Hanımı	86	9,5
			İşsiz	18	2
			Diğer	3	0,3
			Toplam	908	100

3.8.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi

Geçerlilik kavramı, bir ölçme aygıtının ölçmek istediği özellikleri gerçek anlamda ölçmesidir (Çakır A. , 2007, s. 157).

Geçerlik, araştırmadan elde edilen sonuçların doğruluğu ile alakalıdır. Kullanılan ölçek, benzer gruplarda benzer sonuçlar veriyorsa dış geçerlik, araştırmacının ölçmek istediği veriyi, kullandığı ölçekle ölçebildiğini göstermesi durumunda iç geçerlik sağlanmış olacaktır. Bu araştırmada geçerliliğin sınanmasında keşfedici faktör analizi kullanılmaktadır. Uygulanacak olan faktör analizinin uygunluğuna karar vermek amacı ile KMO Örneklem Uygunluğu Ölçümü(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequency) ve Barlett's Test (Bartlett's Test of Sphericity) uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) istatistiği, Gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. Bu değerin 0,5'in altında olmaması beklenmektedir (Avcı, 2008, s. 137).

Bu değeri yorumlayabilmek için aşağıda değerlendirme aralıkları Tablo-10'da verilmiştir (Hair, vd., 2006, s.11).

Tablo 10- KMO Değerlendirme Kriterleri

KMO Değeri	Açıklama
$1{,}00 \leq KMO \leq 0{,}90$	Mükemmel
$0{,}90 < KMO \leq 0{,}80$	İyi
$0{,}80 < KMO \leq 0{,}70$	Orta düzey
$0{,}70 < KMO \leq 0{,}60$	Zayıf
$0{,}6 < KMO$	Kötü

Tablo 11- KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Ölçekler	Kaiser-Meyer-Olkin İstatistiği	Bartlett's Test of Sphericity Sig. Değeri
Mağaza Atmosferi Ölçeği	,908	,000
Anlık Satın Alma Davranışları Ölçeği	,930	,000

Kritere göre değerlendirildiğinde toplu olarak mükemmel, mağaza atmosferi toplu olarak değerlendirildiğinde mükemmel olarak değerlendirilmektedir. İşaretler ve görünüm, ürünlere ulaşım iyi, mağaza çalışanları, mağazanın duyusal özellikleri, zaman faktörü ve dış görünüm orta düzey, ferahlık ise düşük olarak değerlendirilmektedir. Anlık satın alma davranışı ölçeği ise

toplu olarak mükemmeldir ve altı boyutun her biri referans aralığı doğrultusunda kendi içerisinde iyi olarak değerlendirilmektedir. Bartlett küresellik testi için ise 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olduğu durumlarda faktörler arasında faktör analizi yapmak için gerekli ilişki vardır. 0,05'ten büyük olduğu durumlarda ise değişkenler faktör analizi yapmaya uygun değildir. Elde edilen sonuca göre ölçekler faktör analizi yapmaya uygundur.

Faktör analizi, birbirleri ile ilişkisi bulunan çok sayıda değişkeni, daha az sayıda manalı ve birbirleri ile bağımlı olmayan faktörlere dönüştüren ve çokça kullanılan, çok değişkenli istatistik yöntemlerinden biridir. Bir takım değişkenler seti aralarında yüksek korelasyon bulunduğunda bir araya gelerek faktör adı verilen genel değişkenler oluştururlar. Faktör analizinin amacı, değişken sayısını azaltarak çok değişkenler arası ilişki yapılarını ortaya koymaktır bir çeşit gruplandırma yapmaktır (Kartal , 1998, s. 152).

Bu analiz tipinde, farklı yapıları ölçen maddelerin bulunduğu faktör yükü önemli görülür. Faktör yükü, bir değişkenin aynı grupta bulunan değişkenlerle birlikte o grubu ne derecede ölçtüğünü ortaya koyan bir göstergedir (Kartal , 1998, s. 152).

Faktör analizinde, değişkenlerin faktör yükleri aşağıdaki ifade edildiği gibi kategorize edilir, değerlendirilir (Hair, vd., 2006, s. 114-115).

- 0,30 < faktör yükü ise kabul edilebilen en alt düzey,
- 0,40 < faktör yükü ise tercih edilen bir değer,
- 0,50 < faktör yükü ise en önemli göstergedir.

Her iki ölçek için toplanan verilere faktör analizi uygulanmış ve faktör yükleri ve boyutları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 12- Mağaza Atmosferi Faktör Analizi Sonuçları

	Boyutlar								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mağazadaki ürünler türlerine göre ayrılmıştır.	,790								
İlgili ürünler birbirleri ile yakın durmaktadır.	,783								
Ürün teşhirleri için bölümlendirmeler düzgün yapılmıştır.	,686								
Aradığım ürünler zorlanmadan ulaşabileceğim konumdadır.	,683								
Satış noktasındaki kampanya işaretleri bilgilendiricidir.		,770							
Satış noktasındaki indirim işaretleri fark edilebilir düzeydedir.		,754							
Fiyat etiketleri görünürdür.		,726							
Mağaza içerisindeki işaretler istediğim yere beni yönlendirir.		,473							
Mağazada satılan ürünlerin güzel bir görünümü vardır.		,444							
Mağaza demirbaşı(masa, raf, askı, .vb.) mağazanın geneline uyumludur.		,441	,419						
Mağazada sıra beklenmemesi olumludur.			,686						
Mağazada her departmanı kolayca bulabiliyorum.			,636						
Kasalar ilk bakışta fark edebileceğim konumdadır.			,634						
Prova odaları sayısı yeterlidir.			,588						
Mağaza satın alma için düzenli ve organize görünmektedir.			,568						
Mağazanın ortam kokusunu hoş buluyorum.				,764					
Arka plan müziğini uygun buluyorum.				,724					
Mağaza içindeki her alanın ışıklandırması yeterlidir.				,524					
Mağazada kullanılan renkleri hoş buluyorum.				,488			,403		
Mağaza sıcaklığı mevsime göre iyi ayarlanmıştır.				,437			,415		
Mağaza çalışanları uygun ve kolay ulaşılabilirdir.					,759				

Mağaza çalışanları, ürünler hakkında yeterli bilgiye sahiptir.					,723				
Mağazada, tüketiciler ile ilgilenmeye yetecek sayıda çalışan vardır.					,688				
Mağaza çalışanlarının kıyafetleri temizdir.					,493				
Mağazanın vitrini ilgi çekicidir.						,741			
Mağaza dışındaki işaretler ve mağaza tabelası dikkat çekicidir.						,712			
Mağazanın dış cephe renkleri mağazanın geneli ile uyumludur.						,617			
Mağazanın girişinde ve mağaza içine girişte hareket sorunu yaşamadım.						,512			
Komşu mağazalar, mağazayı çekici kılar.									
Mağaza binası yeterli büyüklüktedir.							,702		
Mağazaya ulaşım kolaydır.							,520		
Mağaza koridorları yeterince geniştir.	,405						,517		
Mağazayı yeterince temiz buluyorum.							,473		
Mağazanın iç duvar dekorasyonu mağaza ile uyumludur.							,422		
Mağazada hareketlerimi engellenmiş hissettim.								,816	
Mağaza bana çok kalabalık görünür.								,811	
Mağaza otoparkı yeterlidir.									,670
Mağaza binasının mimari tarzı merak uyandırıcıdır.						,443			,477
Mağazanın sadakat kartları ile edindiği bilgileri gizli tuttuğuna inanıyorum.									,475

Mağaza atmosferi ölçeği sorularından mimari tarz, otopark, komşu mağazalar, mağaza sıcaklığı, mağaza içi duvarlar, satın alma noktası düzeni, kalabalık, rahat hareket edebilme ve gizlilik değişkenlerini ölçen sorular çıkartılarak faktör sayısı dokuzdan yediye düşürülmüştür. Mimari tarz ve mağaza sıcaklığı algısını ölçen soruların faktör yükleri birden fazla boyutta

birbirlerine yakın olduğu için ölçekten çıkartılırmıştır. Ölçekten çıkartılan diğer sorular ise birlikte aynı faktör içerisinde bulunduğu değişkenler ile anlamlı bir boyut oluşturmamaktadır. Tablo-13'de sorular çıkartıldıktan sonra yapılan faktör analizi görülmektedir.

Tablo 13- Mağaza Atmosferi Faktör Analizi

Mağaza Atmosferi Ölçeği İfadeleri	Boyutlar						
	İşaret&Görünüm (Görülebilirlik)	Ürünlere ulaşım	Mağaza Çalışanı	Duyusal Özellikleri	Zaman Faktörü	Dış Görünüm	Ferahlık
Satış noktasındaki kampanya işaretleri bilgilendiricidir.	,755						
Satış noktasındaki indirim işaretleri fark edilebilir düzeydedir.	,754						
Fiyat etiketleri görünürdür.	,734						
Mağaza içerisindeki işaretler istediğim yere beni yönlendirir.	,519						
Mağaza demirbaşı(masa, raf, askı, .vb.) mağazanın geneline uyumludur.	,499						
Mağazada satılan ürünlerin güzel bir görünümü vardır.	,497						
Mağazadaki ürünler türlerine göre ayrılmıştır.		,797					
İlgili ürünler birbirleri ile yakın durmaktadır.		,791					
Ürün teşhirleri için bölümlendirmeler düzgün yapılmıştır.		,701					
Aradığım ürünler zorlanmadan ulaşabileceğim konumdadır.		,692					
Mağaza çalışanları, ürünler hakkında yeterli bilgiye sahiptir.			,773				
Mağaza çalışanları uygun ve kolay ulaşılabilirdir.			,771				
Mağazada, tüketiciler ile ilgilenmeye yetecek sayıda çalışan vardır.			,658				
Mağaza çalışanlarının kıyafetleri temizdir.			,544				
Mağazanın ortam kokusunu hoş buluyorum.				,752			
Arka plan müziğini uygun buluyorum.				,738			
Mağaza içindeki her alanın ışıklandırması yeterlidir.				,560			
Mağazada kullanılan renkleri hoş				,503			

buluyorum.							
Mağazada sıra beklenmemesi olumludur.					,776		
Prova odaları sayısı yeterlidir.					,631		
Kasalar ilk bakışta fark edebileceğim konumdadır.					,620		
Mağazada her departmanı kolayca bulabiliyorum.					,575		
Mağaza dışındaki işaretler ve mağaza tabelası dikkat çekicidir.						,737	
Mağazanın vitrini ilgi çekicidir.						,733	
Mağazanın dış cephe renkleri mağazanın geneli ile uyumludur.						,630	
Mağazanın girişinde ve mağaza içine girişte hareket sorunu yaşamadım.						,533	
Mağaza binası yeterli büyüklüktedir.							,765
Mağaza koridorları yeterince geniştir.							,543
Mağazaya ulaşım kolaydır.							,485
Mağazayı yeterince temiz buluyorum.							,484

Tablo 14- Mağaza Atmosferi Faktörü Açıklanan Varyans Oranı Tablosu

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %
1	8,44	28,12	28,12	3,31	11,03	11,03
2	2,09	6,97	35,09	3,02	10,05	21,08
3	1,88	6,26	41,35	2,55	8,51	29,59
4	1,46	4,88	46,23	2,35	7,84	37,44
5	1,32	4,39	50,61	2,23	7,44	44,88
6	1,19	3,97	54,58	2,11	7,05	51,92
7	1,12	3,75	58,33	1,92	6,41	58,33

Tablo-14'de okunduğu gibi mağaza atmosferinin yedi boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın % 58,331'inin bu alt boyutlar tarafından açıklandığı görülmektedir. İşaretler ve görünüm ölçeği % 28,112 oranında, ürünlere ulaşım %6,968 oranında, mağaza çalışanları %6,261 oranında, mağazanın duyusal özellikleri %4,880 oranında, zaman faktörü %4,385 oranında, mağazanın dış görünümü %3,971 oranında, ferahlık ise %3,748 oranında ölçeği açıklamaktadır.

Anlık satın alma davranışları için kullandığımız ölçek boyutları ve boyutlara karşılık gelen ifadeler faktör analizi çıktısı olarak Tablo–15'de gösterilmektedir.

Tablo 15- Anlık Satın Alma Davranışı Faktör Analizi Sonuçları

Anlık Satın Alma Davranışları Ölçeği İfadeleri	Boyutlar						
	1	2	3	4	5	6	7
Anlık alışveriş yaparken sinirli hissederim.	,858						
Anlık alışveriş yaparken gergin hissederim.	,848						
Anlık alışveriş yaparken sıkıntılı hissederim.	,830						
Anlık satın alım yaparken hoşnutluk ve suçluluk duygularını beraber yaşarım.	,765						
İçimden gelen dürtüler nedeniyle yaptığım alışverişten sonra üzülürüm.	,734						
Anlık satın alım yaparken kendi içimde bir takım duygusal çatışmalar gerçekleşir.	,724						
İçgüdüsel olarak satın alım yaptıktan sonra pişmanlık yaşarım.	,688						
Satın alma gücümün yetmediği şeyleri bile satın alırım.		,698					
Çoğunlukla ihtiyaç duymadığım şeyler satın alırım.		,695					
Kazandığım paranın nerdeyse hepsini harcarım.		,695					
Beni ilgilendiren bir şey görürsem sonucunu düşünmeden satın alırım.		,659					
Şimdi al, sonra düşün benim davranış şeklimdir.		,647					
Plansız satın alma yapan bir insanım.		,603					
Alışverişe gittiğimde genellikle önceden planlamadığım şeyler alırım.		,528					
İhtiyacım olduğunu düşündüğüm bir şey görürsem alışveriş amacım başka olsa bile satın alırım.		,526					,514
Alışverişe gittiğimde niyetim olmayan şeyleri satın alırım.							
Anlık satın almanın yarattığı heyecanı severim.			,857				
Anlık satın almak beni coşkulu, hoşnut ve mutu hissetmemi sağlar.			,848				
Anlık satın alırken heyecanlı hissederim.			,803				
Anlık satın alma yapmak beni			,795				

neşelendirir.							
Anlık satın alma yapmak eğlencelidir.			,766				
Satın alırken aceleci ve dikkatsiz davranmam.				,796			
Tüketici olarak kendimi tedbirli olarak nitelendirebilirim.				,789			
Satın almadan önce neye ihtiyacım olduğunu düşünürüm.				,789			
Dikkat çekici bir ürün görsem bile satın almak için düşünürüm.				,722			
Bir şeyler satın olmadan önce alternatifleri değerlendiririm.				,703			
Satın alma kararı vermeden önce çok yönlü değerlendirmek için mutlaka zaman ayırırım.				,699			
Alışverişe çıkmadan liste yapar, listede olmayan şeyleri almaktan kaçınırım.				,639			-,454
Kötü hissettiğim zamanlarda bunu gidermek için anlık alışveriş yaparım.					,802		
Günlük gerginliği azaltmanın yolu anlık olarak alışveriş yapmaktır.					,775		
Ruh halimi değiştirmek adına alışveriş yaparım.					,736		
Üzgünlüğümü gidermek için anlık satın alma yaparım.					,719		
Kendimi iyi hissetmek adına alışveriş yaparım.			,425		,605		
İçimden gelen, hissettiğim dürtüyü kontrol altına almakta zorlanırım.						,744	
Bir mağazada beni çeken bir ürün gördüğümde kendimi çaresiz hissederim.						,693	
Alışveriş esnasında satın almak için dürtü hissederim.						,693	
Mağazaları gezerken beni çeken ürün gördüğümde kendimi satın almamak için engelleyemiyorum.						,610	
Alışveriş listesinde olmadığı halde almak istediğim birçok şey görürüm.						,510	,427
Bir şey satın alma isteği duyduğumda onu satın almamanın üzüntüsünden kaçınmak için elimden geldiğince acele bir şekilde satın alırım.	,440					,447	
Etrafta dolaşırken ne almak istediğime karar veririm.							,628
Bir şeyi görüp sevdiysem kesinlikle alırım.						,501	,503
"Gördüm ve aldım" beni en iyi anlatan cümledir.							

Anlık satın alma davranışı ölçeği faktör analizi yapıldığında 7 faktör çıktığı gözlemlenmektedir. Ancak 6., 8., 9., 10. ve 37. sorular çıkarıldığında ölçeğin 6 boyuta indiği gözlemlenmektedir. 6., 8., 37., soruların faktör yükleri birden fazla boyutta ve birbirlerine yakın olması nedeni ile ölçekten çıkartılmıştır. 9. Ve 10. Soruların faktör yükleri düşük olması ve yeterli temsil kabiliyetine sahip olmaması nedeni ile ölçekten çıkartılmışır.

Tablo 16- Anlık Satın Alma Faktör Analizi

Anlık Satın Alma Davranışları Ölçeği İfadeleri	**BOYUTLAR**					
	Duygu Çatışması	Alışverişe Olumlu Duygular	Geleceği Düşünmeme ve Plansız Davranma	Rasyonel Davranma	Ruh Hali Dengeleme	Alışverişe Karşı Koyamama
Anlık alışveriş yaparken sinirli hissederim.	,851					
Anlık alışveriş yaparken gergin hissederim.	,846					
Anlık alışveriş yaparken sıkıntılı hissederim.	,823					
Anlık satın alım yaparken hoşnutluk ve suçluluk duygularını beraber yaşarım.	,770					
Anlık satın alım yaparken kendi içimde bir takım duygusal çatışmalar gerçekleşir.	,736					
İçimden gelen dürtüler nedeniyle yaptığım alışverişten sonra üzülürüm.	,726					
İçgüdüsel olarak satın alım yaptıktan sonra pişmanlık yaşarım.	,683					
Anlık satın almanın yarattığı heyecanı severim.		,851				
Anlık satın almak beni coşkulu, hoşnut ve mutu hissetmemi sağlar.		,850				
Anlık satın alma yapmak beni neşelendirir.		,798				
Anlık satın alırken heyecanlı hissederim.		,793				
Anlık satın alma yapmak eğlencelidir.		,777				
Satın alma gücümün yetmediği şeyleri bile satın alırım.			,736			
Kazandığım paranın nerdeyse hepsini harcarım.			,721			
Çoğunlukla ihtiyaç duymadığım şeyler satın alırım.			,715			
Şimdi al, sonra düşün benim davranış şeklimdir.			,660			
Beni ilgilendiren bir şey görürsem sonucunu düşünmeden satın alırım.			,649			

Plansız satın alma yapan bir insanım.			,579			
Alışverişe gittiğimde genellikle önceden planlamadığım şeyler alırım.			,529			
Satın alırken aceleci ve dikkatsiz davranmam.				,794		
Satın almadan önce neye ihtiyacım olduğunu düşünürüm.				,790		
Tüketici olarak kendimi tedbirli olarak nitelendirebilirim.				,789		
Dikkat çekici bir ürün görsem bile satın almak için düşünürüm.				,724		
Bir şeyler satın olmadan önce alternatifleri değerlendiririm.				,702		
Satın alma kararı vermeden önce çok yönlü değerlendirmek için mutlaka zaman ayırırım.				,696		
Alışverişe çıkmadan liste yapar, listede olmayan şeyleri almaktan kaçınırım.				,647		
Kötü hissettiğim zamanlarda bunu gidermek için anlık alışveriş yaparım.					,799	
Günlük gerginliği azaltmanın yolu anlık olarak alışveriş yapmaktır.					,776	
Ruh halimi değiştirmek adına alışveriş yaparım.					,742	
Üzgünlüğümü gidermek için anlık satın alma yaparım.					,719	
Kendimi iyi hissetmek adına alışveriş yaparım.					,610	
Alışveriş esnasında satın almak için dürtü hissederim.						,752
İçimden gelen, hissettiğim dürtüyü kontrol altına almakta zorlanırım.						,678
Bir şeyi görüp sevdiysem kesinlikle alırım.						,675
Alışveriş listesinde olmadığı halde almak istediğim birçok şey görürüm.						,663
Mağazaları gezerken beni çeken ürün gördüğümde kendimi satın almamak için engelleyemiyorum.						,580
Bir mağazada beni çeken bir ürün gördüğümde kendimi çaresiz hissederim.						,580

Tablo 17- Anlık Satın Alma Davranışı Faktörü Açıklanan Varyans Oranı

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %
1	11,47	31,01	31,01	5,14	13,89	13,89
2	4,46	12,05	43,06	4,27	11,53	25,42
3	3,56	9,61	52,67	4,06	10,98	36,41
4	1,71	4,61	57,28	3,98	10,76	47,17
5	1,67	4,50	61,78	3,59	9,71	56,88
6	1,32	3,57	65,35	3,14	8,47	65,35

Tablo – 17'de de görüldüğü gibi anlık satın alma davranışları ölçeğinin 6 boyuttan oluştuğunu ve toplam varyansın % 65,35' inin bu alt boyutlar tarafından açıklandığı görülmektedir. Duyguların çatışması ölçeği %31,01 oranında, alışverişe karşı olumlu duygular %12,048 oranında, geleceği düşünmeme ve plansız davranma %9,610 oranında, rasyonel davranma %4,612 oranında, ruh hali dengeleme %4,505 oranında, alışverişe karşı koyamama ise %3,566 oranında açıklamaktadır.

3.8.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Bir araştırmanın kendi içinde tutar ve istikrar göstermesi durumunda, farklı bir söylemle anket sorularının kesin ve tahmin edilebilecek düzeyde olduğunda güvenilirlikten söz edebiliriz. Bir araştırma, farklı olmayan koşullar altında yinelendiğinde aynı sonuçları veriyorsa bu ölçüm güvenilirdir ancak sosyal bilimlerde araştırmacının aynı sonuçları %100 verimle alması olası değildir. Bunu etkileyen faktörler arasında ifade problemleri, araştırmacı ve katılımcı etkileşimi, yöntemin güncellenmemiş olması, fiziksel ortam farklılığı gibi değişkenler bulunmaktadır (Kumar, 1999, s. 138). Cronbach's Alfa katsayısı ise iç uyum güvenilirliğini ölçümlemek ve test etmek için kullanılan bir yöntemdir.

Bu yöntem, ölçekte yer alan her bir sorunun varyans toplamı ile genel varyansın oranlanması sonucu bulunan ağırlıklı değişim ortalamasıdır.

Cronbach's Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değişkenlik göstermektedir. 1 değerine yakınsadıkça güvenilirlik artmaktadır ve yorumlarnırken Tablo-18 referans alınır (Özdamar, 2004, s. 663).

Tablo 18- Cronbach's Alfa Değerlendirme Kriterleri

Değerlendirme Kriteri	Açıklama
0,00 ≤ Cronbach's Alfa < 0,40	Zayıf
0,40 ≤ Cronbach's Alfa < 0,60	Orta Düzey
0,60 ≤ Cronbach's Alfa < 0,80	İyi
0,80 ≤ Cronbach's Alfa < 1	Mükemmel

Tablo 19- Güvenilirlik Analizi Sonuçları Tablosu

Ölçekler	Cronbach Alpha Değeri	N	F	Anl.
Mağaza Atmosferi Ölçeği	,907	30	54,404	,000
Anlık Satın Alma Davranışları Ölçeği	,918	37	173,179	,000

Yapılan testin anlamlılık değeri için ANOVA tablosundan anlamlılık değerine bakılmalıdır. Bu değer ölçek için 0,05 değerinden küçük olduğunda güvenilirlik testi anlamlıdır.

Analiz sonuçlarına göre tüm ölçekler toplu olarak mükemmel, mağaza atmosferi ölçeği ve anlık satın alma davranışı ölçeği tüm boyutları ile toplu olarak bakıldığında mükemmel çıkmaktadır.

3.8.4. Tüketicileri Mağaza Algı Seviyelerine Göre Ayırmak İçin Yapılan Kümeleme Analizi

Kümeleme analizi, doğal gruplamaları net bir biçimde bilinmeyen değişken veya birimleri birbirleri ile benzer olan sınıflara ayırmayı sağlayan metodlar bütünüdür. Bu işlem sırasında birimler arası benzerlikler veya farklılıklar temel alınarak homojen gruplar oluşturulur ve belirli prototipler oluşturmak amacı ile kullanılmaktadır (Özdamar, 2004, s. 279).

Kümeleme analizi, ankete katılanlar arasında mağaza atmosferi algısı temelinde uygulanmıştır. Tüketicilerin mağaza algılarına göre üç kümede toplandığı görülmektedir. Kümeleme analizi yapılırken K ortalamalar metodu kullanılmıştır. Bu yöntemde ikili, üçlü, dörtlü ve beşli alternatifler denenmiştir. Küme üyelik sayıları ve kümelerin birbirlerine olan uzaklıkları göz önüne alındığında en uygun üç kümeye ayrılabileceğine karar verilmiştir.

Hipotez 1:

H_1: Mağaza atmosfer algılarına göre tüketiciler birbirinden anlamlı şekilde farklı gruplar oluşturmaktadır.

Tablo 20- Küme Üyeliği Tablosu

Her Kümenin Üye Sayısı		
Kümeler	Orta	491,000
	Yüksek	270,000
	Düşük	147,000
Geçerli		908,000

Mağaza algıları orta derecede olanlar 491 kişi(54,07), yüksek seviyede olanlar 270 kişi(%29,73) ve mağaza algıları düşük olanlar ise 147 kişidir(%16,18).

Tablo 21- Tüketici Kümeleri

	Kümeler		
	ORTA	**YÜKSEK**	**DÜŞÜK**
İşaret ve görünüm (Görülebilirlik)	3,66	4,32	3,01
Ürünlere ulaşım	3,77	4,31	2,50
Mağaza Çalışanı	3,68	4,33	3,03
Duyusal Özellikleri	3,71	4,30	3,08
Zaman Faktörü	3,39	4,19	2,54
Dış Görünüm	3,85	4,41	3,26
Ferahlık	3,65	4,31	3,09

Birinci kümede mağaza atmosferi algıları ortada olanlar bulunmaktadır. Bu kümedeki kişiler mağazanın en çok dış görünümüne ve ürünlere ulaşıma karşı olumludur. Mağazalarda en olumsuz olarak değerlendirdiği ise mağaza özelliklerinden dolayı zamanı verimli kullanamamasıdır.

İkinci kümede ise mağaza atmosferi algıları yüksek olanlardan oluşmaktadır. Bu kümedeki tüketiciler ise orta algıya sahip tüketiciler gibi en olumlu olarak mağazanın dış görünümünü ve ardından ise mağaza çalışanlarını değerlendirirken, zamanı verimli kullanamamasıdır.

Son kümedeki tüketiciler ise mağaza atmosferi algıları düşük olanlardan oluşmaktadır. Bu kümedeki tüketiciler de diğer iki kümede olduğu gibi en çok mağazanın dış görünümüne olumlu yaklaşırken ürünlere ulaşma konusunda ise en olumsuz yaklaşıma sahiptir.

Mağaza atmosferi algılarına göre kümelenen tüketicilerin demografik özelliklerine göre tanımlamak amacı ile ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi iki farklı değişken arasında bağ olmadığını göstermektedir. Özetle bu bir ilgi analizidir (Kurtuluş, 2010, s. 174).

Tablo 22- Küme Merkezleri Arası Mesafeler

Final Küme Merkezleri Arası Mesafeler			
Kümeler	Orta	Yüksek	Düşük
Orta		1,706	2,057
Yüksek	1,706		3,704
Düşük	2,057	3,704	

Tablo-22'de tüketicilerin mağaza atmosferi algılarına göre oluşan kümelerin merkez uzaklıkları verilmektedir.

Tablo 23- Tüketici Kümelerini Tanımlamak Amacıyla Yapılan Ki-Kare Tablosu Çıktısı

		Küme Grupları										
		Orta			Yüksek			Düşük			Ki-Kare Analizi	
		N	Gruptaki Yüzdesi	Tablodaki Yüzdesi	N	Gruptaki Yüzdesi	Tablodaki Yüzdesi	N	Gruptaki Yüzdesi	Tablodaki Yüzdesi	x^2	Anl.
Yaş	**15-24**	127	60,2	14,0	51	24,2	5,6	33	15,6	3,6	9,681	,288
	25-34	138	49,8	15,2	92	33,2	10,1	47	17,0	5,2		
	35-44	109	55,1	12,0	54	27,3	5,9	35	17,7	3,9		
	45-54	63	54,3	6,9	40	34,5	4,4	13	11,2	1,4		
	54 ve üstü	54	50,9	5,9	33	31,1	3,6	19	17,9	2,1		
Medeni Durum	**Evli**	275	54,8	30,3	156	31,1	17,2	71	14,1	7,8	3,684	,158
	Bekâr	216	53,2	23,8	114	28,1	12,6	76	18,7	8,4		
Eğitim	**İlkokul/Ortaokul**	85	53,5	9,4	50	31,4	5,5	24	15,1	2,6	17,366	,027
	Lise	147	53,3	16,2	98	35,5	10,8	31	11,2	3,4		
	Ön Lisans	55	55,0	6,1	31	31,0	3,4	14	14,0	1,5		
	Lisans	177	55,3	19,5	78	24,4	8,6	65	20,3	7,2		
	Lisans Üstü	27	50,9	3,0	13	24,5	1,4	13	24,5	1,4		
Cinsiyet	**Kadın**	272	54,8	30,0	147	29,6	16,2	77	15,5	8,5	,420	,810
	Erkek	219	53,2	24,1	123	29,9	13,5	70	17,0	7,7		
Gelir Durumu	**1000 TL altı**	112	55,7	12,3	60	29,9	6,6	29	14,4	3,2	11,120	,348
	1000-1999 TL	151	49,0	16,6	95	30,8	10,5	62	20,1	6,8		
	2000-2999 TL	116	59,2	12,8	57	29,1	6,3	23	11,7	2,5		
	3000-3999 TL	54	51,9	5,9	33	31,7	3,6	17	16,3	1,9		
	4000-4999 TL	22	59,5	2,4	11	29,7	1,2	4	10,8	,4		
	5000 TL ve Üstü	36	58,1	4,0	14	22,6	1,5	12	19,4	1,3		
Çalışma Durumu	**Kamu Çalışanı**	73	54,1	8,0	37	27,4	4,1	25	18,5	2,8	23,506	,053
	Özel Sektör Çalışanı	161	54,2	17,7	88	29,6	9,7	48	16,2	5,3		

Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	52	57,1	5,7	29	31,9	3,2	10	11,0	1,1
Öğrenci	98	56,0	10,8	45	25,7	5,0	32	18,3	3,5
Emekli	48	46,6	5,3	37	35,9	4,1	18	17,5	2,0
Ev Hanımı	54	62,8	5,9	25	29,1	2,8	7	8,1	,8
İşsiz	3	16,7	,3	8	44,4	,9	7	38,9	,8
Diğer (Lütfen Belirt)	2	66,7	,2	1	33,3	,1	0	0,0	0,0

Tablo-23'de de görüldüğü gibi ki-kare anlamlılık değerlerine bakıldığında mağaza atmosferine göre oluşan kümelerin sadece eğitime göre tanımlanabildiği görülmektedir. Oranlara bakıldığında ise mağaza atmosferi algısı yüksek olan küme daha az eğitime sahiptir. Mağaza algısı yüksek olan kümede lisans ve üstü eğitim görenlerin oranı %33,7 iken, bu orta algı seviyesine sahip kümede %41,5 düşük algı seviyesinde ise %53 oranındadır. Lise mezunu ve altı oranı mağaza atmosferi algısı yüksek olanlarda %54,8 iken, mağaza atmosferi algısı orta olanlarda bu oran %47,2 düşük olanlarda ise %37,4 olarak hesaplanmıştır.

3.8.5. Tüketici Kümelerinin Anlık Satın Alma Davranışı Farklılıkları İçin Uygulanan Anova Analizi, Çoklu Karşılaştırma Testi ve Sonuçları

Mağaza atmosferi algılarına göre oluşan tüketici gruplarının arasında anlık satın alma davranışları açısından farklılık bulunup bulunmadığını öğrenmek amacı ile ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu analizde ikiden fazla grup ortalamalarının birbirlerinden farklı olup olmadığı test edilmektedir.

Hipotez 2:

H_1: Mağaza atmosferi algılarına göre oluşan tüketici gruplarının anlık satın alma davranışları birbirinden anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 24- Anlık Satın Alma Gruplar Arası Anova Tablosu

ANOVA

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Duygu Çatışması	Gruplar Arası	3,206	2	1,603	1,624	,198
	Gruplar İçi	893,158	905	,987		
	Toplam	896,364	907			
Alışverişe Olumlu Duygular	Gruplar Arası	24,428	2	12,214	11,293	,000
	Gruplar İçi	978,810	905	1,082		
	Toplam	1003,239	907			
Geleceği Düşünmeme ve Plansız Davranma	Gruplar Arası	19,889	2	9,945	10,903	,000
	Gruplar İçi	825,478	905	,912		
	Toplam	845,367	907			
Rasyonel Davranma	Gruplar Arası	13,311	2	6,656	9,934	,000
	Gruplar İçi	606,353	905	,670		
	Toplam	619,664	907			
Ruh Hali Dengeleme	Gruplar Arası	16,025	2	8,013	5,956	,003
	Gruplar İçi	1217,417	905	1,345		
	Toplam	1233,443	907			
Alışverişe Karşı Koyamama	Gruplar Arası	50,781	2	25,391	34,582	,000
	Gruplar İçi	664,467	905	,734		
	Toplam	715,249	907			

Alışverişe karşı olumlu duygular besleme, geleceği düşünmeme ve plansız davranma, rasyonel davranma, ruh hali dengeleme ve alışverişe karşı koyamama boyutlarında, mağaza atmosferi algılarına göre ayrılan tüketici gruplarının arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Buna karşın duygu çatışması boyutunda tüketici grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Bu durumda çoklu karşılaştırma testine başvurulur. Gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmesi halinde eşit

olmayan ortalamaların hangilerinin olduğu önem kazanmaktadır. Bunun için çeşitli yollar bulunmaktadır, bu çalışmada Tukey analizi seçilerek uygulanmıştır.

Tablo 25- Mağaza Atmosferi Algılarına Göre Oluşan Grupların Anlık Satın Alma Davranışlarına İlişkn Çoklu Karşılaştırma Testi

Çoklu Karşılaştırma							
Bağımlı Değişken			Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anl.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Duygu Çatışması	Orta	Yüksek	-0,13418	0,07527	0,176	-0,3109	0,0425
		Düşük	-0,0239	0,0934	0,965	-0,2432	0,1954
	Yüksek	Orta	0,13418	0,07527	0,176	-0,0425	0,3109
		Düşük	0,11028	0,10183	0,525	-0,1288	0,3493
	Düşük	Orta	0,0239	0,0934	0,965	-0,1954	0,2432
		Yüksek	-0,11028	0,10183	0,525	-0,3493	0,1288
Alışverişe Olumlu Duygular	Orta	Yüksek	-,29008*	0,07879	0,001	-0,4751	-0,1051
		Düşük	0,17867	0,09778	0,161	-0,0509	0,4082
	Yüksek	Orta	,29008*	0,07879	0,001	0,1051	0,4751
		Düşük	,46875*	0,1066	0	0,2185	0,719
	Düşük	Orta	-0,17867	0,09778	0,161	-0,4082	0,0509
		Yüksek	-,46875*	0,1066	0	-0,719	-0,2185
Geleceği Düşünmeme ve Plansız Davranma	Orta	Yüksek	-,33470*	0,07236	0	-0,5046	-0,1648
		Düşük	-0,06365	0,08979	0,758	-0,2744	0,1471
	Yüksek	Orta	,33470*	0,07236	0	0,1648	0,5046
		Düşük	,27105*	0,09789	0,016	0,0412	0,5009
	Düşük	Orta	0,06365	0,08979	0,758	-0,1471	0,2744
		Yüksek	-,27105*	0,09789	0,016	-0,5009	-0,0412
Rasyonel Davranma	Orta	Yüksek	0,00485	0,06202	0,997	-0,1407	0,1504
		Düşük	,33037*	0,07696	0	0,1497	0,511
	Yüksek	Orta	-0,00485	0,06202	0,997	-0,1504	0,1407
		Düşük	,32553*	0,0839	0	0,1286	0,5225
	Düşük	Orta	-,33037*	0,07696	0	-0,511	-0,1497
		Yüksek	-,32553*	0,0839	0	-0,5225	-0,1286
Ruh Hali Dengeleme	Orta	Yüksek	-,20693*	0,08787	0,049	-0,4132	-0,0006
		Düşük	0,19025	0,10905	0,189	-0,0657	0,4462
	Yüksek	Orta	,20693*	0,08787	0,049	0,0006	0,4132
		Düşük	,39719*	0,11888	0,003	0,1181	0,6763
	Düşük	Orta	-0,19025	0,10905	0,189	-0,4462	0,0657
		Yüksek	-,39719*	0,11888	0,003	-0,6763	-0,1181
Alışverişe Karşı Koyamama	Orta	Yüksek	-,43582*	0,06492	0	-0,5882	-0,2834
		Düşük	,22434*	0,08056	0,015	0,0352	0,4135
	Yüksek	Orta	,43582*	0,06492	0	0,2834	0,5882
		Düşük	,66015*	0,08783	0	0,454	0,8663
	Düşük	Orta	-,22434*	0,08056	0,015	-0,4135	-0,0352
		Yüksek	-,66015*	0,08783	0	-0,8663	-0,454

Anlık satın alma davranışı boyutları incelendiğinde tüketici grupları arasında duygu çatışması boyutunda farklılık bulunmamaktadır. Alışverişe karşı olumlu duygular besleme boyutunda tüketicilerin mağaza atmosferi algı seviyesi yüksek olan ile orta olan arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Algı seviyesi yüksek olan ile düşük olan arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ancak algı seviyesi düşük ve orta olan arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Alışverişe karşı olumlu duygular hissetme boyutunda algı seviyesi yüksek olan grup başı çekmektedir. Sıra ile orta ve düşük grup gelmektedir.

Geleceği düşünmeme ve plansız davranma boyutunda ise mağaza atmosferi algısı yüksek ve orta olan tüketici grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Mağaza atmosferi algısı yüksek ve orta arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Orta ve düşük arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. En fazla geleceği düşünmeyen ve plansız davranan tüketici grubu mağaza atmosferi algısı yüksek olan gruptur. Sırası ile düşük ve orta izlemektedir.

Rasyonel davranma boyutunda ise mağaza atmosferi algısı orta ve düşük arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Algı düzeyi yüksek ve düşük arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Algı düzeyi yüksek ve orta olan grup arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. En rasyonel davranan grup algı düzeyi orta olan grupken sırayla yüksek ve düşük izlemektedir.

Ruh hali dengeleme davranışında mağaza atmosferi algısı yüksek ve mağaza atmosferi algısı düşük olan tüketici grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Mağaza atmosferi algısı orta olan tüketici grubunun ise ne düşük olan tüketici grubu ile ne de yüksek olan tüketici grubu ile anlamlı bir farklılığı bulunmamaktadır. Ruh halini dengelemek için en sık alışveriş yapan algı düzeyi yüksek olan tüketicilerken sıra ile orta ve düşük algı düzeyine sahip tüketiciler gelmektedir.

Alışverişe karşı koyamama boyutunda ise mağaza atmosferi algısı yüksek olan tüketiciler ile düşük olan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık

bulunmaktadır. Mağaza atmosferi yüksek olan tüketiciler ile orta olan tüketiciler arasında da anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Mağaza atmosferi algısı düşük olan ve orta olan tüketiciler arasında da anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Alışverişe karşı koyamamada başı algı düzeyi yüksek tüketici grubu gelirken sırayla orta ve düşük algı düzeyine sahip tüketici grubu gelmektedir.

3.8.6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Mağaza Atmosferi Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulanan T Testi ve Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında, araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre mağaza atmosferi algı farklılıklarının bulunup bulunmadığı bağımsız iki grup testi ile sınanmıştır. Bu test birbirinden bağımsız iki farklı örnek kütleden elde edilen verilere ilişkin ortalamaların karşılaştırması amacı ile yapılmaktadır (Kurtuluş, 2010, s. 185).

Hipotez 3a:

H_1: Mağaza atmosferi algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 26- Cinsiyete Göre Mağaza Algı Farklılıkları T-Testi Tablosu

T-Testi						
Cinsiyetiniz		**N**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**t**	**Anl.**
İşaret ve Görünüm (Görülebilirlik)	Kadın	496	3,794	0,675	1,949	,052
	Erkek	412	3,705	0,690		
Ürünlere Ulaşım	Kadın	496	3,702	0,862	-0,945	,345
	Erkek	412	3,752	0,742		
Mağaza Çalışanı	Kadın	496	3,727	0,807	-1,653	,099
	Erkek	412	3,811	0,702		
Duyusal Özellikleri	Kadın	496	3,785	0,738	0,105	,916
	Erkek	412	3,780	0,700		
Zaman Faktörü	Kadın	496	3,514	0,810	0,957	,339
	Erkek	412	3,460	0,880		
Dış Görünüm	Kadın	496	3,960	0,653	1,901	,058
	Erkek	412	3,872	0,745		
Ferahlık	Kadın	496	3,735	0,672	-1,124	,261
	Erkek	412	3,786	0,701		

Tablo – 26'da görüldüğü gibi tüm mağaza atmosferi algıları boyutlarında anlamlılık değerleri 0,05değerinden büyüktür. Cinsiyete göre mağaza atmosferi algılarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

3.8.7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Mağaza Atmosferi Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulanan T Testi ve Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında, araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumuna göre mağaza atmosferi algı farklılıklarının bulunup bulunmadığı bağımsız iki grup testi ile sınanmıştır.

Hipotez 3b:

H_1: Mağaza atmosferi algıları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 27- Mağaza Atmosferi Algılarının Medeni Duruma Göre Farklılıkları İçin Yürütülen T-Testi

T Testi						
Medeni Durum		**N**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**t**	**Anl.**
İşaret ve görünüm (Görülebilirlik)	Evli	502	3,777	0,715	1,145	,252
	Bekâr	406	3,725	0,641		
Ürünlere ulaşım	Evli	502	3,791	0,764	2,736	,006
	Bekâr	406	3,643	0,856		
Mağaza Çalışanı	Evli	502	3,855	0,713	3,949	,000
	Bekâr	406	3,653	0,805		
Duyusal Özellikleri	Evli	502	3,837	0,699	2,509	,012
	Bekâr	406	3,716	0,742		
Zaman Faktörü	Evli	502	3,507	0,851	0,715	,475
	Bekâr	406	3,467	0,832		
Dış Görünüm	Evli	502	3,953	0,679	1,580	,115
	Bekâr	406	3,879	0,718		
Ferahlık	Evli	502	3,784	0,673	1,272	,204
	Bekâr	406	3,726	0,698		

Tablo-27'ye bakıldığında ürünlere ulaşım, mağaza çalışanı algısı, mağazanın duyusal özellikleri boyutlarında anlamlı bir farklılık

bulunmaktayken diğer mağaza atmosferi algısı boyutlarında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Algı farklılıkları bulunan boyutların her birinde evli tüketicilerin bekâr tüketicilere göre daha yüksek algıya sahip olduğu görülmektedir.

3.8.8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Mağaza Atmosferi Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulanan Anova Analizi, Çoklu Karşılaştırma Testi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre mağaza atmosferi algılarını belirlemek amacı ile ANOVA analizi, farklılık bulunan gruplar için ise Tukey testi uygulanmıştır.

Hipotez 3c:

H_1: Mağaza atmosferi algıları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 28- Yaş Gruplarına Göre Mağaza Atmosferi Algıları Farklılıkları İçin Yürütülen Anova Tablosu

Mağaza Atmosferi Bileşenleri Yaş Varyans Analizi				
	Ortalama	**Std. Sapma**	**F**	**Anl.**
İşaret ve Görünüm	3,75	0,68	2,274	,060
Ürünlere Ulaşım	3,72	0,81	0,673	,611
Mağaza Çalışanları	3,76	0,76	7,58	,000
Mağazanın Duyusal Özellikleri	3,78	0,72	1,733	,141
Zaman Faktörü	3,49	0,84	1,314	,263
Dış Görünüm	3,92	0,70	0,785	,535
Ferahlık	3,76	0,68	0,666	,616

Tablo – 28'e bakıldığında tüketicinin mağaza çalışanı algısı anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 29- Mağaza Çalışanı Algısının Yaş Gruplarına Göre Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Çoklu Karşılaştırma Tablosu					
			Ortalama Farkı (I-J)	**Std. Hata**	**Anl.**
Mağaza Çalışanı	15-24	25-34	-0,03	0,07	,993
		35-44	-0,06	0,07	,913
		45-54	-0,41	0,09	,000
		55 ve üstü	-0,24	0,09	,050
	25-34	35-44	-0,03	0,07	,988
		45-54	-0,38	0,08	,000
		55 ve üstü	-0,22	0,09	,090
	35-44	45-54	-0,35	0,09	,001
		55 ve üstü	-0,18	0,09	,266
	45-54	55 ve üstü	0,17	0,10	,472

Tüketicilerin mağaza çalışan algılarına bakıldığında 15-24 yaş grubu, 45-54 yaş grubu ile 55 yaş ve üstü grupları ile anlamlı bir farklılık göstermektedir. 25-34 yaş grubu sadece 45-54 yaş grubu ile anlamlı bir farklılık göstermektedir. 35-44 yaş grubu sadece 45-54 yaş grubu ile anlamlı bir farklılık göstermektedir. 45-54 yaş grubu ise 15-24, 25-34, 35-44 yaş grupları ile anlamlı bir farklılık göstermektedir. 55 yaş ve üstü ise sadece 15-24 yaş grubu ile anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Mağaza çalışan algısı en düşük olan 15-24 yaş grubu iken sıra ile 25-34 ve 35-44 gelmektedir. 55 yaş ve üstü grup ile 45-54 yaş grubu ise en fazla çalışan algısına sahip gruplardır. Yaş arttıkça mağaza çalışan algısı artmaktadır.

3.8.9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Mağaza Atmosferi Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulanan Anova Analizi, Çoklu Karşılaştırma Testi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre mağaza atmosferi algılarını belirlemek amacı ile ANOVA analizi, farklılık bulunan gruplar için ise Tukey testi uygulanmıştır.

Hipotez 3d:

H_1: Mağaza atmosferi algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 30- Eğitim Durumuna Göre Mağaza Atmosferi Algıları Farklılıkları Belirlemek İçin Yürütülen ANOVA Analizi

Mağaza Atmosferi Bileşenleri Eğitim Varyans Analizi				
	Ortalama	**Std. Sapma**	**F**	**Anl.**
İşaret ve Görünüm	3,75	0,68	1,034	,389
Ürünlere Ulaşım	3,72	0,81	4,232	,002
Mağaza Çalışanları	3,76	0,76	8,176	,000
Mağazanın Duyusal Özellikleri	3,78	0,72	5,288	,000
Zaman Faktörü	3,49	0,84	3,103	,015
Dış Görünüm	3,92	0,70	5,562	,000
Ferahlık	3,76	0,68	0,573	,682

Tablo-30'a bakıldığında ürünlere ulaşım, mağazanın dış görünümü, mağazanın duyusal özellikleri, zaman faktörü ve mağaza çalışanı algıları tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 31- Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Algıları Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Çoklu Karşılaştırma Testi					
Boyutlar			**Ortalama Farkı (I-J)**	**Std. Hata**	**Anl.**
Ürünlere ulaşım	İlkokul/Ortaokul	Lise	-,00371	,08004	1,000
		Ön lisans	,00854	,10261	1,000
		Lisans	,21760*	,07801	,043
		Lisans Üstü	,25000	,12752	,286
	Lise	Ön lisans	,01225	,09384	1,000
		Lisans	,22131*	,06604	,007
		Lisans Üstü	,25371	,12057	,219
	Ön lisans	Lisans	,20906	,09211	,156
		Lisans Üstü	,24146	,13660	,393
	Lisans	Lisans Üstü	,03240	,11923	,999
Mağaza Çalışanı	İlkokul/Ortaokul	Lise	,04385	,07469	,977
		Ön lisans	,12360	,09574	,697
		Lisans	,33313*	,07279	,000
		Lisans Üstü	,28931	,11898	,108
	Lise	Ön lisans	,07975	,08756	,893
		Lisans	,28928*	,06162	,000
		Lisans Üstü	,24545	,11250	,187
	Ön lisans	Lisans	,20953	,08594	,106
		Lisans Üstü	,16571	,12746	,691
	Lisans	Lisans Üstü	-,04382	,11125	,995
Duyusal Özellikleri	İlkokul/Ortaokul	Lise	,04524	,07112	,969
		Ön lisans	,21546	,09117	,126
		Lisans	,24561*	,06931	,004
		Lisans Üstü	,28145	,11330	,095
	Lise	Ön lisans	,17022	,08337	,247
		Lisans	,20037*	,05868	,006
		Lisans Üstü	,23621	,10713	,179
	Ön lisans	Lisans	,03016	,08183	,996
		Lisans Üstü	,06599	,12137	,983
	Lisans	Lisans Üstü	,03583	,10593	,997
Zaman Faktörü	İlkokul/Ortaokul	Lise	-,08426	,08350	,851
		Ön lisans	,07487	,10704	,957

		Lisans	,15253	,08138	,332
		Lisans Üstü	,06761	,13302	,987
	Lise	Ön lisans	,15913	,09789	,481
		Lisans	,23679*	,06890	,006
		Lisans Üstü	,15187	,12578	,747
	Ön Lisans	Lisans	,07766	,09608	,928
		Lisans Üstü	-,00726	,14250	1,000
	Lisans	Lisans Üstü	-,08492	,12438	,960
Dış Görünüm	İlkokul/Ortaokul	Lise	-,04095	,06872	,976
		Ön lisans	,04778	,08810	,983
		Lisans	,20544*	,06697	,019
		Lisans Üstü	,16981	,10948	,529
	Lise	Ön lisans	,08873	,08057	,806
		Lisans	,24639*	,05670	,000
		Lisans Üstü	,21076	,10352	,250
	Ön Lisans	Lisans	,15766	,07908	,270
		Lisans Üstü	,12203	,11728	,836
	Lisans	Lisans Üstü	-,03563	,10236	,997

Eğitim seviyelerine göre ürünlere ulaşım boyutunda ilkokul/ortaokul mezunları ile lisans mezunları arasında anlamlı farklılık bulunmaktayken diğer eğitim düzeyindeki tüketiciler ile bulunmamaktadır. Lise mezunlarının lisans mezunları ile anlamlı bir farklılığı varken diğer eğitim düzeyindekiler ile bulunmadığı görülmektedir. Ön lisans mezunlarının diğer eğitim seviyesindeki tüketiciler ile anlamlı bir farklılığı bulunmamaktadır. Lisans mezunları ilkokul/ortaokul mezunları ve lise mezunları ile farklılık gösterirken diğer eğitim düzeyindeki tüketiciler ile göstermemektedir. Lisansüstü mezunları ise bu boyutta diğer eğitim düzeyindeki tüketiciler ile farklılık göstermemektedir. Ürünlere ulaşım konusunda en olumlu algı lise mezunlarındadır. Sırası ile ilkokul/ortaokul, ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunları gelmektedir.

Mağaza çalışanı boyutunda ilkokul/ortaokul mezunu tüketicilerin sadece lisans mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Lise mezunu tüketicilerin de sadece lisans mezunu tüketiciler arasında mağaza

çalışanı algısında anlamlı bir farklılık vardır. Ön lisans mezunu tüketicilerin ise diğer eğitim seviyesindeki tüketicilerden anlamlı bir farklılığı bulunmamaktadır. Lisans mezunu tüketicilerin ise ilkokul/ortaokul ve lise mezunu tüketicilerden anlamlı bir farklılığı bulunmaktadır. Lisansüstü eğitim seviyesine sahip tüketicilerin diğer eğitim seviyesine sahip tüketicilerden mağaza çalışanı algısı boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Mağaza çalışanı algısı en düşük olan lisans mezunu tüketiciler, sırayla lisansüstü ve ön lisans eğitim seviyesindeki insanlardır. İlk sıraları lise ve ilkokul/ortaokul mezunları almaktadır. Eğitim seviyesi azaldıkça mağaza çalışanına verilen önem artmaktadır.

Mağazanın duyusal özellikleri boyutunda ilkokul/ortaokul mezunu tüketiciler ile sadece lisans mezunları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Lise mezunları ile sadece lisans mezunları arasında duyusal özellik algısı boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ön lisans mezunlarının diğer tüm eğitim seviyelerindeki tüketiciler ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Lisans mezunlarının ilkokul/ortaokul ve lise mezunları ile anlamlı bir farklılık bulunurken diğer eğitim seviyesindeki tüketiciler ile anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Lisansüstü eğitim seviyesindeki tüketiciler ile diğer tüm eğitim seviyesindeki tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Duyusal özellikleri algısı en yüksek olan grup ilkokul/ortaokul mezunu sırayla lise, ön lisans, lisans mezunlarıdır. Lisansüstü grup ise son sırada gelmektedir.

Zaman faktörü boyutunda ise ilkokul/ortaokul mezunu tüketicilerin diğer eğitim düzeyindeki tüketicilerden anlamlı bir farklılığı bulunmamaktadır. Lise mezunu tüketiciler sadece lisans mezunu tüketiciler ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ön lisans mezunu tüketiciler ile diğer eğitim düzeyindeki tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Lisans mezunları sadece lise mezunları ile arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Lisansüstü eğitim düzeyindeki tüketiciler ise diğer tüm eğitim düzeyindeki gruplar ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Lisans Mezunları zaman faktörü algısında son sırada bulunurken sondan başa doğru, ön lisans mezunları, lisansüstü mezunları, ilkokul/ortaokul mezunları gelmektedir. Lise mezunları ise zaman konusunda en yüksek algıya sahip gruptur.

Dış görünüm boyutunda ise ilkokul/ortaokul düzeyindeki tüketiciler ile lisans mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Lise mezunu tüketiciler ile sadece lisans mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ön lisans mezunu tüketiciler ile diğer eğitim düzeyindeki tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Lisans mezunları ile ilkokul/ortaokul ve lise mezunları arasında anlamlı bir farklılık bulunurken diğer eğitim düzeylerinde bulunan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

3.8.10. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Durumuna Göre Mağaza Atmosferi Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulanan Anova Analizi, Çoklu Karşılaştırma Testi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumlarına göre mağaza atmosferi algılarını belirlemek amacı ile ANOVA analizi uygulanmıştır.

Hipotez 3e:

H_1: Mağaza atmosferi algıları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 32- Gelir Durumuna Göre Mağaza Atmosferi Algı Farklılıkları İçin Yürütülen Anova Tablosu

Mağaza Atmosferi Bileşenleri Gelir Durumu Varyans Analizi				
	Ortalama	**Std. Sapma**	**F**	**Anl.**
İşaret ve Görünüm	3,75	0,68	0,502	0,775
Ürünlere Ulaşım	3,72	0,81	1,034	0,396
Mağaza Çalışanları	3,76	0,76	0,515	0,765
Mağazanın Duyusal Özellikleri	3,78	0,72	1,315	0,255
Zaman Faktörü	3,49	0,84	1,58	0,163
Dış Görünüm	3,92	0,70	1,378	0,230
Ferahlık	3,76	0,68	0,507	0,771

Gelir grubuna göre mağaza atmosferi boyutları incelendiğinde her bir boyutta anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Hipotez reddedilmektedir.

3.8.11. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çalışma Durumuna Göre Mağaza Atmosferi Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulanan Anova Analizi Çoklu Karşılaştırma Testi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin çalışma durumlarına göre mağaza atmosferi algılarını belirlemek amacı ile ANOVA analizi, farklılık bulunan gruplar için ise Tukey testi uygulanmıştır.

Hipotez 3f:

H_1: Mağaza atmosferi algıları çalışma durumu / statüye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

Tablo 33- Çalışma Durumuna Göre Tüketicilerin Mağaza Algı Farklılıkları İçin Yürütülen Anova Tablosu

Mağaza Atmosferi Bileşenleri Çalışma Durumu Varyans Analizi				
	Ortalama	**Std. Sapma**	**F**	**Anl.**
İşaret ve Görünüm	3,753	0,683	0,453	,868
Ürünlere Ulaşım	3,725	0,810	1,638	,121
Mağaza Çalışanları	3,765	0,762	3,827	,000
Mağazanın Duyusal Özellikleri	3,782	0,721	3,49	,001
Zaman Faktörü	3,490	0,843	0,424	,887
Dış Görünüm	3,920	0,697	1,524	,155
Ferahlık	3,758	0,685	1,46	,178

Mağaza çalışanları ve mağazanın duyusal özellikleri algıları anlamlılık değeri 0.05 değerinden ufak olup tüketicilerin çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 34- Çalışma Durumuna Göre Mağaza Atmosferi Algılarını Kıyaslamak İçin Yürütülen Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Çoklu Karşılaştırma Tablosu					
			Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anl.
Mağaza Çalışanı	Kamu Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	-,14596	,07824	,575
		Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	-,29786	,10223	,071
		Öğrenci	,05159	,08634	,999
		Emekli	-,32400*	,09861	,023
		Ev Hanımı	-,17532	,10399	,697
		İşsiz	,00556	,18914	1,000
		Diğer	,14444	,43999	1,000
	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	-,15190	,09031	,699
		Öğrenci	,19755	,07183	,109
		Emekli	-,17804	,08619	,438
		Ev Hanımı	-,02936	,09230	1,000
		İşsiz	,15152	,18297	,992
		Diğer	,29040	,43737	,998
	Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	Öğrenci	,34945*	,09742	,008
		Emekli	-,02614	,10844	1,000
		Ev Hanımı	,12254	,11336	,961
		İşsiz	,30342	,19444	,774
		Diğer	,44231	,44230	,974
	Öğrenci	Emekli	-,37559*	,09361	,002
		Ev Hanımı	-,22691	,09926	,302
		İşsiz	-,04603	,18657	1,000
		Diğer	,09286	,43889	1,000

	Emekli	Ev Hanımı	,14868	,11010	,879
		İşsiz	,32956	,19256	,680
		Diğer	,46845	,44147	,964
	Ev Hanımı	İşsiz	,18088	,19537	,984
		Diğer	,31977	,44271	,996
	İşsiz	Diğer	,13889	,47005	1,000
Duyusal Özellikleri	Kamu Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	-,11178	,07413	,803
		Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	-,36720*	,09687	,004
		Öğrenci	,01995	,08181	1,000
		Emekli	-,21740	,09344	,280
		Ev Hanımı	-,19485	,09854	,498
		İşsiz	-,05370	,17921	1,000
		Diğer	-,08148	,41690	1,000
	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	-,25541	,08557	,058
		Öğrenci	,13173	,06806	,527
		Emekli	-,10562	,08167	,901
		Ev Hanımı	-,08307	,08746	,981
		İşsiz	,05808	,17337	1,000
		Diğer	,03030	,41442	1,000
	Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	Öğrenci	,38714*	,09230	,001
		Emekli	,14979	,10275	,830
		Ev Hanımı	,17234	,10741	,748
		İşsiz	,31349	,18424	,686
		Diğer	,28571	,41909	,997
	Öğrenci	Emekli	-,23735	,08870	,131
		Ev Hanımı	-,21480	,09405	,304
		İşsiz	-,07365	,17679	1,000
		Diğer	-,10143	,41587	1,000
	Emekli	Ev Hanımı	,02255	,10432	1,000
		İşsiz	,16370	,18246	,986
		Diğer	,13592	,41831	1,000
	Ev Hanımı	İşsiz	,14115	,18512	,995
		Diğer	,11337	,41948	1,000
	İşsiz	Diğer	-,02778	,44539	1,000

Mağaza çalışanı algılarında kamu çalışanları ile sadece emekliler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Özel sektör çalışanları ile diğer meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Serbest meslek sahibi veya iş yeri sahibi ile sadece öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Öğrenciler ile emekliler ve serbest meslek veya iş yeri sahipleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Emekliler ile kamu çalışanları ve öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunurken diğer meslek grupları ile anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Ev

hanımlarının diğer meslek grupları ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Çalışmayan grubun diğer meslek grupları ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bunların dışında bulunan mesleklere sahip olanların ise anlamlı bir farklılık bulundurduğu bir meslek grubu yoktur. Mağaza çalışan algısı en yüksek emeklilerken onları sırayla serbest meslek/işyeri sahipleri, ev hanımları, özel sektör çalışanları, kamu çalışanları ve çalışmayanlar izlemektedir. Öğrenciler ve adı geçmeyen meslek grubuna dâhil olanlar mağaza çalışan algısı en düşük gruplardır.

Mağazanın duyusal özellikleri boyutunda ise kamu çalışanları ile sadece serbest meslek sahipleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Özel sektör çalışanlarının diğer meslek grupları ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Serbest meslek veya iş yeri sahipleri ile öğrenciler ve kamu çalışanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Öğrenciler ile sadece serbest meslek veya iş yeri sahibi tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Emekliler ile diğer meslek gruplarına dâhil olanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ev hanımları ile diğer meslek gruplarına dâhil olanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Çalışmayan tüketiciler ile diğer meslek gruplarına dâhil olanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Tüm bu grupların dışında olan insanlar ile diğer meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Mağazanın duyusal özellikleri algısı en yüksek olan serbest meslek sahibi veya iş yeri sahipleridir. Onları emekliler, ev hanımları, özel sektör çalışanları, diğer grup, çalışmayan tüketicileri izlerken kamu çalışanları ve öğrenciler son iki sırada yer almaktadır.

3.8.12. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Anlık Satın Alma Davranışları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulanan T Testi ve Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında, araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlık satın alma davranışları farklılıklarının bulunup bulunmadığı bağımsız iki grup testi ile sınanmıştır.

Hipotez 4a:

H_1: Mağaza atmosferi algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 35- Cinsiyete Göre Anlık Satın Alma Davranışı Farklılıkları T-Testi Tablosu

T Testi						
Cinsiyetiniz		**N**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**t**	**Anl.**
Duygu Çatışması	Kadın	496	2,648	0,966	854,114	,226
	Erkek	412	2,568	1,027		
Alışverişe Olumlu Duygular	Kadın	496	3,502	1,000	906,000	,000
	Erkek	412	3,078	1,066		
Geleceği Düşünmeme ve Plansız Davranma	Kadın	496	2,765	0,915	906,000	,000
	Erkek	412	2,470	1,001		
Rasyonel Davranma	Kadın	496	3,515	0,834	888,705	,000
	Erkek	412	3,777	0,796		
Ruh Hali Dengeleme	Kadın	496	3,157	1,098	858,352	,000
	Erkek	412	2,530	1,155		
Alışverişe Karşı Koyamama	Kadın	496	3,347	0,806	906,000	,000
	Erkek	412	2,952	0,934		

Analiz sonuçlarına bakıldığında anlamlılık 0,05'ten büyük olan boyutlar için H_0 hipotezi reddedilerek H_1 kabul edilir. Tablo – 35'e göre duygu çatışması dışında tüm alt boyutlar bu değerin altındadır ve anlık satın alma davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ortalama değerlerine bakıldığında ise erkek tüketicilerin rasyonel davranma yönünden kadın tüketicilere göre

farklılık gösterdiği ve daha rasyonel davrandığı görülmektedir. Alışverişe karşı koyamama, alışverişe karşı olumlu duygular hissetme, ruh hali dengeleme, geleceği düşünmeme ve plansız davranma boyutlarında ise kadın katılımcılar daha çok etkinlik göstermektedir.

3.8.13. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Anlık Satın Alma Davranışları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulanan T Testi ve Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında, araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre anlık satın alma davranışları farklılıklarının bulunup bulunmadığı bağımsız iki grup testi ile sınanmıştır.

Hipotez 4b:

H_1: Anlık satın alma davranışları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 36- Medeni Duruma Göre Anlık Satın Alma Davranışı Farklılıkları İçin Yürütülen T-Testi Tablosu

T Testi						
Medeni Durum		**N**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**t**	**Anl.**
Duygu Çatışması	Evli	502	2,497	0,988	-3,883	,000
	Bekar	406	2,753	0,984		
Alışverişe Olumlu Duygular	Evli	502	3,192	1,087	-3,820	,000
	Bekar	406	3,455	0,989		
Geleceği Düşünmeme ve Plansız Davranma	Evli	502	2,438	0,948	-6,876	,000
	Bekar	406	2,870	0,935		
Rasyonel Davranma	Evli	502	3,666	0,838	1,292	,197
	Bekar	406	3,595	0,811		
Ruh Hali Dengeleme	Evli	502	2,708	1,189	-4,802	,000
	Bekar	406	3,077	1,105		
Alışverişe Karşı Koyamama	Evli	502	3,047	0,874	-4,609	,000
	Bekar	406	3,317	0,884		

Tüm boyutlar için analiz sonuçları incelendiğinde rasyonel davranma boyutu dışında kalan anlamlılık değerleri 0,05'den küçük olduğu için tüm

boyutlar için H_0 hipotezi reddedilir yani medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmektedir. Tüm boyutlarda bekâr tüketicilerin ortalama değerleri evli tüketicilere göre yüksektir. Bekâr tüketiciler alışverişe karşı koyamama, ruh hali dengeleme, alışverişe karşı olumlu duygular hissetme, geleceği düşünmeme ve plansız davranma boyutlarında evli tüketicilerden daha öndedir. Rasyonel davranma boyutunda ise evli ve bekâr tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

3.8.14. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Durumuna Göre Anlık Satın Alma Davranışları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulanan Varyans Analizi, Çoklu Karşılaştırma Testi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş durumuna göre anlık satın alma davranışlarının farklılıklarının incelenmesi amacı ile ANOVA analizi yapılmıştır ve ortalamaları farklı olanlar için de Tukey analizi uygulanmıştır.

Hipotez 4c:

H_1: Anlık satın alma davranışları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 37- Yaş Gruplarına Göre Anlık Satın Alma Davranışı Farklılıkları İçin Yürütülen Anova Tablosu

Anlık Satın Alma Varyans Analizi				
	Ortalama	**Std. Sapma**	**F**	**Anl.**
Anlık Satın Alma Boyutları				
Duygu Çatışması	2,6117	,99412	8,4086	,000
Alışverişe Karşı Olumlu Duygular	3,3095	1,05172	8,0501	,000
Geleceği Düşünmeme ve Plansız Davranma	2,6312	,96543	21,911	,000
Rasyonel Davranma	3,6340	,82656	3,4088	,009
Ruh Hali Dengeleme	2,8727	1,16615	10,048	,000
Alışverişe Karşı Koyamama	3,1680	,88802	12,367	,000

Tablo – 37 incelendiğinde tüm anlık satın alma davranışı boyutlarının yaş gruplarına göre tüm boyutlarda farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu boyutlarda anlamlılık değerleri 0,05 değerinin altındadır.

Tablo 38- Yaş Gruplarına Göre Anlık Satın Alma Davranışları Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Çoklu Karşılaştırma Testi					
			Ortalama Farkı (I-J)	**Std. Hata**	**Anl.**
Duygu Çatışması	15-24	25-34	0,173	0,089	,300
		35-44	0,428	0,097	,000
		45-54	0,334	0,113	,027
		55 ve üstü	0,561	0,116	,000
	25-34	35-44	0,255	0,091	,041
		45-54	0,161	0,108	,570
		55 ve üstü	0,389	0,112	,005
	35-44	45-54	-0,094	0,114	,924
		55 ve üstü	0,133	0,118	,789
	45-54	55 ve üstü	0,227	0,131	,416
Alışverişe Karşı Olumlu Duygular	15-24	25-34	-0,004	0,095	1,000
		35-44	0,338	0,102	,009
		45-54	0,233	0,120	,296
		55 ve üstü	0,534	0,123	,000
	25-34	35-44	0,342	0,096	,004
		45-54	0,237	0,115	,236
		55 ve üstü	0,538	0,118	,000
	35-44	45-54	-0,105	0,121	,909
		55 ve üstü	0,197	0,125	,512
	45-54	55 ve üstü	0,302	0,139	,193
Geleceği Düşünmeme ve Plansız Davranma	15-24	25-34	0,053	0,084	,970
		35-44	0,561	0,091	,000
		45-54	0,413	0,107	,001
		55 ve üstü	0,779	0,110	,000
	25-34	35-44	0,507	0,086	,000
		45-54	0,360	0,102	,004
		55 ve üstü	0,725	0,106	,000
	35-44	45-54	-0,147	0,108	,652
		55 ve üstü	0,218	0,111	,286
	45-54	55 ve üstü	0,365	0,124	,028
Ruh Hali Dengeleme	15-24	25-34	0,067	0,104	,969
		35-44	0,471	0,113	,000
		45-54	0,350	0,132	,062
		55 ve üstü	0,676	0,136	,000
	25-34	35-44	0,404	0,106	,001
		45-54	0,284	0,126	,165
		55 ve üstü	0,609	0,131	,000
	35-44	45-54	-0,120	0,134	,897

		55 ve üstü	0,205	0,138	,569
	45-54	55 ve üstü	0,326	0,154	,213
Alışverişe Karşı Koyamama	15-24	25-34	0,077	0,079	,870
		35-44	0,354	0,086	,000
		45-54	0,332	0,100	,008
		55 ve üstü	0,612	0,103	,000
	25-34	35-44	0,277	0,081	,006
		45-54	0,255	0,096	,060
		55 ve üstü	0,535	0,099	,000
	35-44	45-54	-0,022	0,101	1,000
		55 ve üstü	0,258	0,104	,097
	45-54	55 ve üstü	0,280	0,116	,115

Duygu çatışması yaşama alt boyutunda 15-24 yaş grubunun 25-34 yaş grubu varasında anlamlı bir farklılık bulunmazken 35-44 yaş grubu, 45-54 yaş grubu ve 55 ve üstü yaş grubu ile anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. 25-34 yaş grubunun duygu çatışması yaşaması ile 15-24, 45-54 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken 35-44 yaş grubu ve 55 ve üstü yaş grubu ile anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. 35-44 yaş grubu ise 45-54 ile 54 yaş ve üstü grup ile anlamlı bir farklılık göstermezken 15-24 yaş grubu ve 25-34 yaş grubu ile anlamlı bir farklılık göstermektedir. 45-54 yaş grubu 15-24 yaş ile anlamlı farklılık gösterirken diğer tüm yaş grupları ile duygu çatışması boyutunda anlamlı bir farklılık göstermemektedir. 54 yaş üstü grupta ise 15-24 ve 25-34 yaş grubu ile anlamlı bir farklılık gösterirken 35-44 ve 45-54 yaş grupları ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. En fazla duygu çatışması yaşayan yaş grupları yüksekten düşüğe 15-24 yaş grubu, 25-34 yaş grubu, 45-54 yaş grubu, 35-44 yaş grubu ve 55 ve üstü yaş grubu şeklindedir. Yaş arttıkça duygu çatışması yaşama azalır.

Alışverişe karşı olumlu duygular yaşamada 15-24 yaş grubu, 35-44 yaş grubu ile 55 ve üstü yaş grubu ile anlamlı farklılık gösterirken diğer yaş grupları ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. 25-34 yaş grubu, 35-44 ve 54 üstü yaş grubu ile anlamlı bir farklılık gösterirken, 15-24 ve 45-54 yaş grupları ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. 35-44 yaş grubu 15-24 ve 25-34 yaş grupları ile anlamlı bir farklılık gösterirken, 45-54 ile 55 ve üstü yaş grubu ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. 45-54 yaş grubu ise hiçbir yaş grubu ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. 55 ve üstü

yaş grubu ise 15-24 ve 25-34 yaş grubu ile anlamlı bir farklılık gösterirken 35-44 ve 45-54 yaş grubu ile anlamlı farklılık göstermemektedir. Alışverişe karşı en olumlu duygular hisseden grup 25-34 yaş grubuyken sırayla 15-24, 45-54, 35-44 yaş grubudur. En az olumlu duygu hisseden grup ise 55 ve üstü yaş grubudur.

Geleceği düşünmeme ve plansız davranma boyutunda ise 15-24 yaş grubu 25-34 yaş grubu ile anlamlı bir farklılık göstermezken diğer tüm yaş grupları ile anlamlı bir farklılık göstermektedir. 25-34 yaş grubu 15-24 yaş grubu ile anlamlı bir farklılık göstermezken diğer tüm yaş grupları ile anlamlı bir farklılık göstermektedir. 35-44 yaş grubu 45-54 ve 55 ve üstü yaş grubu ile anlamlı bir farklılık göstermezken, 15-24 ve 35-44 yaş grupları ile anlamlı bir farklılık göstermektedir. 45-54 yaş grubu, 15-24, 25-34, 55 ve üstü yaş grupları ile anlamlı bir farklılık gösterirken 35-44 yaş grubu ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. 55 ve üstü yaş grubu 15-24 yaş grubu ve 25-34 yaş grubu, 45-54 yaş grubu ile anlamlı bir farklılık göstermeyken 35-44 yaş grubu ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Geleceği düşünmeme ve plansız davranma boyutunda ilk sırayı 15-24 yaş grubu alırken 25-34, 45-54, 35-44 yaş grupları sırayla izlemektedir. Geleceği düşünen ve planlı davranan 55 yaş ve üstü gruptur.

Rasyonel davranma boyutunda ise 15-24 yaş grubu 55 yaş ve üstü grup ile anlamlı farklılık gösterirken diğer tüm yaş grupları ile anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. 25-34 yaş grubu 55 ve üstü yaş grubu ile anlamlı bir farklılık gösterirken diğer yaş grupları ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. 35-44 yaş grubu tüm yaş grupları ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. 45-54 yaş grubu 55 ve üstü yaş grubu ile anlamlı bir farklılık gösterirken diğer tüm yaş grupları ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. 55 yaş ve üstü 35-44 yaş grubu ile anlamlı bir farklılık göstermezken diğer tüm yaş grupları ile anlamlı farklılık göstermektedir. Rasyonel davranmada başı çeken 55 ve üstü yaş grubuyken sırayla 35-44, 45-54, 15-24 ve 25-34 yaş grubudur.

Ruh hali dengeleme boyutunda ise 15-24 yaş grubu, 35-44 ve 55 ve üstü yaş grubu ile anlamlı bir farklılık gösterirken, 25-34 ve 45-54 yaş grupları ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. 25-34 yaş grubu, 15-24 ve 45-54 yaş grubu ile anlamlı bir farklılık göstermezken, 35-44 ve 55 ve üstü yaş grubu ile anlamlı bir farklılık göstermektedir. 35-44 yaş grubu 45-54 ile 55 ve üstü yaş grubu ile anlamlı bir farklılık göstermezken, 15-24 ve 25-34 yaş grupları ile anlamlı bir farklılık göstermektedir. 45-54 yaş grubu tüm yaş grupları ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. 55 ve üstü yaş grubu ise 35-44 ve 45-54 yaş grubu ile anlamlı bir farklılık göstermezken, 15-24 ve 25-34 yaş grubu ile anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ruh hali dengelemek için alışveriş yapan yaş gruplarına bakıldığında sıra ile 15-24 yaş grubu ilk sıradadır. 25-34, 45-54, 35-44, 55 yaş ve üstü yaş grupları sıralaması bulunmaktadır.

Alışverişe karşı koyamama boyutunda, 15-24 yaş grubu 25-34 yaş grubu ile anlamlı bir farklılık göstermezken 35-44, 45-54 ve 55 ve üstü yaş grubu ile anlamlı bir farklılık göstermektedir. 25-34 yaş grubu 35-44 yaş grubu, 55 ve üstü yaş grubu ile anlamlı bir farklılık gösterirken diğer yaş grupları ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. 35-44 yaş grubu 15-24 yaş grubu ve 25-34 yaş grubu ile anlamlı bir farklılık gösterirken diğer tüm yaş grupları ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. 45-54 yaş grubu 15-24 yaş grubu ile anlamlı bir farklılık gösterirken diğer tüm yaş grupları ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. 55 ve üstü yaş grubu ise 15-24 ve 25-34 yaş grubu ile anlamlı bir farklılık gösterirken, 35-44 ile 45-54 yaş grubu ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. 15-24 yaş grubu en alışverişe en az karşı koyabilen grupken onları, 25-34 yaş grubu, 45-54 yaş grubu, 35-44 yaş grubu izlemektedir. En fazla karşı koyabilen yaş grubu ise 55 ve üstü yaş grubudur. Yaş azaldıkça alışverişe karşı koyamama davranışı ortalama değerlere bakılarak söylenebilir.

3.8.15. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Anlık Satın Alma Davranışları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulanan Anova Analizi, Çoklu Karşılaştırma Testi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumuna göre anlık satın alma davranışlarının farklılıklarının incelenmesi amacı ile ANOVA analizi yapılmıştır ve ortalamaları farklı olanlar için de Tukey analizi uygulanmıştır.

Hipotez 4d:

H_1:Anlık satın alma davranışları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 39- Eğitim Durumuna Göre Anlık Satın Alma Davranışı Farklılıkları İçin Yürütülen Anova Analizi

Anlık Satın Alma Eğitim Durumu Varyans Analizi				
	Ortalama	**Std. Sapma**	**F**	**Anl.**
Anlık Satın Alma Boyutları				
Duygu Çatışması	2,6117	,99412	1,5092	,197
Alışverişe Karşı Olumlu Duygular	3,3095	1,05172	3,732	,005
Geleceği Düşünmeme ve Plansız Davranma	2,6312	,96543	3,4291	,009
Rasyonel Davranma	3,6340	,82656	0,8676	,483
Ruh Hali Dengeleme	2,8727	1,16615	2,5017	,041
Alışverişe Karşı Koyamama	3,1680	,88802	3,0516	,016

Tablo-39'a bakıldığında duygu çatışması ve rasyonel davranma alt boyutları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermezken alışverişe karşı koyamama, ruh hali dengeleme, alışverişe karşı olumlu duygular hissetme, geleceği düşünmeme ve plansız davranma boyutlarında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tablo-40'da çoklu karşılaştırma tablosunda ayrıntılı bir biçimde gösterilmektedir.

Tablo 40- Eğitim Seviyesine Göre Anlık Satın Alma Davranışı Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Çoklu Karşılaştırma Testi					
			Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anl.
Alışverişe Karşı Olumlu Duygular	İlkokul/Ortaokul	Lise	-0,033	0,104	,998
		Ön lisans	0,087	0,133	,966
		Lisans	-0,250	0,101	,099
		Lisans Üstü	0,142	0,166	,912
	Lise	Ön lisans	0,120	0,122	,862
		Lisans	-0,217	0,086	,086
		Lisans Üstü	0,176	0,157	,796
	Ön lisans	Lisans	-0,337	0,120	,040
		Lisans Üstü	0,055	0,178	,998
	Lisans	Lisans Üstü	0,393	0,155	,085
Geleceği Düşünmeme ve Plansız Davranma	İlkokul/Ortaokul	Lise	-0,233	0,096	,106
		Ön lisans	-0,157	0,123	,703
		Lisans	-0,144	0,093	,535
		Lisans Üstü	0,231	0,152	,552
	Lise	Ön lisans	0,076	0,112	,961
		Lisans	0,090	0,079	,788
		Lisans Üstü	0,464	0,144	,011
	Ön lisans	Lisans	0,013	0,110	1,000
		Lisans Üstü	0,388	0,163	,122
	Lisans	Lisans Üstü	0,375	0,142	,066
Ruh Hali Dengeleme	İlkokul/Ortaokul	Lise	-0,157	0,116	,655
		Ön lisans	0,040	0,148	,999
		Lisans	-0,127	0,113	,793
		Lisans Üstü	0,328	0,184	,385
	Lise	Ön lisans	0,197	0,136	,595
		Lisans	0,030	0,095	,998
		Lisans Üstü	0,485	0,174	,043
	Önlisans	Lisans	-0,167	0,133	,721
		Lisans Üstü	0,289	0,197	,588
	Lisans	Lisans Üstü	0,455	0,172	,064
Alışverişe Karşı Koyamama	İlkokul/Ortaokul	Lise	-0,194	0,088	,179
		Ön lisans	-0,239	0,113	,212
		Lisans	-0,167	0,086	,293
		Lisans Üstü	0,149	0,140	,826

	Lise	Ön lisans	-0,045	0,103	,992
		Lisans	0,027	0,073	,996
		Lisans Üstü	0,343	0,133	,074
	Ön lisans	Lisans	0,072	0,101	,954
		Lisans Üstü	0,388	0,150	,074
	Lisans	Lisans Üstü	0,316	0,131	,114

Alışverişe karşı olumlu duygular boyutunda İlkokul/Ortaokul mezunları diğer tüm eğitim seviyesine sahip tüketici gruplarından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Lise mezunu tüketiciler diğer eğitim seviyelerindeki tüketicilerden anlamlı bir farklılık göstermemektedirler. Ön lisans mezunu tüketiciler, lisans mezunu tüketicilerden anlamlı bir farklılık gösterirken diğer eğitim seviyesindeki tüketicilerden anlamlı bir farklılık göstermemektedirler. Lisans mezunu tüketiciler ön lisans mezunu tüketicilerden anlamlı bir farklılık gösterirken diğer eğitim seviyesindeki tüketicilerden anlamlı bir farklılık göstermemektedirler. Lisansüstü eğitim seviyesine sahip tüketiciler diğer tüm eğitim seviyesine sahip tüketicilerden anlamlı bir farklılık göstermemektedirler. Alışverişe karşı en çok olumlu duygular grup lisans mezunları iken sırayla, lise, ilkokul/ortaokul, ön lisans ve lisansüstü mezunları gelmektedir.

Geleceği düşünmeme ve plansız davranma boyutunda ilkokul/ortaokul mezunu tüketicilerin diğer eğitim seviyelerindeki tüketicilerden anlamlı bir farklılığı bulunmamaktadır. Lise mezunu tüketicilerin sadece lisansüstü eğitim seviyesindeki tüketiciler ile anlamlı bir farklılığa sahipken diğer eğitim seviyesindeki tüketiciler ile anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Ön lisans mezunu tüketicilerin diğer eğitim seviyesindeki tüketiciler ile anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Lisans mezunu tüketicilerin diğer eğitim seviyelerindeki tüketiciler ile anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Lisansüstü eğitim seviyesine sahip tüketicilerin lise mezunu tüketicilerden anlamlı bir şekilde farklılaştığı ve diğer eğitim seviyelerindeki tüketiciler ile farklılık göstermediği görülmektedir. Geleceği düşünmeme ve plansız davranmada ilk sıra lise mezunlarınınken bu grubu ön lisans, lisans, ilkokul/ortaokul ve lisansüstü mezunları izlemektedir.

Ruh hali dengeleme boyutunda ilkokul/ortaokul ilkokul/ortaokul mezunu tüketicilerin diğer eğitim seviyelerindeki tüketicilerden anlamlı bir farklılığı bulunmamaktadır. Lise mezunu tüketicilerin sadece lisansüstü eğitim seviyesindeki tüketiciler ile anlamlı bir farklılığa sahipken diğer eğitim seviyesindeki tüketiciler ile anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Ön lisans mezunu tüketiciler diğer eğitim seviyesindeki tüketiciler ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Lisans mezunu tüketicilerin diğer eğitim seviyelerindeki tüketiciler ile anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Lisansüstü eğitim seviyesine sahip tüketicilerin lise mezunu tüketicilerden anlamlı bir şekilde farklılaştığı ve diğer eğitim seviyelerindeki tüketiciler ile farklılık göstermediği görülmektedir. Ruh hali dengelemek için alışveriş yapan grup lise mezunları iken sırayla lisans bu grubu ilkokul/ortaokul, ön lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip tüketiciler izlemektedir.

Alışverişe karşı koyamama boyutunda ise çoklu karşılaştırma tablosuna göre anlamlı eğitim düzeylerine göre tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Alışverişe karşı koyamayan grup ön lisans mezunları iken bu grubu lise, lisans, ilkokul/ortaokul ve lisans üstü mezunları izlemektedir.

3.8.16. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Durumuna Göre Anlık Satın Alma Davranışları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulanan Anova Analizi Çoklu Karşılaştırma Testi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumuna göre anlık satın alma davranışlarının farklılıklarının incelenmesi amacı ile ANOVA analizi yapılmıştır ve ortalamaları farklı olanlar için de Tukey analizi uygulanmıştır.

Hipotez 4e:

H_1: Anlık satın alma davranışları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 41- Gelir Gruplarına Göre Anlık Satın Alma Davranışı Farklılıkları için Yürütülen Anova Tablosu

Gelir Durumuna Göre Anlık Satın Alma Varyans Analizi				
	Ortalama	**Std. Sapma**	**F.**	**Anl.**
Duygu Çatışması	2,6117	,99412	3,446736	,004
Alışverişe Karşı Olumlu Duygular	3,3095	1,05172	1,211851	,301
Geleceği Düşünmeme ve Plansız Davranma	2,6312	,96543	4,987478	,000
Rasyonel Davranma	3,6340	,82656	2,482851	,030
Ruh Hali Dengeleme	2,8727	1,16615	3,140982	,008
Alışverişe Karşı Koyamama	3,1680	,88802	2,199184	,052

Gelir gruplarına gelir gruplarına göre duygu çatışması, ruh hali dengeleme, geleceği düşünmeme ve plansız davranma boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunurken, alışverişe karşı olumlu duygular hissetme ve alışverişe karşı koyamama boyutlarında anlamlı farklılık görülmemektedir. Tablo-42'de çoklu karşılaştırmalarda ayrıntılı şekilde incelenecektir.

Tablo 42- Gelir Gruplarına Göre Anlık Satın Alma Davranışı Farklılıkları Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Çoklu Karşılaştırma Tablosu					
			Ortalama Farkı (I-J)	**Std. Hata**	**Anl.**
Duygu Çatışması	1000 TL altı	1000-1999 TL	0,033	0,090	,999
		2000-2999 TL	0,019	0,099	1,000
		3000-3999 TL	0,212	0,119	,483
		4000-4999 TL	0,505	0,177	,050
		5000 TL ve Üstü	0,382	0,143	,083
	1000-1999 TL	2000-2999 TL	-0,013	0,090	1,000
		3000-3999 TL	0,179	0,112	,601
		4000-4999 TL	0,472	0,172	,067
		5000 TL ve Üstü	0,349	0,137	,113
	2000-2999 TL	3000-3999 TL	0,192	0,120	,595
		4000-4999 TL	0,486	0,177	,068
		5000 TL ve Üstü	0,363	0,144	,119
	3000-3999 TL	4000-4999 TL	0,293	0,189	,631
		5000 TL ve Üstü	0,171	0,158	,891
	4000-4999 TL	5000 TL ve Üstü	-0,123	0,205	,991
Geleceği	1000 TL altı	1000-1999 TL	0,064	0,087	,977

Düşünmeme ve Plansız Davranma		2000-2999 TL	0,189	0,096	,362
		3000-3999 TL	0,260	0,115	,215
		4000-4999 TL	0,622	0,171	,004
		5000 TL ve Üstü	0,465	0,139	,011
	1000-1999 TL	2000-2999 TL	0,125	0,087	,709
		3000-3999 TL	0,196	0,108	,460
		4000-4999 TL	0,558	0,166	,011
		5000 TL ve Üstü	0,401	0,133	,031
	2000-2999 TL	3000-3999 TL	0,071	0,116	,990
		4000-4999 TL	0,434	0,171	,116
		5000 TL ve Üstü	0,276	0,139	,352
	3000-3999 TL	4000-4999 TL	0,362	0,183	,354
		5000 TL ve Üstü	0,205	0,153	,764
	4000-4999 TL	5000 TL ve Üstü	-0,157	0,198	,969
Rasyonel Davranma	1000 TL altı	1000-1999 TL	0,039	0,075	,995
		2000-2999 TL	-0,068	0,083	,964
		3000-3999 TL	-0,041	0,099	,999
		4000-4999 TL	0,369	0,147	,124
		5000 TL ve Üstü	-0,173	0,120	,698
	1000-1999 TL	2000-2999 TL	-0,107	0,075	,716
		3000-3999 TL	-0,079	0,093	,958
		4000-4999 TL	0,330	0,143	,194
		5000 TL ve Üstü	-0,212	0,115	,435
	2000-2999 TL	3000-3999 TL	0,027	0,100	1,000
		4000-4999 TL	0,436	0,148	,037
		5000 TL ve Üstü	-0,105	0,120	,952
	3000-3999 TL	4000-4999 TL	0,409	0,158	,099
		5000 TL ve Üstü	-0,132	0,132	,917
	4000-4999 TL	5000 TL ve Üstü	-0,542	0,171	,020
Ruh Hali Dengeleme	1000 TL altı	1000-1999 TL	-0,021	0,105	1,000
		2000-2999 TL	0,106	0,116	,944
		3000-3999 TL	0,267	0,140	,398
		4000-4999 TL	0,273	0,207	,775
		5000 TL ve Üstü	0,514	0,168	,028
	1000-1999 TL	2000-2999 TL	0,127	0,106	,837
		3000-3999 TL	0,288	0,131	,242
		4000-4999 TL	0,294	0,202	,690
		5000 TL ve Üstü	0,535	0,161	,012
	2000-2999 TL	3000-3999 TL	0,161	0,141	,862
		4000-4999 TL	0,167	0,208	,967
		5000 TL ve Üstü	0,408	0,169	,153
	3000-3999 TL	4000-4999 TL	0,006	0,222	1,000
		5000 TL ve Üstü	0,246	0,186	,771
	4000-4999 TL	5000 TL ve Üstü	0,240	0,241	,919

Duygu çatışması boyutunda 1000 TL altı gelir grubuna ait tüketici grubu 4000-4999 TL gelir grubu ile anlamlı bir farklılık gösterirken diğer gelir grupları ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. 1000-1999 TL gelir grubu tüketicileri diğer gelir gruplarında bulunan tüketiciler ile duygu

çatışması yaşama boyutunda farklılık göstermemektedir. 2000-2999 TL aylık geliri olan tüketiciler diğer gelir grubundaki tüketiciler ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. 3000-3999 TL aylık gelire sahip tüketiciler diğer gelir grupları ile duygu çatışması yaşama boyutunda anlamlı bir farklılık göstermemektedirler. 4000-4999 TL gelir grubuna ait tüketiciler 1000 TL altı gelir grubu ile farklılık gösterirken diğer gelir grupları ile anlamlı bir farklılık göstermemektedirler. 5000 TL ve üstü aylık geliri olan tüketiciler diğer gelir grupları ile anlamlı bir farklılık göstermemektedirler. 1000 TL altı gelir grubu en fazla duygu çatışması yaşamaktadır, sıra ile 2000-2999 TL aylık geliri olan tüketiciler, 1000-1999 TL aylık geliri olan tüketiciler, 3000-3999 TL aylık geliri olan tüketiciler, 5000 TL ve üstü aylık geliri olan tüketiciler olarak sıralanmaktadır. 4000-4999 TL aylık geliri olan tüketiciler ise duygu çatışması yaşama boyutunda en son sırayı almaktadır.

Geleceği düşünmeme ve plansız davranma boyutunda ise aylık 1000 TL altı gelir grubuna ait tüketiciler ile 4000-4999 TL gelir grubu ve 5000 TL ve üstü gelir grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunurken diğer gelir grupları ile anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. 1000-1999 TL gelir grubu ile 4000-4999 TL gelir grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunurken diğer tüm gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. 2000-2999 TL gelir grubu ile diğer tüm gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. 3000-3999 TL gelir grubu ile diğer tüm gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. 4000-4999 TL gelir grubu ile 1000 TL altı gelir grubu ve 1000-1999 TL gelir grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunurken diğer tüm gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. 5000 TL ve üstü gelir grubu ile 1000 TL altı gelir grubu ile anlamlı bir farklılık bulunurken diğer tüm gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Geleceği düşünmeyen ve plansız davranan birinci gelir düzeyi 1000 TL ve altıdır. Sıralama, 1000-1999 TL, 2000-2999 TL, 3000-3999, 5000 TL ve üstü, 4000-4999 TL aylık gelirine sahip tüketicilerdir. Gelir arttıkça geleceği düşünme ve plansız davranma davranışının, ortalama değerlere bakıldığında azaldığı görülmektedir. Ancak

bu sıralamada 4000-4999 TL ve 5000 TL ve üstü gelir grubu yer değiştirmiştir.

Rasyonel davranma boyutunda 1000 TL altı aylık geliri olan tüketicilerin diğer gelir grupları ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Aylık 1000-1999 TL geliri olan tüketiciler, diğer gelir grubunda bulunan tüketiciler ile duygu çatışması boyutunda anlamlı bir farklılık göstermemektedir. 2000-2999 TL aylık geliri olan tüketiciler 4000-4999 TL aylık geliri olan tüketiciler ile anlamlı bir farklılık gösterirken diğer gelir gruplarında bulunan tüketiciler ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. 3000- 3999 TL aylık geliri olan tüketiciler diğer gelir gruplarında bulunan tüketiciler ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. 4000-4999 TL gelir grubunda olan tüketiciler ile 2000-2999 ve 5000 TL ve üstü aylık geliri olan tüketiciler farklılık gösterirken diğerleri göstermemektedir. 5000 TL ve üstü gelir grubu ile 4000-4999 TL aylık geliri olan tüketiciler anlamlı bir farklılık göstermektedirler. En az rasyonel davranan aylık 4000-4999 TL geliri olan tüketiciler iken onları, 1000-1999 TL aylık geliri olan tüketiciler, 1000 TL altı aylık geliri olan tüketiciler, 3000-3999 TL aylık geliri olan tüketiciler, 2000-2999 TL aylık geliri olan tüketiciler gelmektedir. 5000 TL ve üstü aylık geliri olan tüketiciler ise en rasyonel davranan gruptur.

Ruh hali dengeleme boyutunda 1000 TL ve altı gelir grubu ile 5000 TL ve üstü arasında farklılık bulunmaktayken diğer gruplar ile bulunmamaktadır. 1000-1999 TL aylık gelire sahip tüketiciler, 5000 TL ve üstü gelir grubundan farklılaşmaktadır. 2000-2999 TL gelir düzeyine sahip tüketiciler diğer gelir düzeyindeki tüketicilerden farklılık göstermemektedir. 3000-3999 TL aylık gelir düzeyine sahip tüketiciler diğer gelir düzeyindeki tüketicilerden farklılık göstermemektedir. 4000-4999 TL aylık TL aylık gelir düzeyine sahip tüketiciler diğer gelir düzeyindeki tüketicilerden farklılık göstermemektedir. 5000 TL ve üstü gelir düzeyine sahip tüketiciler, 1000 TL ve altı ile 1000-1999 TL aylık gelire sahip tüketicilerden farklılaşmaktadır. Ruh hali dengelemek için alışveriş yapan tüketicilerde ilk

sırayı 1000-1999 TL aylık gelire sahip tüketicilerdir. Sıra ile 1000 TL ve altı, 2000-2999 TL, 3000-3999 TL, 4000-4999 TL ve 5000 TL ve üstü aylık gelir düzeyi gelmektedir.

3.8.17. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çalışma Durumuna Göre Anlık Satın Alma Davranışları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulanan Anova Analizi Çoklu Karşılaştırma Testi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin çalışma durumuna göre anlık satın alma davranışlarının farklılıklarının incelenmesi amacı ile ANOVA analizi yapılmıştır ve ortalamaları farklı olanlar için ise Tukey analizi uygulanmıştır.

Hipotez 4f:

H_1: Anlık satın alma davranışları çalışma durumu / statüye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 43- Çalışma Durumlarına Göre Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışı Farklılıkları için Yürütülen Anova Tablosu

Çalışma Durumuna Göre Anlık Satın Alma Varyans Analizi				
	Ortalama	**Std. Sapma**	**F.**	**Anl.**
Duygu Çatışması	2,612	0,994	4,367919	,000
Alışverişe Olumlu Duygular	3,309	1,052	5,028228	,000
Geleceği Düşünmeme ve Plansız Davranma	2,631	0,965	6,691753	,000
Rasyonel Davranma	3,634	0,827	2,334376	,023
Ruh Hali Dengeleme	2,873	1,166	3,175051	,000
Alışverişe Karşı Koyamama	3,168	0,888	5,4867	,000

Tablo-43 incelendiğinde tüm anlık satın alma davranışı alt boyutlarının gelir grubuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Tablo-44'de çoklu karşılaştırma tablosunda ayrıntılı olarak incelenecektir

Tablo 44- Çalışma Durumlarına Göre Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışı Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Çoklu Karşılaştırma Testi					
			Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anl.
Duygu Çatışması	Kamu Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	0,025	0,102	1,000
		Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	-0,060	0,133	1,000
		Öğrenci	-0,240	0,112	,393
		Emekli	0,385	0,128	,056
		Ev Hanımı	0,163	0,135	,932
		İşsiz	-0,212	0,246	,989
		Diğer (Lütfen Belirt)	-0,426	0,573	,996
	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	-0,085	0,118	,996
		Öğrenci	-0,265	0,094	,088
		Emekli	0,360	0,112	,030
		Ev Hanımı	0,137	0,120	,947
		İşsiz	-0,237	0,238	,975
		Diğer (Lütfen Belirt)	-0,452	0,569	,993
	Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	Öğrenci	-0,180	0,127	,849
		Emekli	0,446	0,141	,035
		Ev Hanımı	0,223	0,148	,802
		İşsiz	-0,152	0,253	,999
		Diğer (Lütfen Belirt)	-0,366	0,576	,998
	Öğrenci	Emekli	0,625	0,122	,000
		Ev Hanımı	0,403	0,129	,040
		İşsiz	0,028	0,243	1,000
		Diğer (Lütfen Belirt)	-0,186	0,571	1,000
	Emekli	Ev Hanımı	-0,223	0,143	,778
		İşsiz	-0,598	0,251	,251
		Diğer (Lütfen Belirt)	-0,812	0,575	,852
	Ev Hanımı	İşsiz	-0,375	0,254	,821
		Diğer (Lütfen Belirt)	-0,589	0,576	,971
	İşsiz	Diğer (Lütfen Belirt)	-0,214	0,612	1,000
Alışverişe Karşı Olumlu Duygular	Kamu Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	0,041	0,108	1,000
		Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	0,168	0,140	,933
		Öğrenci	-0,179	0,119	,804
		Emekli	0,527	0,136	,003

		Ev Hanımı	-0,152	0,143	,964
		İşsiz	0,086	0,260	1,000
		Diğer (Lütfen Belirt)	0,086	0,605	1,000
	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	0,127	0,124	,971
		Öğrenci	-0,220	0,099	,337
		Emekli	0,487	0,118	,001
		Ev Hanımı	-0,193	0,127	,796
		İşsiz	0,045	0,251	1,000
		Diğer (Lütfen Belirt)	0,045	0,601	1,000
	Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	Öğrenci	-0,347	0,134	,160
		Emekli	0,359	0,149	,237
		Ev Hanımı	-0,320	0,156	,446
		İşsiz	-0,082	0,267	1,000
		Diğer (Lütfen Belirt)	-0,082	0,608	1,000
	Öğrenci	Emekli	0,706	0,129	,000
		Ev Hanımı	0,027	0,136	1,000
		İşsiz	0,265	0,256	,969
		Diğer (Lütfen Belirt)	0,265	0,603	1,000
	Emekli	Ev Hanımı	-0,679	0,151	,000
		İşsiz	-0,441	0,265	,708
		Diğer (Lütfen Belirt)	-0,441	0,607	,996
	Ev Hanımı	İşsiz	0,238	0,268	,987
		Diğer (Lütfen Belirt)	0,238	0,608	1,000
	İşsiz	Diğer (Lütfen Belirt)	0,000	0,646	1,000
Geleceği Düşünmeme ve Plansız Davranma	Kamu Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	-0,130	0,098	,888
		Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	0,118	0,128	,984
		Öğrenci	-0,325	0,108	,056
		Emekli	0,417	0,124	,018
		Ev Hanımı	0,052	0,130	1,000
		İşsiz	-0,063	0,237	1,000
		Diğer (Lütfen Belirt)	-0,460	0,552	,991
	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	0,248	0,113	,357
		Öğrenci	-0,194	0,090	,379
		Emekli	0,547	0,108	,000
		Ev Hanımı	0,183	0,116	,763
		İşsiz	0,067	0,229	1,000
		Diğer (Lütfen Belirt)	-0,330	0,548	,999

	Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	Öğrenci	-0,442	0,122	,007
		Emekli	0,299	0,136	,354
		Ev Hanımı	-0,065	0,142	1,000
		İşsiz	-0,181	0,244	,996
		Diğer (Lütfen Belirt)	-0,578	0,554	,968
	Öğrenci	Emekli	0,741	0,117	,000
		Ev Hanımı	0,377	0,124	,051
		İşsiz	0,261	0,234	,953
		Diğer (Lütfen Belirt)	-0,136	0,550	1,000
	Emekli	Ev Hanımı	-0,364	0,138	,143
		İşsiz	-0,480	0,241	,490
		Diğer (Lütfen Belirt)	-0,877	0,553	,760
	Ev Hanımı	İşsiz	-0,116	0,245	1,000
		Diğer (Lütfen Belirt)	-0,513	0,555	,984
	İşsiz	Diğer (Lütfen Belirt)	-0,397	0,589	,998
Rasyonel Davranma	Kamu Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	-0,042	0,085	1,000
		Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	-0,358	0,112	,030
		Öğrenci	-0,071	0,094	,995
		Emekli	-0,203	0,108	,558
		Ev Hanımı	-0,007	0,113	1,000
		İşsiz	-0,251	0,206	,927
		Diğer (Lütfen Belirt)	0,210	0,480	1,000
	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	-0,317	0,099	,029
		Öğrenci	-0,029	0,078	1,000
		Emekli	-0,162	0,094	,674
		Ev Hanımı	0,035	0,101	1,000
		İşsiz	-0,209	0,200	,967
		Diğer (Lütfen Belirt)	0,251	0,477	1,000
	Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	Öğrenci	0,287	0,106	,123
		Emekli	0,155	0,118	,895
		Ev Hanımı	0,351	0,124	,087
		İşsiz	0,107	0,212	1,000
		Diğer (Lütfen Belirt)	0,568	0,483	,938
	Öğrenci	Emekli	-0,132	0,102	,901
		Ev Hanımı	0,064	0,108	,999
		İşsiz	-0,180	0,204	,988
		Diğer (Lütfen Belirt)	0,281	0,479	,999
	Emekli	Ev Hanımı	0,196	0,120	,729

		İşsiz	-0,047	0,210	1,000
		Diğer (Lütfen Belirt)	0,413	0,482	,990
	Ev Hanımı	İşsiz	-0,244	0,213	,947
		Diğer (Lütfen Belirt)	0,217	0,483	1,000
	İşsiz	Diğer (Lütfen Belirt)	0,460	0,513	,986
Ruh Hali Dengeleme	Kamu Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	0,003	0,120	1,000
		Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	-0,011	0,157	1,000
		Öğrenci	-0,287	0,132	,372
		Emekli	0,327	0,151	,376
		Ev Hanımı	-0,263	0,160	,722
		İşsiz	-0,039	0,290	1,000
		Diğer (Lütfen Belirt)	-0,172	0,675	1,000
	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	-0,015	0,139	1,000
		Öğrenci	-0,291	0,110	,144
		Emekli	0,324	0,132	,219
		Ev Hanımı	-0,266	0,142	,567
		İşsiz	-0,042	0,281	1,000
		Diğer (Lütfen Belirt)	-0,175	0,671	1,000
	Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	Öğrenci	-0,276	0,149	,589
		Emekli	0,339	0,166	,459
		Ev Hanımı	-0,251	0,174	,836
		İşsiz	-0,027	0,298	1,000
		Diğer (Lütfen Belirt)	-0,160	0,679	1,000
	Öğrenci	Emekli	,61446*	0,144	,001
		Ev Hanımı	0,025	0,152	1,000
		İşsiz	0,249	0,286	,989
		Diğer (Lütfen Belirt)	0,115	0,673	1,000
	Emekli	Ev Hanımı	-0,590	0,169	,012
		İşsiz	-0,366	0,295	,920
		Diğer (Lütfen Belirt)	-0,499	0,677	,996
	Ev Hanımı	İşsiz	0,224	0,300	,995
		Diğer (Lütfen Belirt)	0,091	0,679	1,000
	İşsiz	Diğer (Lütfen Belirt)	-0,133	0,721	1,000
Alışverişe Karşı Koyamama	Kamu Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	0,065	0,091	,997
		Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	0,400	0,118	,017

		Öğrenci	-0,070	0,100	,997
		Emekli	0,467	0,114	,001
		Ev Hanımı	0,053	0,120	1,000
		İşsiz	0,213	0,219	,978
		Diğer (Lütfen Belirt)	-0,056	0,510	1,000
	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	0,336	0,105	,030
		Öğrenci	-0,134	0,083	,741
		Emekli	0,403	0,100	,002
		Ev Hanımı	-0,012	0,107	1,000
		İşsiz	0,148	0,212	,997
		Diğer (Lütfen Belirt)	-0,120	0,507	1,000
	Serbest Meslek/ İş Yeri Sahibi	Öğrenci	-0,470	0,113	,001
		Emekli	0,067	0,126	1,000
		Ev Hanımı	-0,348	0,131	,141
		İşsiz	-0,188	0,225	,991
		Diğer (Lütfen Belirt)	-0,456	0,512	,987
	Öğrenci	Emekli	0,537	0,108	,000
		Ev Hanımı	0,123	0,115	,963
		İşsiz	0,283	0,216	,896
		Diğer (Lütfen Belirt)	0,014	0,508	1,000
	Emekli	Ev Hanımı	-0,414	0,128	,026
		İşsiz	-0,254	0,223	,948
		Diğer (Lütfen Belirt)	-0,523	0,511	,971
	Ev Hanımı	İşsiz	0,160	0,226	,997
		Diğer (Lütfen Belirt)	-0,109	0,513	1,000
	İşsiz	Diğer (Lütfen Belirt)	-0,269	0,544	1,000

Duygu çatışması alt boyutunda kamu çalışanlarının diğer tüm iş durumu gruplarından anlamlı bir farklılığı bulunmamaktadır. Özel sektör çalışanlarının emekliler ile anlamlı bir farklılığı bulunurken diğer tüm iş gruplarından anlamlı bir farklılığı bulunmamaktadır. Serbest meslek veya iş yeri sahiplerinin emeklilerden anlamlı bir farklılığı bulunurken diğer tüm iş durumu gruplarından anlamlı bir farklılığı bulunmamaktadır. Öğrenci tüketicilerin duygu çatışması yaşama boyutunda emeklilerden ve ev hanımlarından anlamlı bir farklılığı bulunurken diğer tüm iş durumu gruplarından anlamlı bir farklılığı bulunmamaktadır. Emekli tüketicilerin duygu çatışması yaşama boyutunda öğrencilerden, özel sektör

çalışanlarından ve serbest meslek sahibi veya iş yeri sahibi tüketicilerden anlamlı bir farklık gösterirken diğer tüm iş durumu gruplarından anlamlı bir farklılığı bulunmadığı görülmektedir. Ev hanımlarının öğrenciler ile duygu çatışması boyutunda anlamlı bir farklılık göstermekteyken diğer iş grubunda bulunan tüketicilerden anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Çalışmayan grubun diğer tüm iş durumu gruplarından anlamlı bir farklılığı bulunmamaktadır. Diğer iş grubuna dâhil olan tüketicilerin diğer tüm iş durumu gruplarından anlamlı bir farklılığı bulunmamaktadır. Belirlenen gruplara dâhil olmayan diğer grubu en fazla duygu çatışması yaşarken, öğrenciler, iş sahibi olmayanlar, serbest meslek sahibi veya iş yeri sahipleri, kamu çalışanları, ev hanımları sıralamasında bulunmaktadır. En az duygu çatışması yaşayan meslek sahipleri ise emeklilerdir.

Alışverişe karşı olumlu duygular hissetme boyutunda, kamu çalışanları emeklilerden anlamlı bir farklılık gösterirken diğer tüm iş durumu gruplarından anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Özel sektör çalışanları emeklilerden anlamlı bir farklılık gösterirken diğer tüm iş durumu gruplarından anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Serbest meslek veya iş yeri sahibi olan tüketicilerin diğer tüm iş durumuna dâhil tüketici gruplarından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Öğrenciler alışverişe karşı olumlu duygular hissetmede emeklilerden anlamlı bir farklılık gösterirken diğer tüm iş durumu gruplarından anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Emekli tüketici grubu; öğrenciler, kamu çalışanları, özel sektör çalışanları ve ev hanımları ile anlamlı bir farklılık gösterirken serbest meslek veya iş yeri sahibi tüketici grubu, iş sahibi olmayanlar ve diğer grupta bulunanlar ile anlamlı bir farklılık göstermemektedirler. Ev hanımlarının emeklilerden anlamlı bir farklılık gösterirken diğer tüm iş durumu gruplarından anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. İş sahibi olmayan tüketici grubunun diğer tüm iş durumu gruplarından anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Tüm iş grupları dışında kalan(diğer) tüketici grubunun, tüm iş durumu gruplarından anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Öğrenciler en

fazla alışverişe karşı olumlu duygu hissederken, sırasıyla ev hanımları, kamu çalışanları, özel sektör çalışanları, diğer, iş sahibi olmayanlar, serbest meslek sahibi veya iş yeri sahibi olanlar izlemektedir. En az ise emekliler alışverişe karşı olumlu duygular hissetmektedir.

Geleceği düşünmeme ve plansız davranma boyutunda kamu çalışanları emekli tüketicilerden anlamlı olarak farklılaşırken diğer gruplar ile farklılık göstermemektedir. Özel sektör çalışanları emekli tüketici grubu ile anlamlı farklılık gösterirken diğer meslek gruplarında bulunan tüketiciler ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Serbest meslek sahibi veya iş yeri sahibi tüketiciler öğrenciler ile anlamlı bir farklılık gösterirken diğer meslek gruplarında bulunan tüketiciler ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Öğrenci tüketiciler, geleceği düşünmeme ve plansız davranma boyutunda emeklilerden ve serbest meslek veya iş yeri sahiplerinden farklılık gösterirken diğer meslek gruplarında bulunan tüketiciler ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Emekli tüketiciler, kamu çalışanları, özel sektör çalışanları ve öğrencilerden anlamlı farklılık gösterirken diğer meslek gruplarında bulunan tüketiciler ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ev hanımı tüketiciler diğer meslek gruplarında bulunan tüketiciler ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. İş sahibi olmayan tüketicilerin diğer meslek gruplarında bulunan tüketiciler ile anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Belirlenen meslek grupları dışında işi olan tüketici grubu(diğer) diğer meslek gruplarında bulunan tüketiciler ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Geleceği düşünmeme ve plansız davranma boyutunda belirlenen meslek gruplarına dâhil olmayan tüketiciler başı çekerken sırayla öğrenciler, özel sektör çalışanları, iş sahibi olmayanlar, kamu çalışanları, ev hanımları, serbest meslek ve iş yeri sahibi izlemektedir. Emekliler son sırayı almaktadır.

Ruh hali dengeleme boyutunda kamu çalışanları diğer meslek gruplarında bulunan tüketiciler ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Özel sektör çalışanları diğer meslek gruplarında bulunan tüketiciler ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Serbest meslek sahibi veya iş yeri sahibi

tüketiciler, diğer meslek gruplarında bulunan tüketiciler ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Öğrenciler ruh hali dengeleme boyutunda emekliler ile anlamlı bir farklılık gösterirken diğer meslek gruplarında bulunan tüketiciler ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Emekli tüketiciler ruh hali dengeleme boyutunda öğrenciler ve ev hanımları ile anlamlı bir farklılık gösterirken diğer meslek gruplarında bulunan tüketiciler ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ev hanımları emekliler ile anlamlı bir farklılık gösterirken diğer meslek gruplarında bulunan tüketiciler ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. İş sahibi olmayan tüketiciler diğer meslek gruplarında bulunan tüketiciler ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Belirlenen meslek gruplarına dâhil olmayan(diğer) tüketiciler diğer meslek gruplarında bulunan tüketiciler ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Öğrenci tüketici grubu ruh hali dengelemek için en çok alışveriş yaparken onları sırayla ev hanımları, diğer, iş sahibi olmayan tüketiciler, serbest meslek veya iş yeri sahibi tüketiciler, kamu çalışanları ve özel sektör çalışanları izlemektedir. En az ruh halini dengelemek için ise emekliler alışveriş yapmaktadırlar.

Alışverişe karşı koyamama boyutunda ise kamu çalışanları, emekliler ve serbest meslek veya iş yeri sahibi tüketiciler ile anlamlı bir farklılık gösterirken, diğer meslek gruplarında bulunan tüketiciler ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Özel sektör çalışanları, serbest meslek veya iş yeri sahibi tüketiciler ve emekliler ile anlamlı bir farklılık gösterirken, diğer meslek gruplarında bulunan tüketiciler ile anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Serbest meslek veya iş yeri sahibi tüketici grubu, öğrenciler, kamu çalışanları ve özel sektör çalışanları ile anlamlı bir farklılık gösterirken diğer meslek gruplarında bulunan tüketiciler ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Öğrenciler serbest meslek veya iş yeri sahipleri, emekli tüketiciler ile anlamlı bir farklılık gösterirken, diğer meslek gruplarında bulunan tüketiciler ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Emekli tüketiciler, alışverişe karşı koyamama boyutunda kamu çalışanları, özel sektör çalışanları, öğrenciler ve ev hanımları ile anlamlı farklılık

gösterirken, serbest meslek veya iş yeri sahipleri, işsiz ve diğer meslek grubu ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ev hanımları emekliler ile anlamlı bir farklılık gösterirken, diğer meslek gruplarında bulunan tüketiciler ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir. İş sahibi olmayan tüketici grubunun ise diğer meslek gruplarında bulunan tüketiciler ile anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Belirlenen meslek grupları dışında kalan(diğer) tüketiciler de tüm meslek gruplarında bulunan tüketiciler ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir Öğrenciler alışverişe en az karşı koyabilen grup iken, onları sırayla diğer, kamu çalışanları, ev hanımları, özel sektör çalışanları, iş sahibi olmayanlar, serbest meslek veya iş yeri sahipleri izlemektedir. En fazla alışverişe karşı koyan grup emeklilerdir.

Rasyonel davranma boyutunda ise kamu çalışanları emekli tüketicilerden farklılaşırken diğer tüketicilerden farklılık göstermemektedir. Özel sektör çalışanları serbest meslek veya iş yeri sahibi tüketicilerden farklılaşmaktayken diğer meslek grubuna ait tüketicilerle farklılık göstermemektedir. Serbest meslek veya iş yeri sahibi tüketiciler özel sektör ve kamu çalışanları ile farklılık gösterirken diğer mesleklerden olan tüketiciler ile farklılık göstermemektedir. Öğrenci tüketiciler diğer tüketiciler ile bir farklılık göstermemektedir. Emekli tüketiciler diğer tüketicilerden farklılaşmamaktadır. Ev hanımları diğer tüketicilerden farklılaşmamaktadır. Çalışmayan tüketiciler diğer meslek grubundan olan tüketiciler ile rasyonel davranma boyutunda farklılık göstermemektedir. Bu meslek gruplarından birinde bulunmayan tüketiciler diğer tüketicilerden farklılık göstermemektedir. Serbest meslek ve iş yeri sahipleri en rasyonel davranan grup iken onları işsiz ve emekliler izlemektedir. Sıra ile öğrenci, özel sektör çalışanları, ev hanımları rasyonel davranmaktadır. Kamu çalışanları ise ev hanımları ile birlikte en az mantıklı davranan gruptur.

Araştırmada test edilen hipotezlerin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir

Tablo 45- Hipotez Testlerinin Özet Sonuçları

Hipotezler	Hipotez Testlerinin Sonuçları
H1	Kabul
H2	Kabul
H3a	Red
H3b	Kısmen Kabul
H3c	Red
H3d	Kısmen Kabul
H3e	Red
H3f	Kısmen Kabul
H4a	Kabul
H4b	Kabul
H4c	Kabul
H4d	Kısmen Kabul
H4e	Kısmen Kabul
H4f	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin mağaza atmosferi algılarını ölçmeyi ve bu düzlemde tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını ölçmeyi amaçlayan bu çalışmanın çıktıları bu bölümde değerlendirilmekte ve mağazalar için öneriler yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların %54,6'sı kadın, %45,4'ü erkek tüketicilerdir. Bu tüketicilerin %53,7 si 35 yaş altı tüketicilerdir. Çalışılan mağazaların hedef kitlelerinin her iki cinsiyet ve genç tüketiciler olduğu göz önüne alındığında örneklem ile mağazanın hedef kitlesinin örtüştüğü görülmektedir.

Araştırmanın temel amacı tüketicilerin mağaza atmosferi algı seviyelerine göre oluşan tüketici gruplarının anlık satın alma davranış farklılıklarını incelemektir. Bunun için 2015 yılının yıllık satış hacmi en fazla olan üç Türk giyim perakende firması seçilmiş ve İzmir ili özelinde araştırma yapılmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin mağaza atmosferi algı düzeylerini belirlemek üzere çeşitli çalıştırmalardan alınan sorular ile mağaza atmosferi algısı ölçeği geliştirilmiştir. Aynı şekilde anlık satın alma davranışları ölçeği geliştirilmiş ve test edilmiştir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri yüksek derecede bulunmuştur. Bu ölçeklerin gelecekteki çalışmalarda faydalı olacağı düşünülmektedir. Literatüre mağaza algılarına göre tüketici grupları oluşturup daha sonra anlık satın alma davranış farklılıklarının incelendiği bir çalışma ilave edilmiştir. Pazar odaklı incelendiğinde mağazaların, tüketicilerin mağaza atmosferi algılarını belirlemesi için faydalı bir çalışmadır. Demografik farklılıklara göre tüketicilerin mağaza algılarının bilinmesi mağazaların tüm değişkenlerini ayarlamasında yardımcı olacaktır.

Tüketicilerin mağaza atmosferi algı seviyelerine göre anlık satın alma davranışlarını incelemenin yanı sıra, tüketicilerin mağaza atmosferi algıları farklılıklarına, anlık satın alma davranışı farklılıklarına da demografik değişkenler düzleminde bakılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcılar mağaza atmosferi algılarına göre üç farklı gruba ayrılmıştır. Bu tüketici grupları mağaza atmosferi algıları düşük, orta ve yüksek olarak isimlendirilmiştir. Anlık satın alma davranışlarında mağaza atmosferi algısı yüksek grup daha çok etkinlik göstermektedir. Bu durumun mağaza atmosferi algısının yüksekliğinin bir sonucu olduğu söylenebilir. Sonuçlarda da görüldüğü gibi mağaza atmosferi algısı yüksek grup perakendecilere daha fazla kazanç sağlamaktadır. Mağaza atmosferi algıları düşük olan tüketiciler ile iletişim kurmak için araştırmalar yapılmalı ve iletişim kurmanın yolları aranmalıdır.

Araştırmaya göre mağaza algıları düzeyinde erkek ve kadın tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu çalışma kadın ve erkek tüketiciler arasında mağaza atmosferi boyutları algılarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (Arslan B. , 2013) sonucuna varan araştırmayı desteklemektedir. Seçilen mağazalar hem kadın hem de erkek tüketicilere hitap etmektedir. Erkek ve kadın tüketicilerde bu nedenle algı farklılıklarının bulunmadığı düşünülmektedir.

Tüketicilerin demografik özelliklerine bakılarak anlık satın alma davranış farklılıkları da bu araştırmada incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında erkek tüketicilerin rasyonel davrandığı görülmektedir. Kadın tüketiciler ise duygusal odaklı ve kendilerini iyi hissetmek adına anlık satın almalar yapmaktadır. Kadın tüketicilerin anlık satın alma eğilimi daha fazladır (Yalman, 2014), kadın tüketicilerin erkeklere kıyas ile içgüdüsel olarak alışveriş yapma eğiliminin fazlalığı göze çarpmaktadır (Yüce & Güner, 2014). Türkiye'deki kadın müşteriler giyim ve gıda sektöründe erkeklere göre daha fazla içgüdüsel satın alma yaptığı ortaya konmuştur (Üner, 2005, s.161-168) analizlerin sonucu geçmiş çalışmalar ile paralellik göstermektedir. Bunun nedenini ise Dittmar ve arkadaşlarının ortaya koyduğu sonuç açıklamaktadır. Kadın tüketiciler anlık satın alma davranışını duygusal değerlerden dolayı gerçekleştirmektedir (Dittmar, Jane & Friese, 1995). Analiz sonuçlarını desteklemektedir. Kadın tüketicilerin moda ile daha fazla ilgilendiği ve bunu bir ifade biçimi olarak gördüğü

düşünülmektedir. Reklam çalışmalarının önemli bir kısmında kadın tüketicilerin hedef alındığı göz önüne alındığında etkiye cevap vermeleri sonucunda anlık alışveriş yaptıkları söylenebilir.

Medeni duruma göre mağaza atmosferi bileşenlerinden mağazanın duyusal özellikleri, mağaza çalışanı ve ürünlere ulaşım alt boyutları farklılık göstermektedir. Bekâr tüketicilerin algılarının daha düşük olduğu görülmektedir. Tüketicilerin medeni durumuna göre mağaza atmosferi algıları farklılığı bulunmayan (Arslan B. , 2013) çalışma ile tezatlık göstermektedir.

Medeni duruma göre anlık satın alma davranışı, rasyonel davranma boyutu dışında tüm boyutları ile farklılık göstermektedir. Bekâr tüketiciler alışverişe karşı olumlu duygu besleyip, geleceği düşünmeden alışveriş yapma, alışverişe karşı koyamama ve alışveriş öncesi ve sonrası duygu çatışması yaşama boyutlarında evli tüketicilerden anlamlı bir farklılık ortaya koymaktadır. Evli ve bekâr tüketiciler arasında bir bütün olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir (Dursun, Oskaybaş, & Gökmen, 2013), evli ve bekâr tüketiciler arasında farklılık ortaya konamamıştır (Arslan, 2013), evli ve bekar tüketiciler arasında anlık satın alma davranışında farklılık tespit edilmemiştir (Kara, 2011) sonucuna varılan araştırmalar ile tezatlık gözlemlenmektedir. Anlık satın alma eğilim bekâr tüketicilerde daha fazla gözlemlenmektedir (Yalman, 2014), anlık satın alma davranışında bulunanların önemli bir bölümü genç ve bekârdır (Çabuk & Zeren, 2005) sonuçları ile paralellik göstermektedir. Evli tüketicilerin ihtiyaç yönlü alışveriş yaptığı, ekonomilerine dikkat ettiği ve uzun vadeli düşündükleri varsayımını araştırma sonuçları doğrulamaktadır.

Yaş gruplarına göre adı geçen mağazalarda sadece mağaza çalışan algısı farklılıkları görülmektedir. Yaş gruplarına göre insan faktörünün farklılık göstermesi, Akaydın'ın (2007) çalışması, Arslan'ın (2013) çalışmasıyla paralel doğrultuda olup ve bu çalışmaları destekler niteliktedir. Mağaza çalışanlarının özelliklerini en olumlu bulanlar 45 yaş ve üstü gruptur. Genç

tüketicilerin mağaza çalışanı algısı düşüktür. Genç tüketicilerin gelecekte de alışveriş yapma olasılığı göz önüne alındığında uzun dönemde iletişim ve etkileşim kurmak adına mağaza çalışanları önem kazanmaktadır. Mağazalar, çalışanlarına genç tüketicilerin istekleri ve nasıl iletişim kuracakları hakkında bilgilendirmelidir. Yaşlı tüketicilerin mağazada hizmet ama beklentisi bulunmaktadır ve bu nedenle iletişime açık bulunmaktadırlar fakat genç tüketicilerin böyle bir beklentisi olmadığından iletişime kapalıdır ve bu nedenle algı seviyeleri daha düşüktür düşüncesi ileri sürülebilir.

Yaş gruplarına göre bakıldığında 55 ve üstü yaş grubu en az anlık satın alma davranışı sergileyen gruptur. Genellikle emekli oldukları düşünülen bu grubun ihtiyaçları dışında alışveriş yapmadığı ve günümüz koşullarında ekonomik davrandıkları düşünülmektedir. 35 yaş altı grup ise en fazla anlık alışveriş yapan gruptur. Bu yaş grubu tüketim toplumunun içine doğduğu ve alışveriş motivasyonlarının daha yaş almış tüketicilerden farklı olduğu söylenebilir. 35 yaş altı grup kendini iyi hissetmek, moralini düzeltmek için ekonomik sonuçlarına bakmadan alışveriş yapabilir ancak bu şekilde davranış 55 yaş ve üstü tüketicilerin tercihi değildir. Anlık satın alma eğilimi en fazla 18-25 yaş arasıdır ve yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (Yalman, 2014), anlık satın alma davranışını genç tüketiciler daha fazla gerçekleştirmektedir (Dittmar, Beattie, & Friese, 1996). Anlık satın alma davranışını gerçekleştiren müşterilerin büyük bir kısmı genç ve bekârdır (Çabuk & Zeren, 2005), kişilerin erken ve geç yaş dönemlerinde anlık satın alma davranışları farklılık göstermektedir (Wood, 1998:316). Bu çalışmada ortaya çıkan sonuç yukarıda belirtilen çalışmalar ile paralellik göstermekte ve birbirlerini desteklemektedir.

Eğitim durumuna göre mağaza atmosferi algıları, işaretler ve görünüm, ürünlere ulaşım, duyusal özellikler, zaman faktörü, mağazanın dış görünümü, mağaza çalışanları ve ferahlık boyutlarında farklılık göstermektedir. Mağaza çalışanları algı düzeyi en yüksek olan grup lise mezunlarıdır. Bu çalışmanın sonucu, üniversite öğrencilerinin giyim tercihlerini belirlemesindeki faktörlerden biri mağaza çalışanlarının yeterli

bilgiye sahip olması, arkadaşça yaklaşımı, tüketici şikâyetlerini dinlemesidir (Armağan & Taşdelen; 2012: 91) ile paralellik göstermektedir. Ürünlere ulaşım boyutu benzer bir araştırmada, yaklaşık değişkenler ile alışveriş kolaylığı olarak nitelendirilmiş ve eğitime göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Acar, 2009, s. 131). Bu çalışmanın sonucu ile Acar'ın (2009) yaptığı araştırma soncu örtüşmez iken mağazanın dış görünümü eğitim durumuna göre farklılık gösterir sonucu paralellik göstermektedir.

Eğitim durumuna göre anlık satın alma davranışları incelendiğinde ise alışverişe karşı koyamama, alışverişe karşı olumlu duygular hissetme, ruh hali dengeleme, geleceği düşünmeme ve plansız davranma boyutlarında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Lisansüstü mezunları anlık satın alma yapmamaktadırlar. Lisansüstü mezunlarının bu mağazalardan anlık alışveriş yapmadığı söylenebilir. Adı geçen mağazalardan kendilerini iyi hissetmek, ruh hallerini düzenlemek için anlık alışveriş yapmadığı düşünülebilir. Eğitim durumu ile anlık alışveriş yapma genellemesi sadece lisansüstü mezunları ile yapılabilmektedir. Eğitime göre anlık satın alma davranışında farklılık ortaya konmamıştır (Dursun, Oskaybaş, & Gökmen, 2013). Anlık satın alma davranışı, eğitim açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir (Aytekin & Ay, 2015). Anlık satın alma davranışı tüketicilerin eğitim seviyesine incelendiğinde fark bulunamamıştır (Wood, 1998:316), analizler sonucunda eğitim durumuna göre anlık satın alma davranışında bir farklılık gözlemlenmemiştir (Kara, 2011), tüketiciler arasında anlık satın alma davranışı açısından bir farklılık bulunmamaktadır (Yalman, 2014). Verilerden elde edilen sonuç, diğer çalışmalar ile zıtlık göstermektedir.

Gelir durumuna göre mağaza atmosferi algılamaları arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Adı geçen bu mağazaların tüketicilerin gelir gruplarına göre algılayacağı mağaza atmosferi yaratmadığı genele hitap ettiği sonucunu bize vermektedir.

Tüketicilerin anlık satın alma davranışı boyutlarından duygu çatışması yaşama, ruh hali dengeleme, rasyonel davranma, geleceği düşünmeme ve

plansız davranması aylık gelire göre farklılık göstermektedir. Yalman (2014) ve Kara (2011) 'in çalışmalarında da anlık satın alma davranışı gelire göre farklılaşmaktadır sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bu çalışmada gelir düzeyi yüksek tüketiciler anlık alışveriş yapmaz ve rasyonel davranırken alt gelir düzeyindeki tüketiciler ise anlık alışveriş yapan ve rasyonel davranmayan tüketici grubudur. Bu davranışın nedeni düşük gelir düzeyine ait tüketicilerin hazzı erteleme davranışında bulunamadığı yönünde olduğu düşünülmektedir.

Çalışma durumu ve statüye göre mağaza çalışanı algısı ve mağazanın duyusal özelliklerinin algılanması farklılık göstermektedir. Mağaza çalışan algısı ve mağazanın duyusal özellikleri algısı en düşük olan tüketici grubu öğrencilerdir. En yüksek olanlar ise serbest meslek veya iş yeri sahipleri ve emeklilerdir. Serbest meslek veya iş yeri sahipleri de benzer işe sahip olduğu için bir mağazaya girdiğinde etrafı inceleme ve mağaza çalışanları ile iletişimde algılarının açık ve yüksek olduğu düşünülmektedir. Şimdiki genç ve öğrencilerin mağazaların uzun dönemde potansiyel tüketicileri olduğu varsayıldığında mağaza çalışanlarının öğrenciler için olumlu algı yaratacak şekilde eğitilmesi ve mağaza içindeki müzik, renk koku gibi duyusal özelliklerin revize edilmesi önemlidir. Öğrencilerin eğlence için mağazaya gelmediği düşünülmektedir.

Anlık satın alma davranışları alt boyutlarının tümü çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Anlık satın alma davranışı mesleklere göre farklılık göstermemektedir (Aytekin & Ay, 2015) sonucu ile uyuşmazken Meslek grupları arasında anlık satın alma davranışı olarak anlamlı bir farklılık vardır (Yalman, 2014) sonucu ile paralellik göstermekte ve desteklemektedir. En rasyonel davranan emekliler iken alışverişi olumlayan tüm boyutlarda en son sırayı yine emekliler çekmektedir. Emekli tüketicilerin anlık alışveriş konusunda daha tutucu olduğu ve ekonomik olarak buna elvermediği düşünülmektedir. Öğrenciler ise anlık satın alma davranışlarında ilk sırada bulunmaktadır. Markalar için uzun süreli tüketici olarak görülen öğrenciler hedef kitlelerdir. Bu nedenle çok fazla pazarlama

çalışmalarına maruz kalmaktadırlar. Algı olarak en açık olan öğrenciler bu etkenler altında anlık alışverişe karşı koyamamaktadırlar görüşü öne sürülebilir.

Genel bir bakış ile bu mağazalardan anlık satın alma davranışında en çekingen ya da en az bu davranışa en az eğilimli gruplar erkek tüketiciler, emekliler, evliler, 55 ve üstü yaş grubu, lisansüstü mezunları, 5000 TL ve üstü gelir grubuna sahip tüketicilerdir. Mağazaların bu tüketicilere yönelik tutundurma çalışmaları yapması önerilmektedir.

GELECEKTE YAPILACAK ÇALIŞMALARA YÖNELİK ÖNERİLER

Bu çalışma İzmir'de yaşayan Lc Waikiki, Koton ve De Facto mağazası tüketicilerin mağaza atmosferi algılarını ve anlık satın alma davranışlarını ortaya koymaktadır. Sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlere göre mağaza atmosferi farklılıklarını ve anlık satın alma davranışları farklılıklarını göstermektedir.

Bu çalışma İzmir'de ve 2016 tarihinde ve Koton, LC Waikiki ve De Facto mağazaları temelinde yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda Ankara, İstanbul gibi daha yüksek nüfuslu illerde yapılması mağazalar açısından faydalı olacaktır.

Aynı tüketici kitlesini hedefleyen ve ülke pazarına yeni girmiş veya girecek olan rakip mağazalar için bir fikir vermektedir. İleride yapılacak olan çalışmalarda başı çeken mağazalar arasında mağaza atmosfer algıları açısından yüksek ölçekli çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Mağazalardaki ürün gruplarının(takı, giyim, parfüm) kıyaslanarak anlık satın alınma davranışları farklılıkları incelenebilir. Aynı ürün gruplarının farklı mağazalarda anlık satın alma davranışları farklılıkları incelenebilir. Böylece mağazalar bu ürünleri üzerinden satış stratejileri geliştirebilir.

Anlık satın alma davranışını etkileyen, zaman, para, kredi kartı sahipliği, haz odaklı davranma, özgüven gibi birçok faktör bulunmaktadır. Ancak bu araştırmada sadece mağaza atmosferi algıları ve sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler incelenmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda bu değişkenler dâhil edilerek daha kapsamlı çalışmalar yapılmalıdır.

Bu çalışmada tüketicilerin ne miktarda harcama yaptığı sorulmamıştır. İlerideki çalışmalarda bu sorunun cevabı öğrenilerek en fazla harcama yapan tüketici grubu belirlenebilir. Az harcama yapan tüketici grubu

üzerinde ayrı çalışmalar uygulanarak alışveriş davranışları hakkında farklı çalışmalar uygulanabilir.

Tüm mecraların dijitale kaydığı ve mağazaların sanal mağazalarda satışa başladığı günümüzde sanal mağaza atmosferi ve anlık satın alma arasındaki etki veya ilişkiye bakılması, tüketicilerin online hareketlerinin incelenebilir. Online hareketlerin incelenmesi ile tüketiciye öneri şeklinde sunulan ürünler ile anlık satın alma hareketi arasındaki ilişkiye bakılabilir. Sanal mağaza ile mağaza atmosferi karşılaştırması yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akaydın, H.: 2007 *Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma.* Yayımlanmış YÜksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Eskisehir.

Akgül, A., 2003 *Tıbbi Araştırmalarda İstatisliksel Analiz Teknikleri, SPSS Uygulamaları.* Ankara: Emek Ofset.

Alpert, J. I., & Alpert, M. I.: 1989 Background Music as an Influance in Consumer Mood . *Advances in Consumer Research Volume Advertising Responses*(Vol 16), s. 485-491.

Anselmi, K., & Zemanek, J. E.: 1997 Relationship Selling: How Personal Characteristics of Salespeople Affect Buyer Satisfaction. *Journal of Social Behavior and Personality, 12*(2), s. 539-550.

Applebaum, W.: 1951 Studying Consumer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing, 16,* s. 172-179.

Areni, C. S., & Kim, D.: 1993 The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Fourty Music in a Wine Store. *Advances in Consumer Research Volume, 20,* s. 336-340.

Areni, C. S., & Kim, D.: 1994 The Influence of in-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise In a WineStore. *International Journal of Research in Marketing*(Volume: 11), 117–125.

Arslan, B. : 2013 Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel ve Sanal Mağaza Karşılaştırması. Yayımlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Areni, C. S., Duhan, D. F., & Kiecker, P.: 1999 Point-of-Purchase Displays, Product Organization, and Brand Purchase Likelihoods. *Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 27*(No. 4), s. 428-441.

Arslan, M., 2011 — *Mağazacılıkta Atmosfer* (2. b.). İstanbul: Beta Yayınları.

Arslan, M., & Bayçu, S.: 2006 — *Mağaza Atmosferi* (1. Baskı b.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.

Aslam, M. M.: 2006 — Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*(12), 15-30.

Ateşoğlu, İ., & Özsoy, M.: 1996 — Özel Gereksinimli Müşterilerin Alışverişte Karşışaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *16. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ* , (s. 89-99). İstanbul.

Avcı, N.: 2008 — *Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, İş Tutumları ve Örgütsel Sapma Arasındaki İlişkinin Analizi.* Yayımlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Aylott, R., & Mitchell, V. W.: 1998 — An Exploratory Study of Grocery Shopping Stressors. *International Journal of Retail & Distribution*

Management, 26(9), s. 362-373.

Aytekin, P., & Ay, C. : 2015 — The Relationship Between Hedonıc Consumptıon and Impulse Buying. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8*(1), s. 141-156

Baker, J., & Cameron, M.: 1996 — The Effects of the Service Environment on Affect and Propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science, 24*(4), s. 338-349.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A.: 1994 — The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*(22(4)), 328-339.

Baker, M. J., & Churchill, G. A.: 1977 — The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research, 14*(4), s. 538-555.

Bakırtaş, H.: 2013 — S-O-R Paradigması Ekseninde Mağaza Atmosferi ve Duyguların Pazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi. *KMÜ Sosyal ve Akademik Araştırmalar Dergisi, 15*(25), s. 47-55.

Baron, S., Harris, K., & Davies, B. J.: 1996 Oral Participation in Retail Service Delivery: a Comparison of the Roles of Contact Personnel and Customers. *European Journal of Marketing, 30*(9), s. 75-90.

Bayley, G., & Nancarrow, C.: 1998 Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal, 1*(2), s. 99-114.

Bayraktar, A., 2011 *Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi.* İstanbul: Beta Yayınevi.

Bayraktaroğlu, G.: 2011 *Pazarlama Girdabında Tüketicinin Kafa Karışıklığı.* İstanbul: Beta Yayınevi.

Bearden, W. O.: 1977 Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Centers. *Journal of Retailing, 53*(2), s. 15-22.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E.: Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing, 74*(2),

1998 s. 169-191.

Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, C. E.: 1978 Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research, 18*, s. 15-18.

Bellizi , J. A., & Hite, R. E.: 1992 Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology&Marketing*(9(5)), 347-363.

Bianca, I. C., & Simona, A. T.: 2008 Some Aspects Regarding the Importance of Point of Purchase Communications in the Marketing Communications Mix. *Economic Science Series, Vol. 17*(Issue 4,), s. 807-810.

Bitner, M. J.: 1990 Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing, 54*(2), s. 69-82.

Blondeau , M., & Tran, A.: 2009 *Scent Marketing: What is the Impact on Stores in Umeå?* Master Thesis, Umeå Universitet, Umeå.

Bone, P. F., & Ellen, P. S.: 1999 Scents in The Marketplace: Explaining a Fraction. *Journal of Retailing*, *75*(2), s. 243–262.

Borges, A., Herter, M. M., & Chebat, J. C.: 2015 "It was not that long!": The Effects of the In-Store TV Screen Content and Consumers Emotions on Consumer Waiting Perception. *Journal of Retailing and Consumer Services, 22*, s. 96-106.

Bruner II, G. C.: 1990 Music, Mood and Marketing. *The Journal of Marketing*, s. 94-104.

Burke, R. R.: 2009 Behavioral Effects of Digital Signage. *Journal of Advertising Research*, s. 180-185.

Büyüköztürk, Ş.: 2005 *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı.* Ankara: Pegem Akademi.

Cahan, L.: 2014 Where's Your Sign. *Gifts and Decorative Accessories*, 58-59.

Cha, J.: 2001 *Planned and Unplanned Apparel Purchase Typology and Related Variables.* Unpublished Thesis, Seoul

National University, Seoul.

Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H.: 2009 — Does In-Store Marketing Work? *Journal of Marketing Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase, Vol. 73*, s. 1-17.

Chevalier, M.: 1975 — Increase in Sales Due to In-Store Display. *Journal of Marketing Research, Vol. 12*(4), s. 426-431.

Clopton, S. W., Stoddard, J. E., & Clay, J. W.: 2001 — Salesperson Characteristics Affecting Consumer Complaint Responses. *Journal of Consumer Behaviour, 1*(2), s. 124-139.

Clover, V. T.: 1950 — Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *The Journal of Marketing, 15*(1), s. 66-70.

Coloma, D., & Kleiner, B. H.: 2005 — How Can Mu sic Be Used in Busi ness? *Management Research News*(11/12), s. 115-120.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & — Relationship Quality in Services

Cowles, D.: 1990 — Selling: An Interpersonal İnfluence Perspective. *Journal of Marketing, 54*, s. 68-81.

Crowley, A. E.: 1993 — The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping. *Marketing Letters*, 59-69.

Czepiel, J. A.: 1990 — Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research. *Journal of Business Research, 20*(1), s. 13-21.

Çabuk, S., & Güreş, N. : 2000 — Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası*.

Çabuk, S., & Zeren, D. : 2005 — Ekonomik Kriz Dönemlerinde Anlık Alışveriş Yapan. *Pazarlama Dünyası*.

Çakır, A.: 2007 — *Hasta Güvenliği Kültürü il Yönetim Sistem Arasındaki İlişkinin Kalite Analizi.* Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çakır, M., Çakır, F., & Usta , G.: — Üniversite Öğrencilerinin Tüketim

2010 Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2*(2), s. 87-94.

Çopur, M. E., & İçli, G. E.: 2008 Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(10(1)), 22-33.

Darian, J. C., Tucci, L. A., & Wiman, A. R.: 2001 Perceived Salesperson Service Attributes and Retail Patronage Intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 29*(Iss: 5), s. 205 - 213.

Dash, S. K., & Kjellstrom, T., 2011 Workplace Heat Stress in the Context of Rising Temperature in India. *CURRENT SCIENCE, 101*(4), s. 496-503.

Davis, M. H., Mitchell, K. V., Hall, J. A., Lothert, J., Snapp, T., & Meyer, M., 1999 Empathy, Expectations, and Situational Preferences: Personality Influences on the Decision to Participate in Volunteer Helping Behaviors. *Journal of Personality, 67*(3), s. 469–503.

Decréa, G. B., & Pras, B., 2013 Simulating İn-Store Lighting And Temperature with Visual Aids:

Methodological Propositions and S–O–R Effects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Volume 23*(Issue 4), s. 363-393.

Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J., 2000 — Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes. *International Journal of Research in Marketing, 17*(1), s. 55–78.

Demirci, F. O., 2000 — *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi.* İstanbul: Beta Basım Yayın.

Dickson, J. P., & MacLachlan, D. L. (1990) — Social Distance and Shopping Behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science, 18*(2), s. 153-161.

Diego, M. A., Jones, N. A., Field, T., Hernandez-Reif, M., Schanberg, S., Kuhn, C., et al.: 1998 — Aromatherapy Positively Affects Mood, Eeg Patterns of Alertness and Math Computations. *International Journal of Neuroscience, 96*, s. 217-224.

Dion, D.: 2004 — Personal Control and Coping with

Retail Crowding. *International Journal of Service Industry Management, 15*(3), s. 250-263.

Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S : 1996 — Objects, Decision Consideratrions, Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases. *Acta Psychology, 16*, s. 187-206

Dittmar, H., Jane , B., Friese, S. : 1995 — Gender Identity and Material symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology, 16*(3), s. 491-511.

Dohety, J. O., Winston, J., Critchley, H., Perrett, D., Burt, D. M., & Dolan, R. J.: 2003 — Beauty in a Smile: The Role of Medial Orbitofrontal Cortex in Facial Attractiveness. *Neuropsychologia, 41*(2), s. 147-155.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A.: 1994 — Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing, 70*(3), s. 283-294.

Doyle, P., & Fenwick, I.: 1974 — How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains. *Journal of Retailing, 50*(4), s. 39-52.

Dursun, T., Oskaybaş, K., & Gökmen, C.: 2013 Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, 35*(2), s. 233-260.

Erdin, H., 1992 *Sonsuz Geliş Kaynaklı ve Tek Kanallı Bekleme Hattı Sistemlerindeki İki Modelin İlişkisi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Yayını.

Erdoğan, Ö.: 2013 *Ankara Kentindeki Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçim Tercihleri ve Mekansal Etkileri.* Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi , Ankara Üniversitesi, Ankara.

Eroglu, S. A., Machleit, K., & Barr, T. F.: 2005 Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values. *Journal of Business Research, 58,* s. 1146–1153.

Eroğlu, S. S., & Machleit, K. A.: 1990 An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing,*

66(2), s. 201-221.

Eroğlu, S., & Harrell, G. D.: 1986 Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications. *Journal of Retailing, 62*(4), s. 346-363.

Fleischer, S., Krueger, H., & Schierz,, C.: 2001 Effect of Brightness Distribution and Light Colours on Office Staff. *The 9th European Lighting Conference, Lux Europa* , (s. 76-80). Reykjavik.

Flynn, J. E.: 1992 Lighting-Design Decisions as Interventions in Human Visual Space. (J. L. Nasar, Dü.) *Enviromnetal Aesthetics: Theory, Reasearch and Applications*, 156-170.

Fraisse, P.: 1984 Perception and Estimation of Time. *Annual Review of Psychology, Vol. 35*, s. 1-37.

Friedman , H. H., & Friedman , L. W.: 1997 Reducing the Wait in Waiting-Line Systems: Waiting Line Segmentation. *Business Horizons, Vol. 40*, s. 54-58.

Gadel, M. S.: 1964 Concentration by Salesmen on Congenial Prospects. *Journal of*

Marketing, 28(2), s. 64-66.

Gerard, R. M.: 1957 — *Differantial Effects Colored Lights on Psychophysiological Functions.* Unpublished Doctoral Dissertation, Universty of California, Los Angles.

Guide to the Safety. (2007) — *Health and Welfare at Work (General Application) Regulations*.

Gulas, C. S., & McKeage, K.: 2000 — Extending Social Comparison: An Examination of the Unintended Consequences of Idealized Advertising Imagery. *Journal of Advertising, 29*(2), s. 17-28.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., 2006 — *Multivariate Data Analysis.* New Jersey: Prentice Hall.

Hammond, R.: 2012 — *Akıllı Perakendecilik* (2. Basım b.). (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopulos, A., & Kang-Park, J.: 1991 — Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers. *Clothing And Textiles Research Journal, 9*(3), s. 15-21.

Hancocks, S.: 2009 — Let Us Entertain You. *Vital, Vol. 6*(Issue 4), 60.

Harrell, G. D., Hutt , M. D., & Anderson, J. C.: 1980 — Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding. *Journal of Marketing Research, 17*(1), s. 45-51.

Harris, K., Davies, B. J., & Baron, S.: 1997 — Conversations During Purchase Consideration :Sales Assistants And Customers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 7*(3), s. 173-190.

Henion, K. E.: 1971 — Odor Pleasantness and Intensity: A Single Dimension. *Journal of Experimental Psychology, Vol. 90*(2), s. 275-279.

Hirsch, A. R.: 1995 — Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino. *Psychology & Marketing, 12*(7), s. 585-594.

Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann , M. M.: 2006 — The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior. *Journal*

of Marketing, 70(4), s. 19-36.

Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. M.: 2006 — The Influence Of Avatars On Online Consumer Shopping Behavior. *Journal of Marketing, 70*(4), s. 19-36.

http://www.fortuneturkey.com/Fortune500/2015.

(2008, Mart 3). — *http://www2.tbmm.gov.tr/d23/2/2-0199.pdf.*

https://www.ohiolottery.com/assets/pdf/retailer_resources/ADA_Manual_100113.

Hui, M. K., & Bateson, J. B.: 1990 — Testing a Theory Of Crowding in the Service Environment. *Advances in Consumer Research, 17*(1), s. 866-873.

İplik, E.: 2002 — *Kalabalık ve Zaman Baskısı Altındaki Tüketicilerin Alışverişten Duydukları Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma.* Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Işık, M., Biber, L., Öztekin, A., & Öztekin, H., 2006 — *Genel Teknik İletişim.* Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Jacobs, K. W., & Hustmayer JR, F. E.: 1975 — Effects of four psychological primary colors on gsr, heart rate and respiration rate, Perceptual and Motor Skills, 41, 763-766.

Jap, S. D., Manolis, C., & Weitz, — Relationship Quality and Buyer–Seller

B. A.: 1999 Interactions in Channels of Distribution. *Journal of Business Research, 46*(3), s. 303-313.

Juntti, M.: October How Can I Improve My Store's Checkout Experience. *Natural Food Merchandiser*.

Kang, J., & Hillery, J.: 1998 Older Salespeople's Role in Retail Encounters. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 18*(4), s. 39-53.

Kara, K.: 2011 *Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*, 39-40. İstanbul.

Kartal , M., 1998 *Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Testleri: Parametrik ve Nonparametrik Teknikler*. Erzurum: Şafak Yayınevi.

Kaya , N., & Epps, H. H.: 2004 Relationship Between Color and Emotion: a Study of College Students. *College Student Journal*(38(3)), 396-406.

Kellaris, J. J., & Altech, M. B.: 1992 The Experience of Time as a Function of Musical Loudness and Gender of Listener. *Advances in Consumer Research*,(19), s. 725-729.

Kellaris, J. J., & Kent, R. J.: 1992 The Influence of Music Consumers'

Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun. *Journal of Consumer Psychology*(4), s. 365-376.

Kellaris, J. J., Mantel, S. P., & Altsech, M. B.: 1996 — Decibels, Disposition and Duration: The Impact of Musical Loudness and Internal States on Time Perception. *Advances in Cosnumer Research, 23*, s. 498-503.

Khan, Z. U., Chawla, S. K., & Devine, E. A.: 1997 — Impact of Gender, Race, And Dress On Choice of CPAs. *Journal of Applied Business Research, 13*(1), s. 53-68.

Kim, J. H., & Runyan, R.: 2011 — Where Dıd All the Benches Go? The Effects of Mall Kıosk on Percieved Crowding. *International Journal of Retail & Distribution Management, 39*(2), s. 130-143.

Kim, J.-E., & Kim, J.: 2012 — Human Factors in Retail Environments: A Review. *International Journal of Retail & Distribution Management, Vol 40*(Iss. 11), s. 818 - 841.

Kim, J.-E., Ju, H. W., & Johnson, K. K.: 2009 — Sales Associate’s Appearance: Links to Consumers’ Emotions, Store Image and Purchase. *Journal of Retailing and*

Consume Services, 16(5), s. 407-413.

Ko, S.: 1993 — *The Study of Impulse Buying of Clothing Products.* Unpublished Master Thesis, Soul National University, Seoul.

Koernig, S. K., & Page, A. L.: 2002 — What if Your Dentist Looked Like Tom Cruise? Applying the Match-Up Hypothesis to a Service Encounter. *Psychology & Marketing, 19*(1), s. 91-110.

Kotler , P.: 1974 — Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing, 49*(4), s. 48-64.

Kulkarini, V. R.: 2012 — A Study of Impact of Music on Customer Buying Behavior in Retail. *International Journal of Management, Volume 3*(3), s. 152-159.

Kumar, R., 1999 — *Research Methodology.* London: Sage Publications.

Kurtuluş, K., 2010 — *Araştırma Yöntemleri* (s. 69). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Kurtuluş, K., & Okumuş, A.: 2006 Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Yönetim*(53), s. 3-17.

Küçükköylü, S.: 2010 *Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Oluşturmadaki Önemi ve Konya İlinde Bir Araştırma.* Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Lee, S., & Dubinsky, A.: 2003 Influence of Salesperson Characteristics and Customer Emotion on Retail Dyadic Relationships. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 13*(1), s. 21-36.

Lewison, D. M., 1991 *Retailing* (4th b., s. 283). New York: Macmillian Publising Company.

Li, J.-G. T., Kim, J.-O., & Lee, S. Y.: 2009 An Empirical Examination of Perceived Retail Crowding, Emotions and Retail Outcomes. *The Service Industries Journal, 29*(5), s. 635-652.

Lindquist, J. D.: 1974 — Meaning of image: A survey of emprical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing, 50*(4), s. 29-37.

Lindstorm, M.: 2005 — *Duyular ve Marka* (Ü. Şensoy , Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.

Litvan, L. M.: 1996 — X Marks the Spot for Low-Key Sales. *Nation's Business, 84*(5), s. 32-35.

Lofstock, J.: 2013 — Take Restrooms From Good to Great. *Convenience Store Decisions*, 70-72.

Machleit, K. A., Eroğlu, S. A., & Mantel, S. P.: 2000 — Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? *Journal of Consumer Psychology, 9*(1), s. 29-42.

Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. A.: 1994 — Human versus Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on Their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction. *Marketing Letters, 5*(2), s. 183-194.

Magnum, S. R.: 1998 — Effective Constrained Illumination of Three-Dimensional, Light-Sensitive Objects. *Journal of the Illuminating Engineering Society*(27), s. 115-131.

Mahajar, A. J., & Yunus, J. B.: 2010 — The Relationship Between Customer Commitment and Satisfaction on the Loyalty Card Program of Department Stores in Malaysia. *Problems and Perspectives in Management, 8*(4), s. 198-206.

Marks, R. B.: 1986 — *Personal Selling: An Interactive Approach.* Boston: Ally and Bacon.

Martineau, P.: 1958 — The Personality of the Retail Store, *Harvard Business Review,Vol:36,1958,* s:47

Mason, J. B., Mayer, M. L., & Ezell, H. F., 1991 — *Retailing* (s. 457). Boston.

Mason, J. B., Mayer, M. L., Mayer, H. F., Laorche, M., & McDougall, G. H.: 1990 — *Canadian Retailing.* Boston, MA: Donnelley & Sons Company.

Mattila, A. S., & Wirtz, J.: 2008 The Role of Store Environmental Stimulation on Impulse Purchasing. *Journal of Services Marketing, 22*(7), s. 562–567.

McDonnell, J.: 2007 Music, Scent and Time Preferences for Waiting Lines. *International Journal of Bank Marketing*(Vol. 25 ISS:4), s. 223-237.

McKinnon, G. F., Kelly, J. P., & Robinson, E. D.: 1981 Sales Effects of Point of Purchase In-Store Signing. *Journal of Retailing, Volume 57*(No. 2), s. 49-63.

Mehrabian, A., & Blum, J. S.: 1997 Physical Appearance, Attractiveness, and the Mediating Role of Emotions. *Current Psychology, 16*(1), s. 20-42.

Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W.: 2005 Mall Atmospherics: The Interaction Effects of The Mall Environment on Shopping Behavior. *Journal of Business Research, 58*, s. 576– 583.

Middlestadt, S. E.: 1990 The Effect of Background and Ambient Color on Product Attitudes and Beliefs. *Advances in Consumer Research*(17), 244-249.

Milliman, R. E.: 1982 — Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *The Journal of Marketing*(Vol. 46), s. 86-91.

Milliman, R. E.: 1986 — The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*(13), s. 286-289.

Mills, K. H., & Paul, J. E.: 1995 — *Applied Visual Merchandising* (s. 35). Prentice Hall, New Jersey.

Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C.: 1995 — There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient of Congruent or Incongruent Ambient. *Journal of Consumer Research, Vol. 22,* s. 229-238.

Naylor, G., & Frank, K. E.: 2000 — The Impact of Retail Sales Force Responsiveness on Consumers' Perceptions of Value. *Journal of Services Marketing, 14*(4), s. 310-322.

Nesbitt, S.: 1959 — Today's Housewives Plan Menus as They Shop. *Nesbitt Associates Release*.

Nestoras, B.: 2012 — Fashion Lounge. *Gifts and Decorative Accessories*, 114-118.

Nickson , D., Warhurst, C., & Dutton, E.: 2005 — The Importance of Attitude and Appearance in the Service Encounter in Retail and Hospitality. *Managing Service Quality: An International Journal, 15*(2), s. 195-208.

Noone, B. M., & Mattila, A. S.: 2009 — Consumer Reaction to Crowding for Extended Service Encounters. *Managing Service Quality: An International Journal, 19*(1), s. 31-41.

North, A. C., & Hargreaves, D. J.: 1998 — The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology, Volume 28*(Issue 24), s. 2254–2273.

North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J.: 1999 — The Influence of in-Store Music on Wine Selections. *Journal of Applied Psychology*(84(2)), s. 271-276.

Odabaşı, Y., & Barış, G., 2002 — *Tüketici Davranışı.* İstanbul: MediaCat Kitapları.

Oppewal, H.: 1995 *Conjoint experiments and retail planning: modelling consumer choice of shopping centre and retail reactive behaviour.* PH.D thesis, Eindhoven University of Technology, Eindhoven.

Orel, F. D.: 2007 http://www.fatmaorel.net/bizim_market/isigin_gizemi.pdf

Ostrom, A., & Iacobucci, D.: 1995 Customer Trade-offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing, 59*(1), s. 17–28.

Özdamar, K.: 2004 *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi.* Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Pan, Y., & Siemens, J. C.: 2011 The Differential Effects of Retail Density: An Investigation of Goods Versus Service Settings. *Journal of Business Research, 64*, s. 105-112.

Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C.: 2006 A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management, 10*(4), s. 433-446.

Park, Y., & Guerin, D. A.: 2002 — Meaning and Preferenceof Interior Color Palettes Among Four Cultures. *Journal Of Interıor Desıgn*, 27-39.

Parsons, A. G.: 2011 — Atmosphere in Fashion Stores: Do You Need to Change? *Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 15*(4), s. 428-445.

Pettinger, L.: 2004 — Brand Culture and Branded Workers: Service Work and Aesthetic Labour in Fashion Retail. *Consumption Markets & Culture, 7*(2), s. 165-184.

Piron, F.: 1991 — Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research, 18*, s. 509-514.

Porter, S. S., & Claycomb, C.: 1997 — The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image. *Journal of Product and Brand Management, 6*(6), s. 373-385.

Quartier, K., & Cleempoel, K. V.: 2008 — The Influence Of Lighting in The Build Environment: A Study to Analyse Human Behaviour and Perception as Measured by Mood and Observation. *Proceedings of Measuring Behavior*,

367-369.

Rafaeli, A., & Sutton, R. I.: 1987 Expression of Emotion as Part of the Work Role. *The Academy of Management Review, 12*(1), s. 23-37.

Rapoport, A.: 1976 Toward a Redefinition of Density. *Environment and Behavior, 7*(2), s. 133-158.

Raudenbush, B.: 2001 Enhancing Athletic Performance Through the Administration of Peppermint Odor. *Journal of Sport & Exercises Psychılogy, 23*(2), s. 156-160.

Rigik, E.: 2014 Boosting Sales With Store Cieaniiness . *Convenience Store Decision*, 54-58.

Rogers, C. R.: 1957 The Necessary and Sufficient Conditions of Therapeutic Personality Change. *Journal of Consulting Psychology, 21*, s. 95-103.

Rompay, L. T., Galetzka, M., Pruyn, A. H., & Garcia, J. M.: Human and Spatial Dimensions of Retail Density: Revisiting the Role of Perceived Control.

2008 *Psychology & Marketing, Vol. 25*(Issue 4), s. 319-335.

Rook, D. W.: 1987 The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research, 14*(2), s. 189-199.

Rook, D. W., & Hoch, S. J.: 1985 Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research, 12*(1), s. 23-27.

Ross, S. A.: 1966 Background Music Systems-Do They Pay. *Administrative Management Journal, 27,* s. 34-37

Saad, G.: 2004 Applying Evolutionary Psychology in Understanding the Representation of Women in Advertisements. *Psychology & Marketing, 21*(8), s. 593-612.

Schaffer, M.: 2012 What Do Your Floors Say About Your Store? *Convenience Store Decisions*, 52-55.

Sevimli, O. T.: 2007 *Tedarik Zinciri Ortaklarında Bilgi Paylaşımının Faydaları ve Etkileri.* Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Üretim Bilim

Dalı, İstanbul.

Shao, C. Y., Baker, J. A., & Wanger, J.: 2004 — The Effects of Appropriateness of Service Contact Personnel Dress on Customer Expectations of Service Quality and Purchase Intention: The Moderating Influences of Involvement and Gender. *Journal of Business Research, 57*(2), s. 1164–1176.

Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M., 2008 — *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* .İstanbul: Beta Basım.

Söderlund, M.: 2011 — Other Customers in the Retail Environment and Their Impact. *Journal of Retailing and Consumer Services, 18*, s. 174-182.

Söderlund, M., & Julander, C. R. : 2009 — Physical Attractiveness of the Service Worker in The Moment of Truth And its Effects on Customer Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*(16), s. 216-226.

Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E.: 2005 — It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail

setting. *Journal of Business Research, Vol. 58*(issue 11), s. 1583-1589.

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W.: 1996 — Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing, 60*(2), s. 67-80.

Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Tracy, D. L.: 2006 — Gender-Congruent Ambient Scent Influences on Approach and Avoidance Behaviors in a Retail Store. *Journal of Business Research, 59*, s. 1281–1287.

Speer, T. L. : 1995 — How to be a Friend to Your Customers. *American Demographics*, 14-15.

Stern, H.: 1962 — The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing, 26*(2), s. 59-62.

Stokols, D.: May — On The Distinction Between Density and Crowding: Some İmplications for Future Research. *Psychological Review, 79*(3), s. 275-277.

Swan, J. E., & Nolan, J. J.: 1985 Gaining Customer Trust: a Conceptual Guide for the Salesperson. *The Journal of Personal Selling and Sales Management, 5*(2).

Şahinoğlu, Z. B., & Yıldırım, F.: 2011 Perakende Mağazacılığında Satın Alma Noktası İletişimi: Ayakkabı Sektöründe Zincir Bir Marka Örneği. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:10* (1+9), s. 177-192.

Tabak, B. İ., Özgen, Ö., & Akyol, B.: 2005 Süpermarket İmaj Kriterlerinin Değerlendirilmesi: İzmir İli Uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10*(1), s. 131-148.

Taşkın, E.: 2003 *Satış Teknikleri Eğitimi.* İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Taylor, H. L., & Socow, E. W.: 1974 The Movement of People Towards Lights. *Journal of Illuminating Engineering Society*(3), 237-241.

Tek, Ö. B., 1984 *Perakende Pazarlama Yöntemi.* İzmr: Üçel Yayıncılık.

Tek, Ö. B., 1999 — *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tek, Ö. B., & Orel, F. D., 2006 — *Perakende Pazarlama Yönetimi,.* İzmir: Birleşik Matbaacılık.

2007, March — The Perfect Fit, *Chain Store Age*, 78.

Tosun, N. B., 2003 — Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi. *iletişim: araştırmaları*, s. 87-106.

Tsai, W.-C.: Augst — Determinants and Consequences of Employee Displayed Positive Emotions. *Journal of Management, 27*(4), s. 497-512.

Tse, A. C., Sin, L., & Yim, F. H. : 2002 — How a Crowded Restaurant Affects Consumers' Attribution Behavior. *International Journal of Hospitality Management, Volume 21*(Issue 4), s. 449–454.

Tuç, Z. A.: 2013 — *Marka Tercihlerinde Kokunun Etkisi, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi* .

Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beyken Üniversitesi, İstanbul

1997 Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi Ve Kontrolü Hakkında Kanun

Uçar, T. F., 2003 *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım.* İstanbul: İnkîlap Kitapevi.

Ural, A., & Kılıç, İ., 2006 *Bilimsel Araştırmalar Süreci ve SPSS ile Veri Analizi.* Ankara: Detay Yayıncılık

Valentine, M.: 2004 Please Sign Here. *In-Store*, 25-27.

Varley, R., 2001 *Retail Product Managemet* (s. 188). New York, USA.

Verdot, P.2009 Color Your Buildings. *Buildings, 103*(3).

Waerden, P., Borgers, A., & Timmermans, H.: 1998 The Impact of the Parking Situation in Shoppin Centres on Store Choice

Behaviour. *Geojournal*(45), 309-315.

Welles, G.: 1986 21 — We're in the Habit of Impulsive Buying. *USA Today*.

Williams , M. l.: 1998 — The Influence of Salespersons' Customer Orientation on Buyer–Seller Relationship Development'. *Journal of Business & Industrial Marketing, 13*(3), s. 271 - 287.

Wilson, D. T., & Lichtenhal, D.: 1985 — Testing for Deterministic Salesperson Attributes in Mature Markets. *Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. 5*(1), s. 23-30.

Wilson, J. R.,1991. — *Word of Mouth Marketing.* New York: John Wiley.

Wilson, M.: 2007 — Fitting-Room Blues. *Chain Store Age*, 185.

Wong , A., & Sohal, A.: 2003 — Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships. *Journal of Services*

Marketing, 17(5), s. 495 - 513.

Woodside, A. G., & Waddle , G.: 1975 Sales Effects of in Store Advertising. *Journal of Advertising Research, 15*, s. 29-33.

Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R.: 2000 The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research, 49*, s. 139-147.

Yalman, Ş. : 2014 Süpermarket ve Hipermarketlerde Gerçekleştirilen Promosyon Çalışmalarının Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Araştırma. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Manisa

Yeniçeri, T. : 2005 Tüketicilerin Mağaza İmajı Algılamaları ve Sosyodemografik Özelliklerinin Alışveriş Tutarları İtibariyle Karşılaştırılması. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19*(2), s. 373-393.

Yüce, A., Güner, K. : 2014 Özgüvenin Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Atatürk*

Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, *28*(2).

Yüksel , A.: 2009 — Exterior Color and Perceived Retail Crowding: Effects on Tourists' Shopping Quality Inferences and Approach Behaviors. *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, s. 248.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. : 1993 — The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, Journal of the Academy of Marketing Science, 21:1.

EKLER

EK 1. Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anketten elde edilecek veriler, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı'nda, "Tüketicilerin Mağaza Atmosferine İlişkin Algılarının Anlık Satın Alma Davranışına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezimin analiz kısmında kullanılacaktır.

Zaman ayırıp katılım sağladığınız için teşekkür ederim.

1- Son 6 ay içerisinde LC Waikiki, Koton veya De Facto hazır giyim . mağazalarından alışveriş yaptınız mı?
Evet ( ) Hayır ( )

2- Aşağıdaki mağazalar arasında en son hangi mağazadan alışveriş yaptınız?

LC Waikiki

Koton

De Facto

3- Yukarıda seçtiğiniz mağazaya yönelik aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılmıyorum.	Kesinlikle katılmıyorum
1	Mağaza dışındaki işaretler ve mağaza tabelası dikkat çekicidir.					
2	Mağazanın girişinde ve mağaza içine girişte hareket sorunu yaşamadım.					

3	Mağazanın vitrini ilgi çekicidir.					
4	Mağazanın dış cephe renkleri mağazanın geneli ile uyumludur.					
5	Mağaza binasının mimari tarzı merak uyandırıcıdır.					
6	Mağaza otoparkı yeterlidir.					
7	Mağazaya ulaşım kolaydır.					
8	Mağaza binası yeterli büyüklüktedir.					
9	Komşu mağazalar, mağazayı çekici kılar.					
10	Mağaza içindeki her alanın ışıklandırması yeterlidir.					
11	Arka plan müziğini uygun buluyorum.					
12	Mağazanın ortam kokusunu hoş buluyorum.					
13	Mağaza sıcaklığı mevsime göre iyi ayarlanmıştır.					
14	Mağazayı yeterince temiz buluyorum.					
15	Mağazada kullanılan renkleri hoş buluyorum.					
16	Mağazanın iç duvar dekorasyonu mağaza ile uyumludur.					
17	Mağaza koridorları yeterince geniştir.					
18	Ürün teşhirleri için bölümlendirmeler düzgün yapılmıştır.					
19	Mağazadaki ürünler türlerine göre ayrılmıştır.					
20	İlgili ürünler birbirleri ile yakın durmaktadır.					
21	Aradığım ürünler zorlanmadan ulaşabileceğim konumdadır.					
22	Kasalar ilk bakışta fark edebileceğim konumdadır.					
23	Mağazada sıra beklenmemesi olumludur.					
24	Mağazada her departmanı kolayca bulabiliyorum.					
25	Mağaza satın alma için düzenli ve organize görünmektedir.					
26	Prova odaları sayısı yeterlidir.					
27	Mağaza demirbaşı(masa, raf, askı, .vb.) mağazanın geneline uyumludur.					
28	Mağazada satılan ürünlerin güzel bir görünümü vardır.					
29	Mağaza içerisindeki işaretler istediğim yere beni yönlendirir.					
30	Fiyat etiketleri görünürdür.					
31	Satış noktasındaki kampanya işaretleri bilgilendiricidir.					
32	Satış noktasındaki indirim işaretleri fark edilebilir düzeydedir.					
33	Mağaza çalışanları uygun ve kolay ulaşılabilirdir.					

34	Mağaza çalışanları, ürünler hakkında yeterli bilgiye sahiptir.					
35	Mağaza çalışanlarının kıyafetleri temizdir.					
36	Mağaza bana çok kalabalık görünür.					
37	Mağazada hareketlerimi engellenmiş hissettim.					
38	Mağazanın sadakat kartları ile edindiği bilgileri gizli tuttuğuna inanıyorum.					
39	Mağazada, tüketiciler ile ilgilenmeye yetecek sayıda çalışan vardır.					

4- Aşağıdaki ifadelerden size uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneği işaretleyiniz..

		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılmıyorum.	Kesinlikle katılmıyorum
1	Alışveriş listesinde olmadığı halde almak istediğim birçok şey görürüm.					
2	Bir şeyi görüp sevdiysem kesinlikle alırım.					
3	Alışveriş esnasında satın almak için dürtü hissederim.					
4	İçimden gelen, hissettiğim dürtüyü kontrol altına almakta zorlanırım.					
5	Bir mağazada beni çeken bir ürün gördüğümde kendimi çaresiz hissederim.					
6	Etrafta dolaşırken ne almak istediğime karar veririm.					
7	Mağazaları gezerken beni çeken ürün gördüğümde kendimi satın almamak için engelleyemiyorum.					
8	Bir şey satın alma isteği duyduğumda onu satın almamanın üzüntüsünden kaçınmak için elimden geldiğince acele bir şekilde satın alırım.					
9	Alışverişe gittiğimde niyetim olmayan şeyleri satın alırım.					
10	"Gördüm ve aldım" beni en iyi anlatan cümledir.					
11	İçgüdüsel olarak satın alım yaptıktan sonra pişmanlık yaşarım.					
12	İçimden gelen dürtüler nedeniyle yaptığım alışverişten sonra üzülürüm.					
13	Anlık alışveriş yaparken sıkıntılı hissederim.					
14	Anlık alışveriş yaparken sinirli hissederim.					
15	Anlık alışveriş yaparken gergin hissederim.					
16	Anlık satın alım yaparken hoşnutluk ve suçluluk					

	duygularını beraber yaşarım.					
17	Anlık satın alım yaparken kendi içimde bir takım duygusal çatışmalar gerçekleşir.					
18	Anlık satın alma yapmak beni neşelendirir.					
19	Anlık satın alırken heyecanlı hissederim.					
20	Anlık satın almanın yarattığı heyecanı severim.					
21	Anlık satın almak beni coşkulu, hoşnut ve mutu hissetmemi sağlar.					
22	Anlık satın alma yapmak eğlencelidir.					
23	Kendimi iyi hissetmek adına alışveriş yaparım.					
24	Üzgünlüğümü gidermek için anlık satın alma yaparım.					
25	Günlük gerginliği azaltmanın yolu anlık olarak alışveriş yapmaktır.					
26	Kötü hissettiğim zamanlarda bunu gidermek için anlık alışveriş yaparım.					
27	Ruh halimi değiştirmek adına alışveriş yaparım.					
28	Bir şeyler satın olmadan önce alternatifleri değerlendiririm.					
29	Tüketici olarak kendimi tedbirli olarak nitelendirebilirim.					
30	Satın almadan önce neye ihtiyacım olduğunu düşünürüm.					
31	Satın alırken aceleci ve dikkatsiz davranmam.					
32	Dikkat çekici bir ürün görsem bile satın almak için düşünürüm.					
33	Alışverişe çıkmadan liste yapar, listede olmayan şeyleri almaktan kaçınırım.					
34	Satın alma kararı vermeden önce çok yönlü değerlendirmek için mutlaka zaman ayırırım.					
35	Alışverişe gittiğimde genellikle önceden planlamadığım şeyler alırım.					
36	Plansız satın alma yapan bir insanım.					
37	İhtiyacım olduğunu düşündüğüm bir şey görürsem alışveriş amacım başka olsa bile satın alırım.					
38	Şimdi al, sonra düşün benim davranış şeklimdir.					
39	Beni ilgilendiren bir şey görürsem sonucunu düşünmeden satın alırım.					
40	Çoğunlukla ihtiyaç duymadığım şeyler satın alırım.					
41	Kazandığım paranın nerdeyse hepsini harcarım.					
42	Satın alma gücümün yetmediği şeyleri bile satın alırım.					

5 Aşağıdaki sorulardan size uygun olanları işaretleyiniz.

YAŞ	1	15-24
	2	25-34
	3	35-44
	4	45-54
	5	55 e üzeri

MEDENİ DURUMUNUZ	1	EVLİ
	2	BEKAR

EĞİTİM DURUMUNUZ	1	İLKOKUL/ORTAOKUL
	2	LİSE
	3	ÖNLİSANS
	4	LİSANS
	5	LİSANS ÜSTÜ

GELİR DURUMUNUZ	1	1000 TL altı
	2	1000-1999 TL
	3	2000-2999 TL
	4	3000-3999 TL
	5	4000-4999 TL
	6	5000TL VE ÜSTÜ

CİNSİYETİNİZ	1	KADIN
	2	ERKEK

ÇALIŞMA DURUMU/STATÜ	1	Kamu Çalışanı
	2	Özel Sektör Çalışanı
	3	Serbest Meslek/ İşyeri Sahibi
	4	Öğrenci
	5	Emekli
	6	Ev Hanımı
	7	İşsiz
	8	Diğer (Lütfen Belirtiniz)