

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

MAĞAZA ATMOSFER FAKTÖRLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: GİYİM SEKTÖRÜ AÇISINDAN TÜRKİYE VE
GÜRCİSTAN KARŞILAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS

Adnan ATEŞ

HAZİRAN-2023
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**MAĞAZA ATMOSFER FAKTÖRLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: GİYİM SEKTÖRÜ AÇISINDAN TÜRKİYE VE
GÜRCİSTAN KARŞILAŞTIRMASI**

**STORE ATMOSPHERE CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF SHOPPING
EFFECT: BOTH TURKEY AND GEORGIA IN THE STORES SECTOR
RESEARCH**

YÜKSEK LİSANS

Adnan ATEŞ

**HAZİRAN-2023
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**MAĞAZA ATMOSFER FAKTÖRLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: GİYİM SEKTÖRÜ AÇISINDAN TÜRKİYE VE
GÜRCİSTAN KARŞILAŞTIRMASI**

**STORE ATMOSPHERE CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF SHOPPING
EFFECT: BOTH TURKEY AND GEORGIA IN THE STORES SECTOR
RESEARCH**

YÜKSEK LİSANS

Adnan ATEŞ

Danışman: Doç. Dr. Salih YILDIZ

**HAZİRAN-2023
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Mağaza Atmosfer Faktörlerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: Giyim Sektörü Açısından Türkiye ve Gürcistan Karşılaştırması**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

21/06/2023

.....
Adnan ATEŞ

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamı yapmaya başladığım günden itibaren deneyimlerini ve birikimlerini benimle paylaşarak akademik olarak kendimi geliştirmemde büyük katkıları olan sayın hocam Doç. Dr. Salih YILDIZ'a teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Değerli fikirleriyle çalışmanın ortaya çıkmasını sağlamanın yanı sıra desteğini her zaman hissettiğim, koruyan, kollayan, ilgilenen, pek çok konuda tecrübe ederek bilgi sahibi olmamda çok büyük emeği olan Civil ailesine.

Yaşamımızın bu en zorlu yıllarını paylaştığımız, sevgili eşim ve çocuklarıma.

Beni iyi, ahlaklı ve dürüst birer insan olarak yetiştirmek için gece gündüz çabalayan, haklarını asla ödeyemeyeceğim, canım aileme sonsuz teşekkürler.

Adnan ATEŞ
GÜMÜŞHANE – 2023

ÖZET

Son yıllarda pazarlama dünyasının değişmesiyle birlikte perakende alanında pazarlama faaliyetlerinin tanımı genişlemiştir. Giyim sektöründe tüketicilerin hizmet aldığı ve tanımlayabildiği mağazalar ve mağazaların atmosferik özelliklerinin öne çıkması, markaları deneyimlemesi, satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir.

Hazır giyim perakendeciliğinin son yıllarda hızla gelişmesi insanların mağaza atmosferine verdikleri önemin artmasına neden olmuştur. Bu çalışmada mağaza atmosfer faktörlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkileri giyim sektörü ele alınarak belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Türkiye ve Gürcistan'da faaliyet gösteren giyim sektöründeki mağazaların atmosfer düzenlerinin incelenmesi ve mağaza atmosferlerinin satın alma davranışı üzerine etkilerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını belirlemek de çalışmamızın amaçları arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Giyim sektörü, Mağaza atmosferi, Satın alma davranışı

SUMMARY

With the change in the marketing world in recent years, the definition of marketing activities in the retail field has expanded. In the clothing sector, the atmospheric features of the stores and stores that consumers receive service from and can identify, experience brands, greatly affect their purchasing behavior.

The rapid development of ready-to-wear retailing in recent years has led to an increase in the importance people attach to the store atmosphere. In this study, it is aimed to determine the effects of store atmosphere factors on purchasing behavior by considering the clothing sector. In this study, it is aimed to examine the atmosphere patterns of the stores in the clothing sector operating in Turkey and Georgia and to compare the effects of store atmospheres on purchasing behavior. Also, determining customers' shopping habits is among the objectives of our study.

Keywords: Clothing industry, Store atmosphere, Purchasing behavior

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET.....	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar DİZİNİ	XII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XIV
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XV
1. GİRİŞ	1
2. GENEL BİLGİLER	6
2.1. Pazar ve Pazarlama	6
2.1.1. Pazar ve Pazarlama Kavramı	6
2.1.2. Pazarlama ve Önemi	11
2.1.3. Pazarlamanın Tarihsel Süreci.....	16
2.1.4. Pazarlamanın Temel Değişkenleri.....	19
2.1.5. Pazarlama Yaklaşımları	21
2.1.5.1. Ürün/Üretim Odaklı Pazarlama Yaklaşımı	21
2.1.5.2. Satış Odaklı Pazarlama Yaklaşımı	22
2.1.5.3. Pazar-Tüketici Odaklı Pazarlama Yaklaşımı	23
2.1.5.4. Müşteri Odaklı Pazarlama Yaklaşımı	24
2.1.5.5. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı	24
2.1.5.6. Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı.....	25
2.1.6. Pazarlamada İzlenecek Stratejiler.....	25
2.1.6.1. Pazar Analizi	29
2.1.6.2. Pazar Bölümlendirme.....	30
2.1.6.3. Hizmet Farklılaştırması.....	35
2.2. Tüketici Davranışları.....	36
2.2.1. Tüketici Kavramı.....	36
2.2.2. Tüketici Davranışı	40
2.2.3. Tüketici Davranış Modelleri	48
2.2.3.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri.....	48

2.2.3.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri	53
2.2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	56
2.2.4.1. Psikolojik Faktörler	56
2.2.4.1.1. Algılama	57
2.2.4.1.2. Öğrenme	64
2.2.4.1.3. Tutum ve İnançlar	67
2.2.4.1.4. Kişilik	67
2.2.4.2. Demografik Faktörler	67
2.2.4.2.1. Yaş	67
2.2.4.2.2. Cinsiyet	68
2.2.4.2.3. Medeni Durum	69
2.2.4.2.4. Gelir	69
2.2.4.2.5. Eğitim	70
2.2.4.2.6. Meslek	70
2.2.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	71
2.2.4.3.1. Kültür	71
2.2.4.3.2. Alt Kültür	72
2.2.4.3.3. Sosyal Sınıf	73
2.2.4.3.4. Danışma Grupları	73
2.2.4.3.5. Aile	73
2.2.4.3.6. Roller ve Statüler	74
2.3. Mağaza İmajı ve Mağaza Atmosferi	75
2.3.1. Mağaza Atmosferi Kavramı	75
2.3.2. Mağaza Atmosferinin Perakendeciler İçin Önemi	78
2.3.3. Müşterilerin Mağaza Seçimini Belirleyen Faktörler	80
2.3.4. Mağaza Atmosferinin Planlanması	81
2.3.5. Mağaza Atmosferini Oluşturan Unsurlar	81
2.3.5.1. Mağaza Dış Cephe Unsurlar	81
2.3.5.2. Mağaza Dış Cephesi	82
2.3.5.3. Mağazanın İsim Tabelası	82
2.3.5.4. Mağaza Vitrin Düzeni	83
2.3.5.5. Mağaza Giriş ve Çıkışları	83
2.3.5.6. Otopark Alanları	83
2.3.5.7. Mağaza İç Tasarım Unsurları	84
2.3.5.7.1. Aydınlatma	84

2.3.5.7.2. Müzik	84
2.3.5.7.3. Koku.....	85
2.3.5.7.4. Sıcaklık.....	85
2.3.5.7.5. Temizlik	85
2.3.5.7.6. Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları.....	86
2.3.5.7.7. Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	86
2.3.5.7.8. İnsan Faktörü Unsurları	87
3. MAĞAZA ATMOSFERİ FAKTÖRLERİNİN MÜŞTERİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: GİYİM SEKTÖRÜ AÇISINDAN TÜRKİYE VE GÜRCİSTAN KARŞILAŞTIRMASI	88
3.1. Araştırmanın Konusu	88
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	89
3.3. Araştırma Metodu	90
3.3.1. Araştırmanın Örneklemi.....	90
3.3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	90
3.3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	91
3.3.4. Veri Toplama Araçları	92
4. BULGULAR.....	93
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	93
4.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları.....	96
4.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	99
4.4. Katılımcıların Ölçeklerde Yer Alan İfadelere Verdikleri Cevapların İncelenmesi .	99
4.5. Normallik Testi	103
4.6. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Yönelik Algıların Demografik Özelliklere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesi.....	105
4.6.1. Katılımcıların Yaşadıkları Ülkeye Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	106
4.6.2. Cinsiyete Göre Farklılıkların İncelenmesi	106
4.6.3. Yaşa Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	107
4.6.4. Gelir Durumuna Göre Farklılıkların İncelenmesi	109
4.6.5. Mesleğe Göre Farklılıkların İncelenmesi	111
4.6.6. Medeni Duruma Göre Farklılıkların İncelenmesi	114
4.6.7. Eğitim Durumuna Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	115
4.6.8. Yakın Zamanda Giyim Mağazasını Ziyaret Etme Durumuna Göre Farklılıkların İncelenmesi	116

4.6.9. Hazır Giyim Mağazasını Ziyaret Etme Sıklığına Göre Farklılıkların İncelenmesi	117
4.6.10. İnternette Giyim Eşyası Satın Alma Durumuna Göre Farklılıkların İncelenmesi	120
4.6.11. Alışveriş Yapma Sebebine Göre Farklılıkların İncelenmesi	121
4.6.12. Mağaza Tercih Sebebine Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	124
4.6.13. Alışverişte Yararlanılan Bilgi Kaynağına Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	125
4.6.14. Alışveriş Yapılan Yere Göre Farklılıkların İncelenmesi	128
4.7. Değişkenler Arası İlişkilerin İncelenmesi.....	130
4.8. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	130
6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	133
KAYNAKÇA.....	139
ETİK KURUL KARARI	139
ÖZGEÇMİŞ	154

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları.....	92
Tablo 2. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular	94
Tablo 3. Katılımcıların giyim alışverişi özelliklerine ilişkin bulgular	95
Tablo 4. Mağaza atmosferi ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları	96
Tablo 5. Satın alma davranışı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları	98
Tablo 6. Ölçeklere ait güvenilirlik analizi sonuçları	99
Tablo 7. Mağaza atmosferi ölçeğinin maddelerinin betimsel istatistikleri	100
Tablo 8. Satın alma davranışı ölçeğinin maddelerinin betimsel istatistikleri	103
Tablo 9. Mağaza atmosferi ölçeğinin normallik testi sonuçları	103
Tablo 10. Satın alma davranışı ölçeğinin normallik testi sonuçları	105
Tablo 11. Yaşanılan ülkeye göre farklılıklar.....	106
Tablo 12. Cinsiyete göre farklılıklar (Türkiye).....	106
Tablo 13. Cinsiyete göre farklılıklar (Gürcistan).....	107
Tablo 14. Yaşa göre farklılıklar (Türkiye).....	107
Tablo 15. Yaşa göre farklılıklar (Gürcistan).....	108
Tablo 16. Gelir durumuna göre farklılıklar (Türkiye)	109
Tablo 18. Mesleğe göre farklılıklar (Türkiye)	111
Tablo 19. Mesleğe göre farklılıklar (Gürcistan)	112
Tablo 20. Medeni duruma göre farklılıklar (Türkiye)	114
Tablo 21. Medeni duruma göre farklılıklar (Gürcistan).....	114
Tablo 22. Eğitim durumuna göre farklılıklar (Türkiye).....	115
Tablo 23. Eğitim durumuna göre farklılıklar (Gürcistan).....	115
Tablo 24. Yakın zamanda giyim mağazasını ziyaret etme durumuna göre farklılıklar (Türkiye).....	116
Tablo 25. Yakın zamanda giyim mağazasını ziyaret etme durumuna göre farklılıklar (Gürcistan).....	117
Tablo 26. Hazır giyim mağazasını ziyaret etme sıklığına göre farklılıklar (Türkiye) .	117
Tablo 27. Hazır giyim mağazasını ziyaret etme sıklığına göre farklılıklar (Gürcistan).....	119
Tablo 28. İnternette giyim eşyası satın alma durumuna göre farklılıklar (Türkiye)..	120
Tablo 29. İnternette giyim eşyası satın alma durumuna göre farklılıklar (Gürcistan)	120
Tablo 30. Alışveriş yapma sebebine göre farklılıklar (Türkiye).....	121

Tablo 31. Alışveriş yapma sebebine göre farklılıklar (Gürcistan).....	122
Tablo 32. Mağaza tercih sebebine göre farklılıklar (Türkiye)	124
Tablo 33. Mağaza tercih sebebine göre farklılıklar (Gürcistan)	124
Tablo 34. Alışverişte yararlanılan bilgi kaynağına göre farklılıklar (Türkiye).....	125
Tablo 35. Alışverişte yararlanılan bilgi kaynağına göre farklılıklar (Gürcistan).....	126
Tablo 36. Alışveriş yapılan yere göre farklılıklar (Türkiye).....	128
Tablo 37. Alışveriş yapılan yere göre farklılıklar (Gürcistan).....	129
Tablo 38. Korelasyon analizi sonuçları.....	130
Tablo 39. Mağaza atmosferi boyutlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi (Türkiye/Gürcistan)	131
Tablo 40. Mağaza atmosferi boyutlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi (Türkiye).....	131
Tablo 41. Mağaza atmosferi boyutlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi (Gürcistan).....	132

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Araştırma modeli	90
---------------------------------	----



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
ÇUŞ	: Çok uluslu şirketler
EKB modeli	: Engel, Kollat ve Blackwell Modeli
EPS	: Kapsamlı Problem Çözme
HBC modeli	: Hawkins, Best ve Coney Modeli
LPS	: Sınırlı Miktarda Problem Çözme
RRB	: Rutin Tepki Davranışı
UCTA	: Haksız Sözleşme Koşulları Yasası

1. GİRİŞ

Modern pazarlama anlayışına uygun olarak firmalar, rakiplerine fark atmak ve tüketicileri etkilemek için çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulduğu mağazaların bu ürünleri satın almalarını etkileyecek bir şekilde tasarımının yapılması bu çalışmalardan biri olmaktadır. Tüketicilerin mağazaya ilk adımını attığı andan itibaren algılarını etkileyebilecek birçok uyarıcıya maruz kalmaktadırlar. Mağazada işitsel, görsel, hissetme ve dokunma, koku alma, tat alma gibi beş duyu organı aracılığıyla algılanan uyaranlar, tüketicilerin mağaza tercihi ve satın alma karar sürecinde önemli rol oynamaktadır (Pramudya ve Seo, 2019: 259). Tüketici, davranışlarını yönlendiren ihtiyaçların her zaman tam olarak bilincinde değildir. Satın alma, tek bir eylem değil, ihtiyaç, jenerik, ürün türü, ürün formu, marka, satıcı, miktar, zamanlama ve ödeme yöntemine ilişkin çok bileşenli bir karardır. Alıcı, ihtiyaç uyandırma, bilgi arama, değerlendirme davranışı, satın alma kararı ve satın alma sonrası duygularından oluşan bir süreçten geçer (Musumali, 2019: 231).

Pine ve Gilmore (1999), benzersiz bir müşteri deneyimi yaratmanın şirket için finansal değer sağlayabileceğini belirtmişlerdir. 80'lerin ortalarından bu yana, tüketici davranışı araştırmacıları, tüketicileri öncelikle rasyonel karar vericiler olarak gören bu alandaki araştırma yaklaşımını geliştirmeye çalışmışlardır. Addis ve Holbrook (2001), bu yaklaşımın pazarlama için giderek daha önemli hale geldiğini göz önünde bulundurarak, bireylerin ürünlerle etkileşimlerine getirdikleri duygu ve hislerin tanınması gerektiğini göz önünde bulundurarak bir deneyimsel tüketim modeli sunmuştur. Bu şekilde, müşterilerden gelen öznel yanıtların önemi ne kadar büyükse, tüketim deneyiminin hedonik yönlerinin önemi de o kadar fazladır.

Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için pazara sunulan ürünler, pazardaki diğer ürünlerle rekabet etmek zorundadır. Hal böyle olunca sadece satılan ürünler değil mağazada yaratılan atmosfer de perakendecilerin diğerlerinden farkını ortaya koyması açısından önemlidir. Bu anlamda müşterilerin tercihlerini etkileyen mağaza atmosferi, perakendecilerin rekabet ortamı için kullanabilecekleri bir araçtır. Bu nedenle perakendeciler, müşterilerin mağazalarını tercih edecekleri, daha fazla zaman geçirecekleri ve daha fazla ürün satın alacakları bir mağaza atmosferi oluşturmalıdır. Yani lokasyondan dış görünüme, pencerelerden kasalara, aydınlatmadan satış elemanlarına kadar tüm detayların çok iyi planlanması gerekiyor. Literatürde mağaza atmosferi veya ambiyansı için çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu terim Kotler

tarafından “alıcı da satın alma ihtimalini artıran belirli duygusal etkiler oluşturmak için satın alma ortamları tasarlama çabası" olarak tanımlanmıştır (Kotler, 1973: 50). Arslan ve Baycu'ya göre mağaza atmosferi, “müşterileri çekmek ve onların alışveriş dürtülerini tatmin etmek için tasarlanmış mağaza içi ve mağaza dışı fiziksel unsurları içeren tüm duygusal uyarıların birleşimidir” (Arslan ve Baycu, 2007: 284). Arslan (2004) mağaza atmosferi veya ambiyansı yerine ürün kavramını kullanmıştır. Buna göre mağaza atmosferi, mağaza dekorasyonu, ürün şekilleri, ambalajları, ürün sunumu, rengi, aydınlatması, havalandırması, kokusu, müziği, satış personellerinin görünüşü, tavır ve davranışları gibi her türlü uyarıcının kullanıldığı genel ortamdır (Arslan, 2004: 118).

Tüketici davranışını etkileyen pek çok faktör olduğundan, mağaza atmosferini ve mağazacılık stratejini tasarlamak için herkese uyan tek bir yaklaşım yoktur. Kuruluşlar için ideal atmosferi belirlemek için öncelikle hedef pazarın kim olduğunu ve deneyimden ne istediklerini belirlenmelidir. Mağazaların kolayca tanımlayabileceği birincil ayırım, müşterilerin ortalama yaş aralığıdır, çünkü daha yaşlı ve daha genç müşteriler alışveriş gezilerinden farklı alışkanlıklara ve ihtiyaçlara sahip olma eğilimindedir (Bohl, 2012: 2).

Günümüzde sayıları oldukça hızlı yükselen, teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmelerin beraberinde getirdiği yeni gelişmeler sayesinde perakende sektörü birçok değişime sahne olmuştur. Özellikle son yıllarda ekonomik krizler, pandemi gibi sağlık sorunları, sosyal ve kültürel alanlarda meydana gelen değişiklikler, tüketim alışkanlıklarının değişmesine ve yüksek gelir seviyelerine sahip tüketicilerin daha bilinçli, faydacı ve karşılanması zor isteklerinin oluşmasına neden olmaktadır. Müşteriler fiziksel bir mağazayı ziyaret ederken, müşteri yolculuğu boyunca keyifli anlar sağlayacak şekilde yapılandırılmış hizmet, promosyon, hediye çekleri ve sürpriz unsurları gibi benzersiz yetenekleri keşfedebilirler (Hammond, vd. 2013). Bu nedenle perakendecinin rolü, öğeleri eğlenceyi iletecek şekilde tasarlamak ama en önemlisi satış oluşturmaktır (Hammond vd. 2013). Perakendecilerin amacı, yalnızca ürün ve hizmetlerin işlevsel özelliklerine odaklanmakla kalmayıp, istenen müşteri deneyiminin ortaya çıkması için doğru ortam ve ayarları sağlamaktır (Schmitt, 2008). Bu nedenle perakendeciler, müşterilere fonksiyonel faydalar yerine memnuniyet sunarak rekabet avantajı elde etmek için yenilikçi çözümler aramalıdır (Tynan ve Mckechnie, 2009).

Perakende sektöründeki zorlu rekabet koşullarında, istikrar sağlamak ve rekabet üstünlüğünü elde etmek amacıyla sahip oldukları müşterileri ellerinde tutmak, yeni müşteri kazanmaktan daha çok önemli duruma gelmektedir. Ayrıca perakende sektöründeki hızlı gelişmeler müşteri sadakat yönetimi kavramını ortaya çıkarmakta ve

perakende işletmeleri tarafından müşteri sadakati sürecini etkileyen faktörlerin daha detaylı olarak ele alınmasını zorunlu hale getirmiştir. Günümüzdeki tüketicileri sadece ürün veya hizmet satın almakla kalmayıp aynı zamanda iletişim kurması ve ilişki kurması gereken müşterilere dönüşmüştür. Yani tüketim kavramında somut ürünün yeri azalmış, pazarlamada soyut kavramlar ön planda yer almaktadır. Tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın alma davranışlarının ardındaki motivasyon ve amaçları farklılaşmaktadır. Bazı tüketiciler, ürünün veya hizmetin kişiye sağlayacağı fayda nedeniyle satın alırken, bazı tüketiciler ise ürünün veya hizmetin satın alırken hissedecekleri zevk ve memnuniyet nedeniyle satın almaktadır. Son yıllarda hazır giyim mağazacılığının ve gıda perakendeciliğinin hızla gelişmesi, yeni trendlerin oluşmasına, insanların mağaza atmosfer unsurlarına verdikleri önemin artmasına sebep olmuştur. Yapılan araştırmalarda insanların ihtiyacı olan bir ürünü almak için alışveriş yapmadıkları gözlemlenmiş ve mağaza atmosferinin insanların ihtiyaçları dışında da ürün aldıkları gözlenerek mağaza atmosferinin önemi ortaya konmuştur (Akaydın, 2007: 2).

Son yıllarda perakende sektörü, dünyanın gelişmiş ekonomilerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Dunne ve Lusch (1999) göre perakendecilik *"başka bir yerde yapılan malları tüketicinin ellerine teslim etmek veya tüketiciye hizmet sağlamak için gereken nihai faaliyet ve adımlardan oluştuğunu"* ifade etmektedir. Geçmişte perakendeciliğin çoğu mağazalar aracılığıyla yapılırken, teknoloji ilerledikçe çevrimiçi alışveriş giderek daha popüler hale gelmiş ve böylece alışveriş yapmayı müşteriler için çok kolay ve basit hale getirmiştir. Online ticaret 1990'ların ortalarında şirketlerin daha etkili iletişim, küresel erişim ve diğer pek çok şeyin yanı sıra maliyet indirimi sunan internet fırsatına yanıt vermesiyle ortaya çıkmaya başlamıştır (Doherty ve Ellis-Chadwick, 2010: 944). O zamandan beri çevrimiçi perakendecilik, geleneksel kanallardaki büyümeyi çok geride bırakarak hızla büyüme göstermiştir (Doherty ve Ellis-Chadwick, 2010: 945). Çevrimiçi alışveriş aynı zamanda küresel ticarete açılmakta ve dil, kültür, yasal ve ulusal sınırlar gibi bazı engelleri ortadan kaldırmaktadır (Wu ve Hisa, 2004: 390). Böylece, perakendeciler için daha önce yalnızca fiziksel satış noktalarına sahip olduklarında var olmayan yeni pazarlar ve fırsatlar açılmasını sağlamıştır. Gerçek mekanda faaliyet gösteren perakendeci ise internetin oluşturamadığı değeri oluşturabilir; bu değer, alışverişe çıkmanın kişisel ve duyuşal hazzından alınan keyiftir (Doherty ve Ellis-Chadwick, 2010: 945). Ayrıca, müşterilerin ürünleri görebilmesi, hissedeabilmesi ve dokunabilmesinin değeri, gerçek mekanda faaliyet gösteren perakendecilere çevrimiçi alışverişe göre avantaj sağlar (Morse, 2011: 1779).

Gerçek mekanda faaliyet gösteren mağazaların belirli faydaları olsa ve çevrimiçi perakendecilerin oluşturamayacağı değeri oluşturabilirse de, çevrimiçi alışverişteki büyüme nedeniyle perakendecilerin fiziksel varlığı tehdit altındadır (Morse, 2011: 1780).

Pazar yerinde göz önünde bulundurulması gereken bir diğer değişiklik de yeni perakendecilik trendleri ve müşterilerin alışverişe yönelik zihniyetidir. Vend Limited (2015), mobil cihazların ve diğer teknolojik platformların kullanımının artmasının, tüketicilerin ürünler için ödeme yapmayı umma şeklini ve ürünler hakkında bilgiyi nerede bulduklarını değiştirdiğini vurgulamaktadır. Kesteloo ve Hodson (2015) buna bağlı olarak perakende satış büyümesinin dörtte üçünün çevrimiçi kanallar aracılığıyla gerçekleştiğinden bahsederek artan elektronik ticaret trendlerine işaret etmektedir. Vend Limited'e (2015) göre, perakendecilerin dokunma, hissetme ve diğer uyaranları içeren bütünsel deneyimler sunmalarına genel bir ihtiyaç vardır. Diğer bir deyişle müşteriler mağazaya girerken harika bir deneyim ile ödüllendirilmek isterler (Forbes, 2014). Bu nedenle, birçok çevrimdışı mağazanın, müşterileri giderek artan meşgul yaşamları ve rahatlık ihtiyaçları genellikle çevrimiçi alışveriş kanallarını seçmeye ittiğinde fiziksel mağazaya geri çekmek için ilgi çekici ve kişiselleştirilmiş mağaza içi deneyimler sunması beklenecektir (Forbes, 2014). Son yıllarda küreselleşme ve dünya çapında modern perakende uygulamalarının ortaya çıkması nedeniyle rekabet daha da yoğunlaşmaktadır (Evenans, 2011: 2). Bu nedenle perakendeciler, bu son derece karmaşık ve rekabetçi ortamda müşterilerine değer sunmanın yeni yollarına ihtiyaç duymaktadırlar.

Perakendeciler her müşteriye her zaman memnun edemezler. İşletmelerin uygun atmosferi oluşturmasının bir başka yolu, sektör türlerini ve o sektördeki müşteri tercihlerindeki eğilimleri analiz etmektir. Alışveriş davranışı üzerindeki en olumlu etkiler, uyumlu uyaranlarla elde edilebilir (Bennett, 2019). Perakende alışveriş yapanların kafa karışıklığını azaltmak için net, bilgilendirici tabelalar, fiyatlar ve yön bulma sistemi, etkili tabela için bir resim ve metin kombinasyonu kullanılmalıdır. Perakende teşhir birimlerini, müşteri için gezinmeyi kolaylaştırırken, onları taze, benzersiz ve çekici tutacak şekilde düzenlenmelidir. Hoş, uyumlu bir mağaza ortamı yaratılmalı ve görme, ses ve koku dahil tüm duyuları göz önünde bulundurmalıdır. Olumlu duyguları artırmak ve davranışa yaklaşmak için tematik tutarlılık sağlanmalıdır (Farias, vd. 2014: 88).

Perakende personelinin sayısı, görünümü ve davranışı, tüketicinin bir firma hakkındaki algısını etkiler ve dolayısıyla davranışı etkilemektedir. Bohl (2012) göre

müşterileri karşılayan mağaza katında daha fazla satış personeli bulunan mağazalar, daha az personele sahip mağazalara göre daha kaliteli hizmet veriyor olarak algılandığını belirtmiştir. Göz önünde bulundurulması gereken bir diğer insan değişkeni, diğer müşterilerin varlığıdır. Birçok çalışma, aşırı kalabalıklaşmanın mağaza atmosferi ve dolayısıyla müşteri deneyimi üzerinde olumsuz bir etkisi olabileceğini göstermiştir. Bu bulgular, işletme sahiplerinin koridorlarda 'trafik sıkışıklığı' olmamasını sağlamak için mağazalarının yerleşimini dikkatli bir şekilde planlamaları gerektiğini göstermektedir. Ayrıca yeterli sayıda güler yüzlü, prezentabl ve iyi eğitilmiş personele sahip olmak, müşteri memnuniyetini sağlamak ve yaklaşım davranışını teşvik etmek için önemli bir husustur.

Bu çalışmada mağaza atmosfer unsurlarının satın alma davranışı üzerindeki etkileri hem Türkiye hem de Gürcistan giyim sektörü ele alınarak belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Türkiye ve Gürcistan'da faaliyet gösteren giyim sektöründeki mağazaların atmosfer düzenlerinin incelenmesi ve mağaza atmosferlerinin satın alma davranışı üzerine etkilerinin hazır giyim sektöründe karşılaştırılması amaçlanmıştır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Pazar ve Pazarlama

2.1.1. Pazar ve Pazarlama Kavramı

Pazar, bir ürün sınıfındaki ürünler için ihtiyaç sahibi olan ve bu ürünleri satın alma yeteneğine, istekliliğine ve yetkisine sahip olan bireylerden ve/veya kuruluşlardan oluşan bir topluluktur (Pridevd.,2015: 588). Ekonomistlere göre “Pazar”, alıcıları ve satıcıları bir arada toplayan, bir ürünün fiyatını belirleyen bir organizasyon şekli olarak tanımlanmaktadır. (Mimtd, 1987; aktaran Karafakıoğlu, 2006: 3). Pazar yeri, belirli bir mal veya hizmetin alıcılarının ve satıcılarının alışverişlerini kolaylaştırmak için etkileşime girmelerine olanak tanıyan bir araçtır. Diğer bir ifadeyle Pazar kavramı, menkul kıymetlerin alım satımının yapıldığı genel pazardır. Bu terim biçimi, belirli menkul kıymetler piyasalarına da atıfta bulunabilmekte ve şahsen veya çevrimiçi olarak gerçekleşebilmektedir. Pazarlama açısından bir pazar, malların veya yapılan hizmetlerin sağlanması için oluşturulan mevcut ve potansiyel müşterilerinin bir koleksiyonudur. Bu yerlerin örnekleri arasında İstanbul'daki Mısır Çarşısı, Kapalı Çarşı, Tahtakale ve Mahmutpaşa örnek verilebilir (Karafakıoğlu, 2006: 3).

Pazar tanımı, firmaların hem belirli bir zamanda hem de daha dinamik olarak faaliyet gösterdiği rekabet ortamını anlamaya yardımcı olur. Pazarlar durağan olmadığından, üretim süreçlerindeki, tüketici tercihlerindeki ve yenilik döngüleri, tedarik zincirleri, dijital pazarların özellikleri ve ilgili iş modelleri gibi diğer pazar özelliklerindeki değişiklikleri hesaba katmak için bu analizin her durum için tekrarlanması gerekir. Benzer şekilde, bir pazarın coğrafi kapsamı da her durumda yeni bir değerlendirmeye tabi tutulur ve bu, pazarların yerelden (tüketim mallarının perakende satışı gibi) küresele (havacılık bileşenlerinin satışı gibi) tanımlanmasına yol açabilir (Massey, 2000: 310).

Pazar gücü en iyi şekilde talep esneklikleri (fiyatındaki yüzde 1'lik değişime karşılık ilgili ürün talep edilen miktarındaki yüzde değişim) ve arz (bir ürün veya hizmetin fiyatındaki yüzde 1'lik değişime karşılık olarak arz edilen miktardaki yüzde değişim) tarafından yansıtılabilir. Kapanıştan sonra birleşen firma, fiyat artışını kârsız hale getirecek şekilde talepte böyle bir kayıp yaşamadan fiyatları yükseltebilir. Ancak bu hesaplama, genellikle mevcut olmayan çok çeşitli güvenilir piyasa verileri ile talep ve arzı etkileyen değişkenlerin karmaşık ölçümlerini gerektirir (Şengel, 2019: 35).

Pazar gücünün olası mevcudiyetinin belirlenmesinde en yaygın olarak kullanılan araç, pazar payıdır, yani birleşen firmanın elinde bulunduracağı toplam ürün satış yüzdesi ve kalan payın rakipleri arasında dağılımını içermektedir. Pazar paylarını hesaplamak için, bir pazarın tanımını ve ona katılan firmaların tanımlanmasını gerektirir. Bu hesaplamaların ve dolayısıyla piyasa gücünün olası varlığının veya olmamasının piyasa gerçeklerine mümkün olduğunca yakın olmasını sağlamak piyasa tanımlama sürecinin bulunması gerekmektedir. Pek çok durumda, pazar tanımı, pazar paylarının ve yoğunlaşma endekslerinin hesaplanmasına izin verdiği için, bir işlemin pazar gücü oluşturup oluşturmadığını değerlendirme sürecindeki ilk adımdır. Bu hesaplamalar, her ne kadar kusurlu veya çürütülebilir olsa da, en azından, işlem sonrası hakim bir firmanın veya oligopolün fiyatları rekabetçi seviyenin üzerine çıkarabileceği veya başka bir şekilde rekabeti azaltabileceği konusunda bir gösterge verir(Yükselen, 2007: 133).

Satın alıcıların özelliklerine göre “pazar” kavramı, üç bölümde analiz edilmektedir. Bunlar: tüketiciler pazarı, örgütsel pazarlar ve uluslararası pazarlardır.

a. Tüketici Pazarları

Tüketici pazarları, kendileri veya aileleri için mal ve hizmet satın alan bireylerden oluşur. Satın alınmaya karar verilen mal ya da hizmetler, bireysel ihtiyaçların karşılanması için tercih edilmektedir. Bu pazarda yer alan tüketicilere “nihai (son) tüketiciler” denir. Giyimden, gıdaya, zaruri ya da zaruri olmayan ürün ve hizmetleri alan bireyler tüketici pazarını oluşturmaktadırlar (Yükselen, 2000: 131-132). Tüketici pazarları; tüketici ürünleri, yiyecek içecek ürünleri, perakende ürünler ve nakliye ürünleri olarak dört ana kategoriye ayrılmaktadır. Tüketici pazarlarındaki endüstriler genellikle değişen marka sadakati ve ürün ve hizmetlerin gelecekteki popülaritesine ilişkin belirsizlikle uğraşmak zorundadır. Spelman'ın (2013, 12) belirttiği gibi, tüketici pazarı, nüfus ve teknolojinin büyüdüğü ve geliştiği doğru orantılı bir şekilde hızla değişmektedir.

Tüketici pazarları, tüketicilerin mal ve hizmetleri satmak yerine satın almasıyla ilgilidir. Ancak, bazı tüketicileri diğerlerinden ayıran farklı özelliklere sahip olduklarından, tüm tüketiciler aynı zevklere, tercihlere ve satın alma alışkanlıklarına sahip değildir. Bu spesifik tüketici özellikleri, çeşitli demografik, psikolojik, davranışsal ve coğrafi özellikleri içerir. Pazarlamacılar genellikle bu tüketici özelliklerini, kilit müşteri gruplarını ayırma ve tanımlama süreci olan pazar bölümlendirme yoluyla tanımlamaktadırlar (Zhao, vd. 2021: 2).

Demografik özellikleri: Demografi temelli tüketici pazarlarının özellikleri arasında yaş, cinsiyet, medeni durum, aile büyüklüğü, gelir, eğitim, ırk, meslek, milliyet ve/veya din gibi farklılıkları bulunur. Pazarı, her biri ortak bir değişkene sahip daha küçük segmentlere bölmek, şirketlerin zaman ve kaynaklarını daha verimli kullanmalarını sağlar.

Psikolojik Özellikler: Tüketicilerin farklı psikolojik davranışları pazarda gösterdikleri satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin psikolojik özellikleri, ilgi alanlarını, faaliyetlerini, görüşlerini, değerlerini ve tutumlarını içermektedir. Görüşler değerler ve tutumlar hem genel hem de spesifik olabilmektedir. Bir odak grubu uyguladıktan sonra, bir şirket tüketici görüşlerini ve tutumlarını daha iyi anlayabilir ve bu bilgileri reklam veya pazarlama kampanyalarını uyarlamak için kullanabilmektedir. Tüketici değerleri, bir grup bireyin belirli sosyal meseleler hakkında nasıl hissettiğine bağlı olabilir; bu, kâr amacı gütmeyen bir kuruluşun veya hayır kurumunun ilgisini çekebilir.

Davranışsal Özellikler: Davranışsal özellikler tüketicilerde gözlene bilen davranışları önemseyen yaklaşımdır. Davranışsal özellikler de pazarlama araştırmaları yoluyla toplanabilir. Tüketici pazarlarının davranışsal özelliklerine, ürün kullanım oranları, marka sadakati, kullanıcı durumu veya müşteri oldukları zamanı ve tüketicilerin aradığı faydalar dâhildir(Bagga ve Bhatt, 2013: 78).

Coğrafi Özellikler: Tüketici pazarları da farklı coğrafi özelliklere sahiptir. Tüketicilerin bulunmuş olduğu coğrafi yapı kişilerin ürün ve hizmet tutumlarını etkilemektedir. Bu coğrafi özellikler genellikle pazar büyüklüğüne, bölgeye, nüfus yoğunluğuna ve iklime bağlıdır. Küçük bir perakende şirketi, daha büyük rakiplerin ilgi duymadığı küçük bir pazarda fırsatları değerlendirerek fark oluşturabilir(Bagga ve Bhatt, 2013: 78).

b.Örgütsel Pazarlar: Örgütsel pazarlar, şirketlerin ve bireylerin kişisel tüketim dışındaki amaçlar için mal satın aldığı pazarlardır. Bu pazarlar, tüketici pazarlarına göre daha az alıcıya, ancak daha büyük satın alma hacimlerine sahip olmaları ile karakterize edilir. Pazarlamaları, tüketici pazarlarında bulunan stiller, hevesler ve algılanan değerler yerine kurumsal hedeflere, yatırımın geri dönüşüne ve teknik uygunluğa odaklanır. Ana örgütsel pazar türleri üreticiler, satıcılar ve kurumlardır(Tek ve Özgül, 2008: 196).

c. Uluslararası Pazarlar: Bir pazar basit veya oldukça karmaşık bir şekilde tanımlanabilir. En basit ifadeyle, piyasa, kişiler veya kuruluşlar arasında mal ve hizmet alışverişine ilişkin bir kurumlar, kurallar ve prosedürler sistemidir. Pazarlar, coğrafya, müşteri, ürün ve hatta tüketicilerin davranışsal özellikleri dâhil olmak üzere farklı

şekillerde tanımlanabilir. Uluslararası pazar, coğrafi olarak bir şirketin vatandaşı olduğu ülkenin uluslararası sınırları dışındaki pazar olarak tanımlanır. Bir şirket, bir anonim şirket gibi sahiplerinden yasal olarak ayrı bir varlık olduğu ölçüde, genellikle örgütlendiği ülkenin vatandaşıdır. Uluslararası pazarlama, kontrol edilemeyen değişkenler dışında kontrol edilebilir faktörlerin de (maliyet ve fiyat yapıları, reklam fırsatları ve dağıtım altyapısı şeklinde) bir pazardan diğerine önemli ölçüde farklılık gösterdiği bir dizi yabancı ülke pazarındaki operasyonları içerir. Günümüzde şirketler, uluslararası rekabet nedeniyle çok daha fazla zorlukla karşı karşıya kalmaktadırlar. Uluslararası pazarlama, hedef pazarın belirlenmesinin yanı sıra birden fazla yabancı ülkedeki müşteri analizini içerir. Ürün ve hizmetlerinizi diğer ülkelere pazarlayabilmek, şüphesiz birçok işletme için faydalı olabilir. Uluslararası pazarlama, sınırlar ötesinde gerçekleşen herhangi bir pazarlama faaliyeti anlamına gelir. Uluslararası pazarlama çeşitleri arasında ihracat, lisanslama, franchising, ortak girişim ve doğrudan yabancı yatırım yer alır (Steenkamp, 2001: 32).

Pazarlama kelimesi, İngilizce "marketing" kelimesinden kökeni gelmektedir. Latince kökenli bir kelime olan "Marketing" kelimesi ticaret yapmak anlamına gelmektedir (Kılıçaslan, 2007: 10). Pazarlama terimi ülkemizde ilk kez, 28 Mart 1957 tarihinde Prof. Dr. Mehmet Oluç tarafından "Pazarlama Prensipleri ve Türkiye'de Tatbikatı" adlı kitabında yer almıştır (Oluç, 1957: 1-7; Kurtoglu, 2007: 126).

Pazarlama, kavramı planlama ve yürütme sürecidir. Pazarlama ise kavram olarak malların ve hizmetlerin konseptten müşteriye geçtiği yönetim sürecidir. Pazarlama, değişim ilişkilerinin incelenmesi ve yönetimidir. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre pazarlama, müşterilere değer oluşturmak, iletmek ve teslim etmek ve müşteri ilişkilerini kuruluşa ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde yönetmek için örgütsel bir işlev ve süreçler dizisidir. Stokes, (2000) pazarlamayı, bir şirketin faaliyetlerini hedef pazarlardaki kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına dayandırmasını gerektiren bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Swaim, (2011) ise pazarlamayı ayrı bir araç olamayacak kadar temel bir unsur olarak görmektedir (Swaim, 2011). Pazarlamacılar, ideolojilerini yalnızca basit bir ürüne değil, hedef mağazaya ulaştırmak için çalışıyor olmalıdır (Dubrin, 1997). Bunu sağlamak için firmalar bir takım pazarlama yöntem ve araçlarını kullanmışlardır (Kotler ve Keller, 2009). Kotler ve Armstrong (2006) pazarlamayı "firmaların müşterilerinin değerini artırmak ve onlarla güçlü bir ilişki kurmak için paralarını elde etmek amacıyla kullandıkları süreç" olarak tanımlamaktadır (Kotler, 2006: 5).

Başarılı bir pazarlama yönetimi, satın alma sürecindeki kararlarını anlamak için algılar, tutumlar, tercihler, güdüler ve tüketici davranışının diğer unsurları hakkında bilgi gerektirir. Bu iç görüler, pazarlama yöneticilerinin pazarlama stratejilerini belirlemede temel girdilerinden biridir. Bu girdilere dayanarak, tüketici ihtiyaçlarını şirket için karlı ve aynı zamanda rekabetten daha iyi bir şekilde daha fazla tatmin edecek pazarlama karmasının bireysel unsurları için çözümler oluşturmak mümkündür. Bu, belirli bir marka veya şirket ve ürünleri ile uzun vadeli tüketici ilişkisi elde etmek için ön koşullar yaratır. Doğrudan tercih, bir satın alma işlemi yapılırken belirli bir ürünün tercih edilmesini ve seçilmesini ifade eder. Nihai tüketici pazarı açısından bakıldığında, tüketici davranışı sosyo-demografik, ekonomik, kültürel ve diğer birçok sosyal faktör gibi bir dizi faktör tarafından belirlenir. Bununla birlikte, tüketici davranışı, pazarlama faaliyetleri aracılığıyla satıcılardan etkilenir. Bu etki, diğer pazarlama faaliyetlerine ek olarak, öncelikle, teklif verenlerin (satıcıların) satın alma kararlarında onları tercih etmek için tüketiciler nezdinde markalarını daha başarılı bir şekilde konumlandırmaya çalıştıkları iletişim yoluyla sağlanır. Tüketicilerin doğrudan ve dolaylı bir tercih oluşturması önemlidir. Doğrudan tercih, satın alırken belirli bir ürünün tercihini ve seçimini ifade eder. Dolaylı tercih de firma için çok önemlidir. İletişim kurdukları sosyal gruplara verilen ürünün olumlu imajını genişletmek, böylece potansiyel tüketici çemberini genişletmek demektir (Kotler vd.,2018: 22). Gelişen teknoloji ile değişim ve dönüşüm gösteren pazarlama sektöründe, artık modern bir pazarlama anlayışı karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışının dışına çıkan bu yeni yaklaşım, akademisyenler ve pazarlamacılar tarafından "bütüncül" pazarlama adı altında kullanılmaya başlanmıştır. Pazarlama etkinliği, yalnızca reklam ve promosyon karmaları yoluyla değil, aynı zamanda tüm şirket departmanları veya bütünsel pazarlama denilen şey aracılığıyla gerçekleştirilir (Choi vd.,2015: 235). Bütünsel pazarlama konsepti, ürünleri, çalışanları, rakipleri ve hatta çevreyi içeren pazarlama türüdür. Kotler ve Keller'e (2009) göre bütünsel pazarlama, pazarlamada sadece bir şirketi değil, bir şirket varlığını bir bütün olarak tanımlayan bir kavramdır. Bu nedenle, günümüzde şirketler tarafından iş dünyasında süreklilik düzeyini korumak için bütünsel pazarlama kavramı yaygın olarak kullanılmaktadır (Tsai, 2005: 432). Bütünsel pazarlamada şirketin bir bütün olarak tanımı, şirketi diğer çeşitli unsurlarla bütünleşmiş bir bütün olarak görmektir. Bu unsurlar müşterileri (tüketiciler), paydaşları ve tedarikçileri içerir. Tüketiciler şirketin başarısında büyük bir paya sahip oldukları ve ağızdan ağza iletişim kurabildikleri için şirketler tüketicileri şirketin gelişimindeki en önemli parça olarak görmelidirler (Kim vd.,2009: 12; Doncic vd., 2015: 310).

Pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, bir organizasyonel işlev ve müşterilere değer oluşturma, iletme ve iletişim kurma süreçleri ve aynı zamanda organizasyona fayda sağlayan müşteri ilişkileri yönetimi olarak bakılabilir. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), bir şirketin müşterilerini anlamaya çalışan kişiler, süreçler ve teknolojinin bir kombinasyonudur. Müşterileri elde tutarak sürekliliği sağlamak ve ilişki geliştirmeye odaklanarak ilişkileri yönetmeye yönelik ilişkili bir yaklaşımdır. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) bilgi teknolojisindeki gelişmelerden ve müşteri merkezli süreçlerdeki organizasyonel değişikliklerden gelişmiştir. CRM'i başarıyla uygulayan şirketler, müşteri sadakati ve uzun vadeli karlılıktaki ödülleri alacaktır. Pazarlama, pazar analizi ve pazar bölümlendirme yoluyla hedef pazarları seçmenin yanı sıra tüketici davranışını anlama bilimidir. Pazarlama, değişim süreçleri ve uzun vadeli ilişkiler kurarak bu ihtiyaçları ve istekleri tatmin eder. Pazarlama, reklamı yapılan işletmenin rekabetçi pazarda firmayı konumlandırmadaki stratejik rolü ile ilgili rolüne bağlı olarak birkaç şekilde tanımlanabilir. 1967'den 2009'a kadar ortaya çıkan çalışmalar için, son ekonomik krizden doğan en son çalışma olan Kaotikler ile ilgili olarak, ana tanım genellikle alandaki en son gelişmelerin yaratıcısı olarak kabul edilen Philip Kotler'e atfedilir. Pazarlama dünyasında, pazarlamanın babası olarak kabul edilen isim Philip Kotler tarafından geliştirilen 4P oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir. 4P pazarlama adı verilen dört öğenin koordinasyonunu içerir (Ersoy, 2009: 4):

- (1) Bir ürünün tanımlanması, seçimi ve geliştirilmesi (Product),
- (2) Fiyatının belirlenmesi (Price),
- (3) Müşterinin bulunduğu yere ulaşmak için bir dağıtım kanalının seçilmesi (Place)
- (4) Bir tanıtım stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması (Promotion)

Reklam, pazarlamanın en yaygın yolu olmakla birlikte, tüketici araştırması, ürün tasarımı ve diğer yönleri de içerir. Bununla birlikte, satışlar pazarlamanın kapsamına girmez, bunun yerine satışlar pazarlamanın bir sonucudur. Bu nedenle pazarlamanın işletmeler için önemini ve işletmelerin benimsediği B2B pazarlama stratejilerini iyice anlamak önem kazanmaktadır.

2.1.2. Pazarlama ve Önemi

Pazarlama, tüketiciye maksimum değer sağlamak için belirli bir malın mallar, hizmetler ve/veya para karşılığında mübadelesini kolaylaştırma eylemidir. Toplumsal bir bakış açısından pazarlama, bir toplumun maddi gereksinimleri ile ekonomik tepki kalıpları arasındaki bağlantıdır. Pazarlama, hem değişim süreçleri hem de uzun vadeli

ilişkiler kurarak bu ihtiyaçları ve istekleri tatmin eder. Pazarlama, müşterilere değer yaratmak, sunmak ve iletmek ve müşteri ilişkilerini kuruluşa ve hissedarlarına fayda sağlayacak şekilde yönetmek için örgütsel bir işlev ve bir dizi süreç olarak görülebilir. Pazarlama, pazar analizi ve pazar bölümlendirme yoluyla hedef pazarları seçmenin yanı sıra tüketici satın alma davranışını anlama ve üstün müşteri değeri sağlama bilimidir. Başarılı bir pazarlama yönetimi için gerekli olan taahhütler, pazarlama anlayışlarını yakalamayı, müşterilerle bağlantı kurmayı, güçlü markalar oluşturmayı, pazar tekliflerini şekillendirmeyi, değer sunmayı ve iletmeyi, uzun vadeli büyüme yaratmayı ve pazarlama stratejileri ve planları geliştirmeyi içerir (Danilova ve Kuznetsova, 2020: 151).

Pazarlamanın önemini iki şekilde değerlendirmemiz mümkündür. Bunlar: toplum ve işletmelerdir. Pazarlama, mal ve hizmetlerin satılmasına ve nihayetinde kar elde edilmesine yardımcı olan, işletmenin önemli bir işlevidir. Pazarlamanın önemi, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini belirlemek ve onların memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için müşterilere uygun ürün ve hizmetleri sunmaktır. Pazarlama, kuruluşun başarısına büyük ölçüde katkıda bulunduğu için iş dünyasında çok önemli bir unsurdur. Üretim ve dağıtım büyük ölçüde pazarlamaya bağlıdır. Satış ve pazarlamanın temelde aynı olduğu bir efsanedir. Bu iki kavram birçok yönden farklıdır. Pazarlama, reklam, promosyon, halkla ilişkiler ve satışı kapsar. Ürün veya hizmeti piyasaya tanıtmak, tanıtmak ve satışı teşvik etme sürecidir. Pazarlamanın amacı, ürün veya hizmetin piyasada yaygın olarak tanınması ve tanınması olduğundan, pazarlamacılar pazarlama faaliyetlerinde üretici olmalıdır (Uysal, 2011: 23).

Pazarlama, bir ticari girişimin temel işlevidir. Peter Drucker'a göre, "Pazarlama, iş dünyasının ayırt edici bir özelliğidir. Bir işletme, bir ürün veya hizmet üretmesi gerçeğiyle diğer tüm insan kuruluşlarından ayrılır".

Pazarlamanın önemi ortaya konulacak olursa;

1. Pazarlama, işletme için gelir sağlar.
2. Pazarlama hususları, iş planlamasında ve karar vermede en kritik faktörlerdir.
3. Etkili pazarlama, bir ticari girişimin başarılı bir şekilde işletilmesi için bir ön koşuldur.
4. Pazarlama istihdam yaratır.
5. Pazarlama, tüketicilere yeni çeşitte faydalı ve kaliteli mallar sunar.
6. Pazarlama, tüketicinin gizli talebini etkin talebe çevirir ve böylece yaşam standardının yükselmesini sağlar.

7. Pazarlama, fiyatların dengelenmesinde ve kaynakların optimum şekilde kullanılmasında yardımcı olur.

8. Pazarlama, ekonomik faaliyetin seviyesini yükseltir. Bir ülkenin pazarlama faaliyeti ile ekonomik faaliyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu nedenle, yüksek düzeyde bir pazarlama faaliyeti, daha yüksek bir ekonomik faaliyet düzeyi için bir ön koşuldur.

Pazarlama, bir firmanın refahı için önemli bir rol oynar. Pazarlama işletmelere ise; iki yönlü bir iletişim ağı kurmasını sağlar. Bu iletişim ağı pazardan (tüketicilerden) toplanan bilgiler ışığında yine tüketici ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetlerin üretilmesini sağlar (Uysal, 2011: 23).

Bir işletme firması için önemi şu şekilde incelenebilir:

1. İş Planlamasına ve Karar Vermeye Yardımcı Olur: Günümüz ekonomisinde üretim, firmanın üretim kapasitesinden çok müşteri ihtiyaç ve isteklerine ve satış tahminlerine göre planlanmaktadır. Bir firma neyi ve ne kadar satabileceğini değil, neyi ve ne kadar üretebileceğini üretecektir. Dolayısıyla, pazarlama kararları iş kararlarını etkiler; örneğin, planlama, üretim, satın alma, finans veya tasarım, pazarlama kararları etrafında döner.

2. Ürün Geliştirmeye Yardımcı Olur: Modern pazarlama kavramı, yeni ürünlerin keşfedilmesine ve geliştirilmesine yardımcı olur. Pazarlama kavramı, istekler, ihtiyaçlar ve tüketici davranışları hakkında yoğun araştırmalara dayanmaktadır. Pazar araştırmasına dayanarak, işadamları yeni ürünler dener ve tanıtım, tanıtım ve reklam yoluyla onlar için talep yaratır.

3. Alıcının Pazarında Satıcıya Yardımcı Olur: Bir alıcının piyasası, mal/hizmet arzının talebi aştığı piyasadır. Böyle bir durumda, bilimsel pazarlama yöntemleri, firmanın fazla mallarını elden çıkarmasını sağlar.

4. Durgunlukta Yardımcı Olur: Pazarlama, bir işletme firmasının resesyona başarılı bir şekilde yüzleşmesine çeşitli şekillerde yardımcı olur:

- (i) Yeni pazarlar keşfetmek
- (ii) Dağıtım maliyetinin düşürülmesi
- (iii) Ürünleri çeşitlendirmek ve geliştirmek
- (iv) Ürünün alternatif kullanımlarını önermek.

5. Kârın Artmasına Yardımcı Olur: Pazarlama, işletme kârını artırmada şu yollarla yardımcı olur:

- (i) Satış maliyetinin düşürülmesi
- (ii) Reklam ve satış promosyon faaliyetleri yoluyla ürün talebinin artırılması.

6. Tüketici Davranışına İlişkin Bilgilerin Toplanmasına Yardımcı Olur:

Pazarlama yoluyla, bir firma rakipleri ve onların fiyat politikaları, üretim politikaları ve satış promosyonu politikaları hakkında bilgi toplar ve bu temelde uygun pazarlama kararları alır ve kendi politikalarında gerekli ayarlamaları yapar.

7. Pazarlama, Bir İşletmenin Gözü ve Kulağıdır: Bu, işletmeyi çevresiyle yakın temas halinde tuttuğu ve faaliyetlerini etkileyebilecek olaylar hakkında bilgilendirdiği anlamına gelir.

Ulusal ekonomi açısından pazarlama; modern pazarlama anlayışı aynı zamanda ülke kaynaklarının daha iyi kullanılmasını, israfın minimuma indirilmesini ve milli hasılanın artmasını sağlar. Pazarlama geniş istihdam olanakları sağlar. ABD gibi ülkelerde, istihdam edilen toplam kişilerin dörtte biri ile üçte biri pazarlama ile uğraşmaktadır. Ayrıca topluma yeni mal ve hizmetler sunulmakta ve bu da insanların yaşam standartlarını yükseltmektedir. Pazarlama, ülkenin genel olarak büyümesine ve gelişmesine yardımcı olur. Daha yüksek düzeyde bir pazarlama faaliyeti, yüksek düzeyde bir ekonomik faaliyet için bir ön koşuldur (Uysal, 2011: 33).

Pazarlama, gelişmiş olan ekonomilerde; aşağıdaki şekillerde önemli bir rol oynar:

i. Zengin ekonomilerde, yaşam tarzının kendisi, pazarlamadaki belirli derecedeki gelişmeleri yansıtır. Aslında pazarlama, yeni, yenilikçi ürünlerin talebini yaratır, sürdürür ve artırır.

ii. Bolluğun olduğu zengin ekonomilerde, güncel teknoloji ile desteklenen üretim hacmi genellikle talebin üzerindedir. Ve bu üretim düzeyini sürdürmek için, üretimin rekabete rağmen yurt içinde veya yurt dışında kolayca satılabilmesi kesinlikle elzem hale geliyor. Burada, sağlam ve etkili pazarlama çabaları, fazla çıktının elden çıkarılmasına yardımcı olur.

Az gelişmiş ekonomilerde pazarlama önemli bir rol oynamak zorundadır. Etkili bir gelişme motoru ve en önemli çarpan olarak kabul edilir. Pazarlama 'Ekonomik Büyümenin Anahtarı' olarak görülüyor. WI Emlen'in (tanınmış pazarlama Gurusu) sözleriyle 'Üretim, az gelişmiş ülkelerin ekonomik büyümesine açılan kapı olabilir, ancak pazarlama kilidi açan anahtardır'.

Açıklamak gerekirse, pazar darlığı gelişmiş ekonomilerin genel özelliğidir. Gelişen ekonomide seri üretim ise ancak geniş pazarlar mevcut olduğunda mümkün olmaktadır. Pazarlama bunu mümkün kılar. Ekonominin hızlı gelişimi ancak modern pazarlama yöntemlerinin benimsenmesi ile mümkündür (Can vd., 1995: 212; Uysal, 2011: 24).

Pazarlama, gelişmekte olan ekonomilerde aşağıdaki şekillerde önemli bir rol oynar:

i. Sanayileşme, modern pazarlama yöntemleriyle o kadar kolaylaştırılmıştır ki, pazarlama ve sanayileşme el ele gider. Pazarlama, hızlı endüstriyel büyümenin gerekliliklerini yakalamalıdır.

ii. Kırsal pazarlama, tarımın gelişmesine de yardımcı olur.

iii. Uluslararası pazarlama aynı zamanda ihracatın genişletilmesine de yardımcı olur.

iv. Etkili pazarlama, üretimin meyvelerini insanlara ulaştırmaya yardımcı olur.

Pazarlama, mal ve hizmetlerin satılmasına ve nihayetinde kar elde edilmesine yardımcı olan, işletmenin önemli bir işlevidir. Pazarlamanın önemi, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini belirlemek ve onların memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için müşterilere uygun ürün ve hizmetleri sunmaktır.

- **Talep Yaratma:** Yiyecek, giyecek, barınma ihtiyacı, güvenlik ihtiyacı, güvenlik, ait olma, sevgi, bilgi ihtiyacı gibi insani ihtiyaçlar doğuştan gelir ve pazarlamacılar tarafından yaratılmaz. İstekler, kültür, toplum ve kişilik tarafından etkilenen insan ihtiyaçlarıdır. Talep, satın alma gücü tarafından desteklenen isteklerdir. Pazarlamacı, tüketiciler arasında talep yaratmaya yardımcı olur. İhtiyaç hisseden ve soruna aktif olarak çözüm arayan bazı tüketiciler varken, diğerleri ihtiyaç veya sorunun varlığını hissedebilir ancak henüz belirli bir sorunu/ihtiyacı çözmeye çalışmayabilir. Çoğu zaman tüketicinin bir sorunu ya da ihtiyacı vardır ama bunu bilmezler ama çözümü bir kez gördüklerinde ya da duyduklarında onu isterler. Pazarlamacı, ürün veya hizmetlerin mevcudiyetinden haberdar olmalarını sağlayarak her iki tür hedef kitle için talep yaratır.

- **Bilgi Sağlama:** Pazarlama, müşterilere bilgi sağlama konusunda önemli bir işlevi yerine getirir. Bilgiler, yeni bir ürünün lansmanı, ürün geliştirme ve yenilik, yeni bir markanın lansmanı, ürün özellikleri, kalitesi, ürün içerikleri ve fiyatı ile ilgili olabilir. Bu tür bilgiler, insanların ürünün bulunabilirliğinden haberdar olmasını sağlar. Pazarlamacı ayrıca ürünün faydası ve ürünün kullanım prosedürü hakkında bilgi verir. Bu, tüketicilerin bilgisini artırır.

- **Talep ve Arzın Dengelenmesi:** Pazarlamacı, ürün veya hizmetleri piyasaya sürmeden önce tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve taleplerini anlamak için kapsamlı bir pazar araştırması yapar. Pazarlama süreci, kaliteli ve çok çeşitli ürünlerin müşterilere doğru zamanda ve uygun yerde sunulmasını sağlar. Böylece pazarlamacı, tüketicilerin talebine göre mal ve hizmet sunarak talep ve arz arasında denge sağlar.

- **Yaşam Tarzında İyileşme:** Pazarlama, müşterilere yenilikçi ürünler sunarak ve böylece onları tatmin ederek tüketicilerin gizli ihtiyaçlarını canlandırmaya yardımcı olur. Pazarlama, insanların sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak için bir dizi mal ve hizmet sunar. Teknolojik değişiklikleri içeren sürekli bir ürün geliştirme ve yenilik, insanların yaşam tarzlarını ve yaşam standartlarını iyileştirir.

- **Daha Yüksek Satışlar Elde Etmek:** Rekabetin yoğun olduğu iş ortamında mal satmak kolay bir iş değildir. Pazarlama, satış hacmini en üst düzeye çıkarmaya yol açan bir dizi faaliyet gerçekleştirir. Pazarlamacı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamak için kapsamlı bir pazar araştırması yapmak zorundadır ve mal ve hizmet satışını gerçekleştirmek için kapsamlı bir reklam ve tutundurma çabasına girişir.

- **İtibar Oluşturmak:** Pazarlama faaliyetleri, firmanın itibar kazanmasına yardımcı olan müşteri memnuniyetini sağlamayı amaçlar. Etkili pazarlama faaliyetleri, şirketin ve ürünlerin tanınmasını sağlar ve sağlam bir itibar oluşturmaya yardımcı olur.

2.1.3. Pazarlamanın Tarihsel Süreci

Pazarlama nispeten genç bir disiplindir. Para, mal ve hizmet ticareti ve ödemesi binlerce yıldır yapılmaktadır. İşletme ve ekonomilerin eski dönemlere dayanan uzun bir geçmişi bulunmaktadır. İnsanlar binlerce yıldır ticaretle uğraşmaktadırlar. Bu nedenle, eski insanlar iş yaparken bazı pazarlama biçimlerini kullanmışlardır.

Etimologlara göre, 'pazarlama' terimi ilk olarak 16. yüzyılda bir pazarda alım ve satım sürecine atıfta bulunan sözlüklerde ortaya çıkmıştır. Fakat bir çok araştırmacıya göre 1400'lerde matbaanın kullanılmaya başlanmasından bu yana pazarlamanın etkisi önemli ölçüde arttığı ifade edilmektedir. Bu, tüketici odaklı bir kültürün çerçevesini oluşturduğu ve işletmelerin modern pazarlama faaliyetlerine girmesi için kapıyı açtığı dile getirilmektedir. Matbaanın icadından sonraki on yıl içinde, kaydedilen ilk basılı reklam 1450'lerde yapılmıştır. Bundan sonra, baskı kullanımı hızla arttı ve onunla birlikte daha sofistike reklamlar yapılmıştır. 1742'de Benjamin Franklin'in General Magazin'deki ilk dergi reklamından, 1862'de doğrudan posta reklamının tanıtımına kadar, bu süre zarfında basılı reklamların reklamı hızla artış göstermiştir. Çağdaş pazarlama kavramının, satış ve reklâm vurgusu ile malları üreticiden tüketiciye taşıma süreci olarak ilk kez 1897'de sözlüklerde ortaya çıkmıştır. Pazarlama terimi, Latince kelimenin bir türevidir, pazar yeri veya tüccar anlamına gelmektedir. Özellikle Sanayi Devrimi, mal ve hizmetlerin daha modern reklam ve perakende biçimlerinin yolunu açmıştır (Atasoy, 1999).

Pazarlama tarihçileri, pazarlama pratiğinin ortaya çıkışı konusunda önemli araştırmalar yapmışlardır, ancak pazarlamanın ilk ne zaman başladığı konusunda çok az anlaşma vardır. Bazı araştırmacılar pazarlama uygulamalarının antik çağda bulunabileceğini savunurken diğerleri modern formda pazarlamanın 17 yy. ve 18 yy. yüzyıl Avrupa'sında tüketim kültürünün yükselişiyle birlikte ortaya çıktığını öne sürmektedir. Hollander ve diğerleri, pazarlamanın ortaya çıkması için farklı tarihlerin, pazarlamanın tanımlanma şeklini çevreleyen problemlerle açıklanabileceğini ileri sürmüşlerdir. Bazı çalışmalar, antik dönemde reklamcılık, markalaşma, paketlenme ve etiketlenme kanıtları bulmuştur. Orta Çağ boyunca İngiltere ve Avrupa'da pazar kasabaları yükseldi. Bazı analistler, 'pazarlama' teriminin ilk olarak, pazarlamacılarıdaki ürün ve mallarının kartlanması ve satılması sürecini tanımlamak için üreticiler tarafından 'pazarlama' teriminin kullanılmış olabileceğini öne sürmüşlerdir (MuseumsandGalleriesCommission, 1995).

19.yy. kadar, Batı ekonomileri yerel veya bölgesel bazda mal satan küçük bölgesel tedarikçiler tarafından karakterize edildi. Bununla birlikte, ulaşım sistemleri 19. yüzyılın ortalarından itibaren geliştikçe, ekonomi daha birleşmiş hale geldi ve şirketlerin standart, markalı ürünleri ulusal düzeyde dağıtmalarına izin verdi. Bu çok daha geniş bir kitlesel pazarlama zihniyetine yol açtı. İmalatçılar, üretim maliyetlerini düşük tutmak ve aynı zamanda bir ürünün yaşam döngüsünün ilk aşamalarında pazara giriş yapmak amacıyla ölçek ekonomilerine ulaşmak için sıkı standardizasyon konusunda ısrarcı olma eğilimindeydi. Endüstri büyüdükçe, kendi alanında uzmanlaşmış, yetenekli iş profesyonellerine olan ihtiyaçta artmaktadır. İhtiyaçlara göre talebi karşılamak için üniversiteler ticaret, ekonomi ve pazarlama dersleri vermeye başladı. Pazarlama, bir disiplin olarak, ilk olarak yirminci yüzyılın başlarında üniversitelerde öğretildi. Ancak, araştırmacılar sadece yirminci yüzyılın ortalarında pazarlama tarihini araştırmakla ilgilenmeye başladılar (Kotle, 2008).

İlk olarak 1952'de icat edilen ve 1964'te Neil Borden tarafından popüler hale getirilen pazarlama karması, bir ürün veya hizmetin tüketicilere ne sağladığını ve pazarlamacıların bu bileşenleri etkili bir şekilde ürün ve hizmetleri pazarlamak için en iyi şekilde nasıl sıralayabileceğini anlamak için gereken temel bileşenlerin ana hatlarını çizmeye odaklandı. "Pazarlama karması dört P'nin" ilk tekrarı bu pazarlama karması stratejisinde gerçekleştirildi. İlk pazarlama karması taslağında Borden, pazarlama başarısı için dört temel bileşen olarak ürün, promosyon, yer ve fiyatı tanımlanmıştır. Diğer bir deyişle, bir ürüne olan talebi, tüketicilerin o ürün için ödeyeceği fiyatı, dikkatini çeken promosyonları ve bu promosyonların tüketicinin önüne

konulabileceği yeri anlayabilen pazarlamacılar en başarılı pazarlama kampanyalarını gerçekleştirebilirler. Yıllar geçtikçe, bu kavram genişletildi ve sonunda ilk modern pazarlama ölçüm stratejisi olan pazarlama karması modellemesine (MMM) yol açtı. MMM ilk oluşturulduğunda, izleyicilerin ilgisini çekmek için kullanılan pazarlama karması, basılı, yayın ve ev dışı reklamcılıkla sınırlıydı. Bu, pazarlamacıların, pazarlama karmaları ile bunların satışlar üzerindeki genel etkileri arasındaki ilişkiyi belirleyebilecek uzun vadeli, toplu veriler toplamasını mümkün kıldı.

Pazarlama kavramının kökenleri, 1959'da İtalyan iktisatçı Giancarlo Pallavicini'ye dayanmaktadır. Bu köklere, daha sonraki yıllarda yeniden başlayan ve geliştirilen modern pazarlama haline gelen şeyin ilk araçlarını oluşturan ilk derinlemesine pazar araştırması eşlik eder. Pazarlamadaki son yaklaşımlar, müşteriye odaklanan ilişki pazarlamasını, bir kuruluş veya kuruma odaklanan iş pazarlaması veya endüstriyel pazarlamayı ve topluma faydaya odaklanan sosyal pazarlamayı içerir. 1972'de ilk kablosuz telefon icat edildiğinde, gelişen teknoloji dalgasını başlattı. Ardından, ilk kişisel bilgisayar 1975'te yeni dijital sahneye girdi. 90'ların başında, kullanıcıların web'de gezinmesine yardımcı olan ilk arama motorları ortaya çıktı ve onlarla birlikte arama motoru optimizasyonu ve reklamcılığının erken varyasyonlarını getirdi. Akıllı telefonlar ve tabletler ayrıca hareket halindeyken son derece gelişmiş göz atma ve etkileşime izin verdi ve pazarlamacılar, daha iyi pazarlama ve gelir artışı için yeni fırsatlardan hızla yararlandı. Dijital teknoloji, hızlı, ayrıntılı pazarlama ölçümleri için yeni fırsatlar getirdi. Yeni pazarlama biçimleri de interneti kullanır ve bu nedenle internet pazarlaması veya daha genel olarak e-pazarlama, çevrimiçi pazarlama, "dijital pazarlama", arama motoru pazarlaması veya masaüstü reklamcılığı olarak adlandırılır (Mobydeen, 2021: 7). Geleneksel pazarlamada kullanılan segmentasyon stratejisini mükemmelleştirmeye çalışır. Kitlesini daha kesin olarak hedefler ve bazen kişiselleştirilmiş pazarlama veya bire bir pazarlama olarak adlandırılır.

Alan ve tarihlerine göre ilk pazarlama uygulamaları şunlardır;

Basılı Reklamcılık, 1450'ler: Basılı reklamcılık, perakendecilerin potansiyel müşterilere broşür dağıtmasını mümkün kıldı.

Dergiler, 1730'lar: İlk dergiler geliştirilmiş ve yayınlanmıştır.

Posterler, 1839: İlk 1830'ların sonunda kullanılmaya başlamıştır. Fakat o tarihlerde Fransa özel mülk üzerine posterleri yasaklamıştır.

Billboardlar, 1867: İnsanlar reklam için billboard kiralamaya başladı.

Radyo Reklamcılığı, 1922: İşletmeler radyodan reklam zamanı satın almaya başladı.

Television Advertising, 1941: Kayıtlar, insanların bu zamanda televizyon reklamları satın almaya başladığını göstermektedir.

Telemarketing 1950'lerde: Telemarketing, işletmelerin potansiyel müşterilere ulaşmak için telefonu kullanmasıyla doğmuştur.

Mobil Reklamlar 1970'ler ve 1994 Arasında: Teknolojideki gelişmeler, İnternet üzerinden e-ticaret tanıtımları, veritabanı pazarlaması, gerilla pazarlaması ve bilgisayar odaklı spam gibi yeni pazarlama yeteneklerini mümkün kıldı.

Arama Pazarlaması, 1995: Şirketler, bir web sitesine trafik göndermek için arama motorları olarak bir işletmeyi tanıtmak için çalışma sürecini başlattı. Firmalar ayrıca, arama motorlarında tüketiciler tarafından yazılan anahtar kelimeler kullanılarak web sitelerine trafik çekmek için arama motoru optimizasyonu veya SEO kullanmaya başladı.

Blogging, 1998: İşletmeler ve bireyler profesyonel veya kişisel bilgileri paylaşmak için araçlar olarak bloglar oluşturmaya başladı.

PPC, 2000: Tıklama başına ödeme, bir şirketin bir reklama yapılan her tıklama için küçük bir ücret ödediği bir İnternet pazarlama tekniği olarak ortaya çıktı.

Sosyal Medya, 2003: Sosyal medya web siteleri şu anda insanların ticari mesajlar da dahil olmak üzere internetteki diğer kişilerle bilgi ve fikir paylaşımlarının bir yolu olarak popüler hale geldi.

Google Analytics, 2005: Google, web sitesi sahiplerine web sitelerini ziyaret eden ve kitlelerine ulaşarak ulaşılmadıklarını görmelerine yardımcı olabilecek kişiler hakkında bilgi sağlar.

2.1.4. Pazarlamanın Temel Değişkenleri

Pazarlamanın temel değişkeni insani ve sosyal ihtiyaçların belirlenip karşılanması ile ilgilidir. Pazarlama kavramı içinde yer alan başlıca öğeleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Gereksinimler, istekler ve talepler, ürünler, değer, fiyat, tatmin, takas, ilişkiler ve ağlar, pazarlar, pazarlamacılar ve olası müşteriler. İhtiyaçlar, istekler ve talepler pazarlamada 3 önemli terimdir. Ne kadar benzer görünürlerse görünsünler, bu terimler arasında düşünebileceğiniz daha fazla fark vardır. İçlerinde birçok katman vardır (Kehinde, vd. 2016).

İhtiyaç: Herkesin istek ve ihtiyacı farklıdır. “İhtiyaç”, insanın yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli olan barınma, giyinme, yemek, su vb. temel insan gereksinimleridir. Aynı kategorilerde aynı ihtiyaçları karşılayan aynı tekliflerle rekabet

eden binlerce markanın olduğu günümüz dünyasında, “ihtiyaç kategorisi ürünü” bile tüketicilerin zihnine itilmek zorunda olmaktadır. İhtiyaçlar;

1. Fizyolojik İhtiyaçlar – Gıda şirketleri (Nestle, Pepsi, Coca Cola)
2. Güvenlik İhtiyaçları – Sigorta şirketleri (ICICI Prudential, Tata AIG, HDFC Life)
3. Sosyal İhtiyaçlar – Sosyal paylaşım siteleri (Facebook, Twitter, Instagram)
4. Saygı İhtiyaçları – Lüks markalar (iPhone, Mercedes, EsteeLauder)
5. Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları – Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve STK'lar (UNICEF, TeachforIndia)

Pazarlamada, ihtiyaçları kategorize etmenin başka bir yolu vardır. Temel olarak beş tür tüketici ihtiyacı vardır:

1. Belirtilen İhtiyaçlar – Adından da anlaşılacağı gibi, bu durumda tüketici ne istediğini açıkça belirtir. Örneğin. "Bir telefona ihtiyacım var".
2. Gerçek ihtiyaçlar – Bu daha belirgindir. Dolayısıyla tüketici bir telefonun arkadaşları, ailesi ve iş arkadaşlarıyla bağlantıda kalmasını istediğinde, asıl ihtiyacı yüksek kamera çözünürlüğüne sahip değil, yüksek pil yedeğine sahip bir telefon olmalıdır.
3. Belirtilmemiş ihtiyaçlar – Tüketici, bir telefon alırken açıkça söylemeyebileceği garanti ve diğer satış sonrası hizmetleri de bekler.
4. Keyif ihtiyaçları – Tüketici, telefon üreticisinin veya satıcının kendisine ücretsiz bir hediye veya promosyon ürünü (telefon kılıfı, temperli cam, ücretsiz SIM vb.) vermesini ister, ancak bununla ilgili bir şey istediğini açıkça ifade etmez.
5. Gizli İhtiyaçlar – Bunlar, tüketicinin kabul etmekte isteksiz hissettiği ihtiyaçlardır; örneğin tüketici telefonu statü sembolü olarak istiyor ama bu statünün kendisi için önemli olduğunu kabul etmekten rahatsız oluyor.

İstek: Bir istek, bir tüketicinin ihtiyacını karşılamak için bir ürüne olan arzudur. "İstekler" ihtiyaçların bir adım önündedir. İstekler, insanların hayatta kalması için gerekli değildir, ancak ihtiyaçlarla ilişkilidir. Basitçe söylemek gerekirse, bir istek, hayatta kalmamız için gerekli olmayan bir müşteri tarafından arzu edilen bir üründür. Yani istek, hayatta kalmamız için gerekli olan ihtiyacın tam tersidir. İstekler kalıcı değildir ve düzenli olarak değişir. Zaman geçtikçe insanlar ve mekân değişir, buna bağlı olarak da değişmek ister. İstekler kültürel ve sosyal faktörlerden etkilenir. İstek ve ihtiyaç kavramları bazen karıştırılmakta ve birbirinin yerine kullanılmaktadır. İki kavram arasındaki farkı aşağıdaki örnekle açıklamak mümkündür. İhtiyacın nasıl karşılanacağı, zaman içinde gösterilen sosyal/çevresel koşullarla şekillenir. İstekler,

çevremiz tarafından belirli ihtiyaçlara ulaşmaya yöneliktir. Bu nedenle, insanın istekleri, her bireyin algısına, çevresine, kültürüne ve toplumuna bağlı olarak değişebilir (Hauser, vd. 2006: 687).

Talep: İstekler satın alma gücü ile desteklendiğinde talep oluşur. İnsanların istekleri ve kaynakları belirlendiğinde, insanlar en fazla değer ve memnuniyet içeren ürünleri talep etmeye başlayacaklardır. Kişinin belirli bir ürüne olan arzusunun satın alma gücü/kaynakları ile eşleşmesi talep olarak ifade edilir. Bir müşteri istekli olduğunda ve bu ihtiyaçları veya istekleri satın alma yeteneğine sahip olduğunda, İstekler Taleplere dönüşür. İstekler ve talepler arasındaki temel fark arzudur. Bir müşteri bir şey isteyebilir ama bu arzusunu gerçekleştiremeyebilir. Sonuç olarak, arzu edilen bir ürünü karşılayabilen insanlar için isteklerini talebe dönüştürüyorlar. Başka bir deyişle, bir müşteri bir ihtiyacı veya isteği satın almaya istekli ve bunu yapabiliyorsa, bu, o ihtiyaç veya istek için bir talebi olduğu anlamına gelir (Altunışık vd. 2012).

Fayda: Pazarlama, insanlar için fayda yaratmaya odaklanır. Bir pazarlama teklifi bir ihtiyaç veya arzuyu tatmin ettiğinde bir fayda ortaya çıkar. Başarılı olmak için pazarlamacılar, tüketiciler için önemli olan faydalardan bir veya daha fazlasını sağlayan ürünler geliştirmelidir. Fayda, bir ürün ve/veya hizmetin kalitesi, dayanıklılığı, tecrübesi, markası, ambalajı, etiketi vb. tüm özellikleri kapsar. Fayda, değer yaratan şeydir. Bu faydaların her biri tüketici memnuniyetini sağlamak için gereklidir (Kehinde, vd. 2016).

2.1.5.Pazarlama Yaklaşımları

Pazarlama, tüketiciye maksimum değer sağlamak için belirli bir malın mallar, hizmetler ve/veya para karşılığında mübadelesini kolaylaştırma eylemidir. Toplumsal bir bakış açısından pazarlama veya sosyal pazarlama yaklaşımı, bir toplumun maddi gereksinimleri ile ihtiyaçlara ekonomik tepki kalıpları arasındaki bağlantıdır. Pazarlama, hem değişim süreçleri hem de uzun vadeli ilişkiler kurarak bu ihtiyaçları ve istekleri tatmin eder. Pazarlama çalışmasında dört farklı yaklaşım vardır. Bu yaklaşımlar, pazarlama mekanizmasını ve kavramını net bir şekilde açıklamaktadır.

2.1.5.1. Ürün/Üretim Odaklı Pazarlama Yaklaşımı

Bu yaklaşım, bir ürünün ayrıntılı olarak incelenmesini ifade eder. Bu pazarlama dönemi, ürünün kendisine ve şirketlerin onu nasıl daha ucuza ve üretimi daha verimli hale getirebileceğine odaklandı. Daha hızlı ve daha ucuza odaklanan bu çağ, talebi karşılamak için miktarları artırmak için üretim verimliliğine de odaklandı. Sanayi

Devrimi, pazarlamanın üretim yöneliminin en önemli örneğidir. Çalışma için seçilen her bir ürünün pazarlama durumu, tedarik kaynakları ve koşulları, üretici pazarlama organizasyonları, politikalar, ürünün dağıtımında yer alan farklı araçlar (toptancı perakendecileri vb.) gibi bakış açılarından incelenir. Belirli bir ürünle ilgili sorunlar bu yaklaşım altında ayrıntılı olarak incelenir. Müşteriler, fiyatlarına ve mevcudiyetine göre en yüksek değere sahip ürünleri algıladılar. Bir ürün ne kadar ucuzsa ve elde edilmesi ne kadar kolaysa, tüketicinin zihnindeki değeri o kadar yüksekti. Uygulamada, bu yaklaşım tekrarlayıcı ve zaman alıcı olma eğilimindedir. Bu yaklaşım, güçlü talep ve sınırlı ürün arzı nedeniyle bu çağda birçok kuruluş için işe yaramıştır. Talep arzı geçtiğinde, satıcı pazarını yaratır (Yurdakul, 2006: 40).

1800'ler-1920'ler arasında ele alınan üretim oryantasyon döneminde, şirketlerin, müşterilerin ucuz ve kolayca bulunabilen ürünler için ödeme yapmaya istekli olduklarını düşünüyorlardı. Bu nedenle, iş çabaları öncelikle çıktının kalitesinden çok miktarını artırmaya yönelikti. Üreticiler, maliyetleri düşürmek ve daha fazla satış yapmak için seri üretim ilkesini izlediler. Bu ekonomik hareket, İngiltere'de başlayan ve dünya çapında yayılan Sanayi Devrimi'nin yükselişini tetikledi. Slater Mill ve Ford Motor Company gibi şirketler bu sektöre hakim oldu. Üretim talebini sürdürmek için binlerce fabrika işçisini işe aldılar. Daha da önemlisi, amaçları üretim ve dağıtımda verimliliği artırmaktı. Pazarlama söz konusu olduğunda, işletmeler çabalarını düşük fiyatları teşvik etmeye ve rakiplerini yenmeye odakladılar (İslamoğlu, 2003; 10; Yurdakul, 2006: 42).

Bu dönemde ihtiyaçlara uygun ürün talebi ürün arzından daha büyüktür. Daha çok üretim ve ürün verimliliğine odaklanılmıştır. Bu şekilde bütün ürünlerin satılabileceği ve böylece karlılığın artırılabilmesi düşünülmektedir. Bu sebepten dolayı, bu dönemde müşterilerin yüksek kaliteyi tercih edecekleri varsayılmış ve ürünün kalitesine odaklanılmıştır. Bu tür pazarlamanın bir dezavantajı, üreticilerin müşterilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini görmezden gelmeleri ve yalnızca daha ucuz bir ürün oluşturmaya odaklanmalarıdır (Rowley, 2006: 6).

2.1.5.2. Satış Odaklı Pazarlama Yaklaşımı

1920'ler-1940'lar arasında ele alınan satış odaklılık döneminde, şirketlerin kendi ürettikleri ürünleri satmak için büyük ölçüde pazarlama promosyonlarına bel bağladıkları bir dönemdi. Radyo, basılı ve televizyon gibi farklı platformlardaki reklamlar bu dönemde inanılmaz derecede popülerdi. Ayrıca, satış uzmanları kapı kapı dolaşarak müşterilerin evlerine ürün sattı. Pazarlama kavramı ancak ürünler üretildikten

sonra ortaya çıkmıştır. Bu dönemin anlayışı; “verimli üretim yapmalısın, reklam yapmalısın; bu şekilde satılır ve kar elde edersin” şeklinde özetlenebilir (İslamoğlu, 2003: 10).

1930'lardaki kriz satışların düşmesine neden oldu ve işletmeleri yenilerini aramaya itti. Bu dönemde temel ekonomik sorunun nasıl verimli üretileceği değil, üretilenin nasıl satılacağı anlaşılmıştır. Büyük satış ve tanıtım çabaları olmadan satış yapmak çok zorlaştı. İşletmeler, müşterilerin gitmesine izin verirlerse satış yapamayacaklarını anladılar. Bu durum işletmeleri satış çabalarını artırmaya yönelik faaliyetler yürütmeye itmiştir. İşletmeler, müşterileriyle bir ilişki kurmak yerine yalnızca satış rakamlarını artırmaya odaklanmışlardır. Satış konseptinin mantığı, yoğun satış ve tutundurma faaliyetleri uygulayarak satış hacminden kar elde etmektir (Rowley, 2006: 6).

2.1.5.3. Pazar-Tüketici Odaklı Pazarlama Yaklaşımı

1940'lar-1970'ler arasında ele alınan pazarlama oryantasyon döneminde, işletmelerin pazarlama taktikleri, müşterilerin neye ihtiyacı olduğunu belirlemeyi ve bu ihtiyaçları karşılayan etkinlikleri etkili bir şekilde özelleştirmeyi içerir. 1940'larda endüstriler, yalnızca iş ihtiyaçlarına odaklanmanın müşterileri genellikle tatminsiz bıraktığını fark etmişlerdir. Böylece pazarlama kavramı doğmuştur. Pazarlama yönelimi (müşteri odaklılık olarak da bilinir) tamamen müşteri ihtiyaçlarına odaklanmakla ilgilidir. Pazarlama odaklı bir organizasyon, müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemekle başlar. Ardından, bunları alıcıların özel satın alma hedeflerine göre bölümlere ayırırlar. Her gruba özel ürünler sunmaktadırlar. Bunun nedeni, her pazar segmentinin ihtiyaçlarını şirketten bir veya diğer ürünleri satın alarak karşılayabilmesidir (Alabay, 2010: 214).

1970'lerden sonra toplumsal yönelim gerçekleştirilmiştir. Bir kuruluşun, tüketicilerin refahını ve çevreyi olumlu yönde etkileyen stratejiler geliştirme sorumluluğunu vurgulayan bir kavramdır. Müşterilerin kısa vadeli ihtiyaçlarının karşılanması ile toplumun uzun vadeli refahı arasındaki çıkar çatışmasından kaynaklanmıştır. Bu aşamada şirketler, çevrenin kirlenmemesini sağlarken daha kaliteli bir yaşam tarzı sağlamak için hedeflerini değiştirdiler. Toplumsal pazarlamanın harika yanı, aynı zamanda şirketin imajı üzerinde olumlu bir spot ışığı yaratmasıdır. Bir kuruluş sosyal ve etik açıdan ne kadar sorumluysa, müşteriler onları o kadar çok korur. Bu kavram, sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sosyal sorumluluk ile yakından

ilgilidir. Ancak sosyal pazarlama veya sosyal medya pazarlaması ile karıştırılmamalıdır (Alabay, 2010: 216).

2.1.5.4. Müşteri Odaklı Pazarlama Yaklaşımı

"Müşteri odaklılık" kavramı, müşteri ihtiyaçlarına yönelik kapsamlı bir anlayış geliştirerek ve ardından müşterilere algılanan değeri sunarak mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak anlamına gelir. Müşteri odaklı pazarlama, müşterilerin ürünlerinizi satın almasını sağlamaktan daha fazlası anlamına gelir. Bir müşteri odaklılık stratejisinin beklenen sonuçları, müşteriler için değer yaratmaktır, bu da sadık müşterilere yol açar ve bu da işletme karlılığına yol açar. Müşteri odaklılık, kökeni yönetim ve pazarlama disiplinlerinde olan çok boyutlu bir yapıdır (Gulati ve Oldroyd 2005; ParzingerandNath 2000; Mohr-Jackson 1991; Sousa 2003). Kavram, Drucker'ın (1954) müşteri odaklılığın herhangi bir organizasyonun ana stratejik amacı olması gerektiğini ve müşterinin organizasyonun varlığının ana nedeni olması gerektiğini savunduğu 1950'lerin yönetim literatürüne kadar izlenebilir. Müşteri odaklılığın modern pazarda başarı için hayati önem taşıdığı günümüzün faaliyet ortamlarında müşteri odaklılık tartışmasız daha önemlidir (Slaughter et al. 2006; Shah, 2006: 113).

2.1.5.5. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı

İlişkisel pazarlama stratejisi, şirketler tarafından müşterilerle güçlü ilişkiler kurmak için kullanılan taktiklerin bir karışımıdır ve genellikle müşteri deneyimlerini iyileştirmeye yönelik yöntemler içerir. İlişkisel pazarlamada amaç müşteri edinme ve müşteriye satış yapmak gibi kısa vadeli hedeflerden ziyade müşteri memnuniyetini ön plana çıkarmak, müşteri elde tutmak ve uzun vadeli müşteri memnuniyetine odaklanan müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) bir yönüdür. İlişkisel pazarlaması, uzun vadeli müşterileri elde tutmak, memnuniyet ve marka sadakati sağlamak için müşterilerle daha anlamlı ilişkiler geliştirmeye yönelik pazarlama stratejisini ifade eder. İlişki pazarlaması, kısa vadeli kazançlar veya satış işlemleriyle ilgili değildir; bunun yerine, müşterileri uzun vadede memnun etmeye odaklanır. İlişkisel pazarlamasının amacı, bir markayla devam eden işlere, ücretsiz ağızdan ağza tanıtıma ve müşteri adayları oluşturabilecek müşterilerden gelen bilgilere yol açabilecek güçlü, hatta duygusal müşteri bağına oluşturmaktır. İlişki pazarlaması, bireysel satış sayısını artırmaya odaklanan daha geleneksel işlemsel pazarlama yaklaşımının aksine durur. Yeni müşteriler edinmek zorlu ve maliyetli olabilir. İlişki pazarlaması, müşterileri uzun süreli

elde tutmaya yardımcı olur, bu da müşterilerin bir kez veya nadiren satın alması yerine müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti ile sonuçlanır. İyi bir ilişkisel pazarlama stratejisi, müşteri sadakati oluşturmaya ve müşteri tabanıyla kalıcı, uzun vadeli bir ilişki kurmaya dayanır. Yararları arasında artan olumlu ağızdan ağza iletişim, tekrarlanan iş ve müşteri tarafında şirkete ve meslektaşlarına değerli geri bildirim sağlama isteği yer alır (Hoşgör ve Cengiz, 2020: 467).

2.1.5.6. Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı

Müşterilere değer sağlarken ve ihtiyaçlarını karşılarken, uzun vadede hem müşterinin hem de toplumun bolluk ve rahatlık içinde yaşatacak veya toplumu geliştirebilecek bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu anlayış, müşterilerini memnun etmesine rağmen sosyal sorumluluğu ihmal etmesi ve genel olarak sosyal sorunlara karşı duyarsız olması eleştirilmiştir. Bu bağlamda 1970'lerin ortaları ve özellikle 1980'lerin sosyal ve ekonomik koşulları, tüketici memnuniyetsizliği, çevre sorunları, doğal kaynakların tamamen tükenme tehlikesi, çeşitli yasal ve politik etkileri, pazarlama yönetiminin beşeri ve toplumsal yönleri; Sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmeye, yaşam standardından yaşam kalitesine önem vermeye başlamıştır (Raza vd. 2012: 5085).

2.1.6. Pazarlamada İzlenecek Stratejiler

Pazarlama stratejisi, müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlayarak sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etme temel amacı olan, herhangi bir kuruluşun veya işletmenin uzun vadeli, ileriye dönük bir yaklaşım ve genel bir oyun planıdır. Pazarlama stratejisi, bir şirketin kendisini nasıl konumlandığı, yaratıcı, stratejik ortaklar, medya ilişkileri, pazarlama karması, kanallar ve taktiklere kadar her şeyi kapsayan geniş bir stratejidir. Pazarlama stratejileri, bir şirketin değer önerisi etrafında dönmelidir. Pazarlama stratejileri belirli taktiklerden daha geniştir. Örneğin, bir işletme sosyal medya kanalları veya arama motoru optimizasyonu için bir içerik stratejisine sahip olabilir ve ardından her kanal için yürüttüğü belirli taktiklere sahip olabilir.

Pazarlama çalışması ve uygulaması, işlevsel bir yönetim konusu olarak pazarlamaya yapılan vurgudan, pazarlamanın genel kurumsal stratejideki stratejik rolüne daha geniş bir odaklanmaya doğru önemli ölçüde genişlemiştir (Kotler, 2000; Sudharshan, 1995). Pazarlama kavramının stratejik olduğu kadar operasyonel kararları da içerecek şekilde bu şekilde genişletilmesi, pazarlama ve stratejik yönetim arasında bir örtüşme ile sonuçlanmıştır. Dünyanın dört bir yanındaki yöneticiler, firmanın dünya çapındaki pazarlarda etkin bir şekilde rekabet edebilmek için pazarlama stratejileri

geliştirmesinin artan önemini kabul ediyor. Daha evrensel bir dünya ekonomisinin ortaya çıkışı, tüketicilerin beğenilerinin küreselleşmesi ve dünya çapında bir ticari ağı gelişmesi, dünya genelindeki pazarların karşılıklı bağımlılığını ve karşılıklı bağlantılarını artırdı. Böyle bir küresel ortamda, firmalar pazarlama stratejilerini üç temel boyut etrafında geliştirmelidirler(Zou ve Çavuşgil, 2002). Dünya çapındaki pazarlama stratejisinin üç temel boyutu şunlardır:

- (1) standardizasyon-uyarlama,
- (2) konfigürasyon-koordinasyon ve
- (3) stratejik entegrasyon (Zou ve Çavuşgil, 2002).

Çok uluslu bir şirketin dünya çapındaki pazarlama stratejisinin ilk ve belki de en önemli boyutu, farklı ülkelerde ürün sunumu, promosyon karması, fiyat ve kanal yapısı gibi pazarlama programlarının standardizasyonu veya uyarlanması ile ilgilidir (Yip, 2003; Zou ve Çavuşgil, 1996: 53). Dünya çapında bir pazarlama stratejisinin ikinci boyutu, bir firmanın ülkeler arasında değer zinciri faaliyetlerinin konfigürasyonu ve koordinasyonuna odaklanır (Craig ve Douglas, 2000). Son olarak, üçüncü boyut, çok uluslu bir şirketin rekabetçi savaşlarının ülke çapında nasıl planlandığı ve yürütüldüğü ile ilgili olan stratejik entegrasyon boyutudur.

Standardizasyon/Uyarlama, ülkeler arasında temelde aynı (standartlaştırma) veya farklı (uyarlama) ürün veya hizmetin, reklamın, dağıtım kanallarının ve pazarlama karmasının diğer unsurlarının kullanımını ifade eder (Kotler, 2000; Zou ve Çavuşgil, 2002; Szymanski, vd. 1993). Bir standardizasyon stratejisi izleyen çok uluslu şirketler, iletişim ve ulaşım teknolojisindeki gelişmelerle dünya pazarlarının homojenleştirildiğine inanmaktadır (Jain, 1989; Levitt, 1983). Giderek, dünyanın uzak bölgelerindeki müşteriler benzer tercihler sergileme ve aynı ürün ve hizmetleri talep etme eğilimindedir (Jain, 1989; Ohmae, 1985). Bu nedenle, dünya çapındaki pazarlarda önemli bir rekabet avantajı kaynağı, yüksek kaliteli, düşük fiyatlı ürünler üretme yeteneğidir (Levitt, 1983). Düşük maliyetli bir konum elde etmek için dünya çapında optimum pazarlama stratejisi, standartlaştırılmış ürün ve hizmetleri standartlaştırılmış pazarlama programları kullanarak satmaktır (Porter, 1986, 1990). Bu stratejiyi izleyen çok uluslu şirketler için, standardizasyonun başlıca faydaları arasında üretim ve pazarlamada ölçek ekonomileri (Levitt, 1983), ülkeler arasında müşterilerle ilişkilerde tutarlılık (Laroche ve diğerleri, 2001; Zou, Andrus ve Norvell, 1997) ve dünya çapında bir ölçekte iyi fikri kullanma yeteneğini içermektedir (Buzzell, 1968; Ohmae, 1989). Standardizasyon yaklaşımının sayısız avantajı olmasına rağmen, koşulsuz olarak benimsenmesinin bazı ciddi dezavantajları vardır. Bunlardan biri kültürel duyarsızlıktır

(Usunier, 2000). Farklı ülkelerdeki tüketiciler çok çeşitli kültürel geçmişlere, ihtiyaçlara ve isteklere, harcama gücüne, ürün tercihlerine ve alışveriş alışkanlıklarına sahiptir. Bu farklılıkları değiştirmek zor olabileceğinden, bazı çok uluslu şirketler pazarlama programlarını her ülkedeki tüketici istek ve beklentilerine çok yakın olacak şekilde uyarlamayı tercih ederler (Kotler, 2000). Bu çerçeveye, iki belirgin zorunluluğun aynı anda uluslararası rekabet eden bir işletmeyle karşı karşıya olduğunu öne sürüyor. Bir çok uluslu şirket, yerli firma karşısında rekabet avantajı elde etmek için, çok ülkeli kapasitelerden kaynaklanan piyasa kusurlarından yararlanmalıdır. Ancak, çok uluslu şirketlerin birkaç ülkede faaliyet gösterdiği göz önüne alındığında, her ülkedeki yerel yönetim ve piyasa güçleri tarafından dayatılan taleplere de yanıt vermelidir. Dünya çapında bir strateji, bu iki zorunluluğa yanıt veya yönetimi ile çerçevelenir: yerel talepleri karşılamak ve dünya çapındaki rekabet avantajlarından yararlanmak. Bu nedenle çerçeve, çok uluslu şirketler iki boyutta stratejiler geliştirmesini önermektedir: İlk boyut, entegrasyon, verimli operasyon ağları oluşturmak ve lokasyonlar arasındaki benzerliklerden maksimum düzeyde yararlanmak amacıyla ülkeler arasında faaliyetlerin standardizasyonu, koordinasyonu ve entegrasyonuna atıfta bulunur. İkinci boyut, yanıt verebilirlik, çeşitli ev sahibi ülkelerdeki belirli ihtiyaçlara yanıt verme girişimini ifade eder.

Çok uluslu bir şirket ulus ötesi bir yaklaşımı desteklemeyi tercih ettiğinde, her pazarın farklı değerleri olduğundan, kültürel tercihler ve farklılıklar analiz edilmelidir. Ayrıca kültürel farkındalık, iş ilişkilerini geliştirmek için kültürel farklılıkları ve bilgi paylaşımını, uyumu ve standardizasyonu vurgular (Samaha, Beck ve Palmatier 2014: 23). Müşterilerin kültürel deneyimleri, değerleri ve geçmişleri, satın alma güçlerini şart koşan bilinçsiz kararlarını etkiler (NobreveSilva 2014: 148). Kültürel farkındalık hakkında yetersiz bilgi veya belirli bir ülke hakkında yanıltıcı bir benzerlik projeksiyonu, müşterilerin belirli birçok uluslu markaya yanlış davranmasına neden olabilir. Kültürle ilgili sorunların neden olduğu istenmeyen durumlara yol açabileceğinden, yöneticilerin kültürel farklılıklardan ve yanlış yorumlamalardan kaçınmaya istekli olmaları gerekir. Sonuç olarak, yöneticiler farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurarken kültürler arası zekâyı ve farkındalığı beslemelidir. Kültürel zeka, yöneticilerin müşterilerinden gelen kültüre dayalı tutumlara uygun şekilde ayarlanmalarını sağlayan muğlaklık toleranslarını ve dil becerilerini geliştirmelerini sağlar. Çok uluslu şirketlerdeki denetçiler, farklı etnik kökenden insanlarla çalışarak bilinçli ve benzersiz bilgi edinmek için sürekli bir öğrenme politikasını teşvik etmelidir. Kültürel çeşitlilik, bazı yöneticiler ve ekipler için zor olabilir, ancak çok uluslu bir

şirkette zamanla kültürel farkındalık kademeli olarak gelişerek kurumsal sinerjiyi artırır (Skarmeas, Zeriti ve Baltas 2016: 22). Şu anda toplumlar, kültürel yeniliğin önemli bir parçası olduğu varsayılan sürekli kültürel zorluklara yol açacak şekilde sanayileşmiş ve sofistikedir. Bir hizmet veya ürünü, yeni pazar dinamiklerine ve göreceli avantajına uygun olup olmadığını görmek için düzenli olarak gözden geçirmek gerekir (QuveZhang 2015: 920). Çok uluslu şirketler kurumsal karar alma süreçlerinde koordinasyon sağlamak zorunda kalırsa, kültürel çeşitlilik bir sorun haline gelebilir. Karmaşıklık ve kafa karışıklığı seviyelerindeki artış, hızlı kurumsal kararlar almayı zorlaştırır (Steenkamp 2001: 4). Bununla birlikte, bir firma örgütsel problemler üzerine çeşitli ulus ötesi stratejiler kurduğunda ve çözümlerini değerli bilgi ve becerilerin yaratılmasını içerecek şekilde genişlettiğinde, kültürel çeşitliliğin faydaları bulunmaktadır.

Bir firma faaliyetlerini bir ülkede yoğunlaştırmayı ve ürün ve hizmetlerini bir dizi yabancı ülkeye ihraç etmeyi ve pazarlamayı seçebilir. Alternatif olarak, bir firma katma değer yaratan faaliyetlerini birkaç ülkeye dağıtmaya karar verebilir. Her iki durumda da, her bir faaliyet için alternatif konumların avantajları, nihai olarak seçilen değer zinciri faaliyetlerinin mimarisini etkileyecektir (Bartlett, Ghoshal ve Birkinshaw, 2004; Porter, 1986). Değer katan faaliyetlerin konfigürasyonunun iki geniş yönü vardır: Bunlar yoğunlaşma veya dağılma. Bazı sektörlerde faaliyetlerin az sayıda ülkede yoğunlaşması ve dış pazarlara ihraç edilmesinin sağlayacağı avantajlar vardır. Bu, yerel faktörlerin önemli olduğu ve bölgesel avantajlar elde edilebileceği durumlarda geçerlidir (Dunning, 1992, 1998; Porter, 1990). Rekabet avantajı, çeşitli ülkelerdeki faaliyetlerin dağıtılmasından da kaynaklanabilir. Dağınık faaliyetler doğrudan yabancı yatırımı içerir. Faaliyetleri şu durumlarda dağıtmak en iyisidir:

- (1) ulaşım, iletişim veya depolama maliyetleri yüksek olduğunda;
- (2) döviz kurları ve politik risk gibi faktörler
- (3) ulusal pazarların kültür nedeniyle farklılık göstermesi
- (4) hükümetler, tarifeler, sübvansiyonlar ve milliyetçi satın alma yoluyla etki uygularlar (hükümetler tüm değer zincirinin kendi ülkelerinde yerleşimini tercih etme eğilimindedir) (Dunning, 1992, 1998; Porter, 1990).

Dünya çapında koordinasyon gerektiren sorunları ortaya çıkaran, farklı dilsel, kültürel, politik, yasal, teknolojik ve ekonomik faktörler, coğrafya ve mesafe ile bağlantılıdır. Stratejik Entegrasyon, bir ÇUŞ'nin ülke pazarlarında rekabetçi savaşlarının nasıl planlandığı ve yürütüldüğü ile ilgilidir (Jayachandran, Gimeno ve Varadarajan, 1999; Zou ve Çavuşgil, 2002). Dünya çapında pazarlama stratejisi başarısının anahtarı,

rekabet avantajı elde etmek ve firmanın bu pazarlardaki rekabetçi kampanyalarının etkin entegrasyonunu sağlamak için tüm büyük dünya pazarlarına katılımdır(Birkinshaw, Morrison ve Hulland, 1995; Yip, 1989, 2003; Zou ve Çavuşgil, 1996, 2002). ÇUŞ'lar, farklı ülkelerdeki pazarlarını ve operasyonlarını bağımsız veya birbirine bağımlı olarak yönetebilirler. Bazı ÇUŞ'lar, aynı ülkelerin çoğunda başka bir çok uluslu şirket ile karşı karşıya gelebilse de, rakipleriyle her seferinde bir ülkeyle ayrı yarışmalarda savaşır (Yip, 2003). Ancak, piyasalar ve operasyonlar birbirine bağımlı olarak algılandığında, birçok uluslu şirket bazı pazarlardaki operasyonları diğerlerinde üretilen kaynaklarla sübvansede edebilecektir.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin, bir pazarlama planına başlarken özellikle birkaç önemli konuyu uygulamaları gerekir. Bunlar;

2.1.6.1. Pazar Analizi

Herhangi bir pazarlama uygulama planının en önemli kısmı, hedef kitesidir. Pazar analizi, belirli bir sektördeki bilgi toplama, belirli bir sektörde pazarın kapsamlı bir şekilde araştırılmasıdır. Bir pazar analizi, şirketlerin rekabetçi olmak ve müşterilerine hizmet etmek için nasıl daha iyi konumlandıracağını belirlemesine yardımcı olacaktır. Pazarın dinamikleri hacim ve değer, potansiyel müşteri segmentleri, satın alma modelleri, rekabet ve diğer önemli faktörlerden oluşmaktadır. Pazar analizi, pazarın büyüklüğünü ve değerini, tüketici davranışını ve harcama modellerini, rekabeti ve pazar engellerini ve zorluklarını değerlendirdiği için bir iş stratejisi oluşturmaya yardımcı olur. Bu nedenle, bu analizden elde edilen bilgiler, başarılı bir iş ile ilerlemek için çok önemlidir (Mei, 2021: 6). Kapsamlı bir pazarlama analizi aşağıdaki soruları yanıtlamalıdır:

- Potansiyel müşterilerim kimler?
- Müşterilerin ne tür satın alma alışkanlıkları vardır?
- Ne büyüklükte bir hedef pazara sahibim?
- Ürünlerim için müşteriler ne kadar ücret ödemeye hazırlar?
- Başlıca rakiplerim kimler?
- Rakiplerimin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?

Pazar analizi karmaşık ve sistematik bir süreçtir. Pazar analizinin birkaç temel unsuru vardır ve bunların her biri, pazar araştırmasının nasıl yürütüleceğini ve iyi bir iş planının nasıl geliştirileceğini anlamak için çok önemlidir. Bu bileşenler şunları içerir:

- **Sektör Tanımı ve Genel Görünüm** - bu bileşen, önerilen işletmenin uğraşacağı pazar sektörünü, bu sektördeki potansiyel zorlukları ve fırsatları incelemeyi

gerektirir. Ayrıca, kişinin endüstrisinin ve sunulan ürünlerin bir tanımını da sağlar. Son olarak, pazar büyümesi için mevcut ve gelecekteki potansiyeli değerlendirir.

- **Rekabet Analizi** - bu bileşen, başarılarından ve başarısızlıklarından ders çıkarmak için kişinin sektördeki rakiplerini incelemesini gerektirir.
- **Hedef Pazar** - bu bileşen, kişinin işi için potansiyel müşteri tabanını analiz etmeyi gerektirir. Başka bir deyişle, ürün veya hizmetlerini satmakla en çok ilgilenen nüfustur.
- **Kültürel ve Yasal Düzenlemeler** - bu bileşen, önerilen işletmenin faaliyet göstereceği benzersiz yasal ve kültürel ortamı incelemeyi gerektirir. Genellikle müşterilerinin çıkarlarını ve ihtiyaçlarını ve operasyonlarını etkileyebilecek yerel yasaları dikkate alır.

Pazar büyümesi, pazar analizinin nihai hedefi olmalıdır. Özellikle kültürel ve yasal düzenlemeler de pazar analizi yapılırken dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir. Bir pazarlama analizi, riski azaltmakta, ortaya çıkan eğilimleri belirleyebilmekte ve proje gelirlerini yardımcı olabilmektedir. İşletmenin çeşitli aşamalarında bir pazarlama analizi kullanabilmekte ve hatta pazardaki önemli değişikliklerden haberdar olmak için her yıl bir pazarlama analizi yapmak faydalı olabilmektedir (Shaukat 2021: 53).

Pazar analizi iş planları, önerilen bir işletmenin işleyişi için bir yol haritası oluşturan belgelerdir. Bir iş kurmak için gereklidirler. Pazar analizi, araştırma ve değerlendirme yapmak genellikle daha modern ve rasyonel bir iş planına yol açar ve bu da başarıyı daha olası hale getirir. İyi bir iş planı hazırlamak için kişinin hedef pazarını dikkate almak çok önemlidir. Hedef pazar, ürün veya hizmetlerinizi satmakla en çok ilgilenen nüfustur. Kişinin hedef pazarını göz önünde bulundurması çok önemlidir, çünkü bu, kişinin işini kurmak için en iyi yeri belirlemesinin yanı sıra ürünlerin reklamını ve pazarlamasını yapmasına da olanak tanır (Danilova ve Kuznetsova, 2020: 151).

2.1.6.2. Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme, geniş tabanlı hedef pazarları belirli tüketici gruplarına bölerek ve her gruba hitap edecek pazarlama yöntemleri tasarlayarak pazarlama stratejilerini bir işletmede tüm yönleriyle uygulamak ve düzene sokmanın bir yolu olarak çoğu işletme tarafından uygulanır. Pazar bölümlendirme, üretim odaklı olmaktan ziyade tüketici odaklı bir süreçtir. Pazar bölümlendirme hemen hemen her tür pazara

uygulanabilir. Pazar bölümlendirme müşteri odaklıdır. Pazarlamacı, müşteri ihtiyacını ve isteğini belirleyecek ve ardından yalnızca bu istekleri karşılamak için pazarlama karması geliştirmenin pratik olup olmadığına karar verecektir. Hedef pazarlama, en karlı pazar segmentlerinin tanımlanmasını içerir. Bu nedenle, işletmeler bu segmentlerden yalnızca birine veya birkaçına odaklanmaya karar verebilir. Seçilen her segmenti tatmin edecek ürün veya hizmetler geliştirebilirler. Böyle bir hedef pazarlama stratejisi, kitlesel pazarlamadan (bir şirketin bir ürünü üretilip tüm tüketicilere dağıtmaya karar verebileceği) veya ürün farklılaştırmasından (bir şirketin geniş bir pazara çeşitli ürünler sunduğu) farklıdır. Pazarlamacılar, özelleştirilmiş pazarlama programlarıyla giderek daha küçük segmentleri hedefledikleri için kitlesel pazarlama çabalarından uzaklaşıyorlar. İşletmeler müşteri bölümlerini tanımlayıp profillendikten sonra, pazarlamacı hangi bölümü hedefleyeceğine karar vermelidir. Farklı bireylerin, farklı duygu düşüncelere sahip farklı müşterilerin farklı beklentileri olacaktır. Örneğin, markaya, yüksek kaliteli bir hizmete değer verecek müşteriler olabilirken, diğerleri fiyata, ucuz ürün gruplarına daha duyarlı olabilir. Bununla birlikte, şirketler tüm müşteri şikâyetlerine cevap veremeyeceği gibi şirketler, tüm müşterilere yeterli bir şekilde hizmet verecek zaman ve enerjiye de sahip değildir. Tüm pazara hizmet etmeye çalışmak, bütün zaman ve enerjiyi buraya harcamak demektir ki bu da şirket için felaket olabilir. Bölümlendirmenin genel amacı, yüksek verimli bölümleri belirlemektir. Bunlar muhtemelen en kârlı müşteri grupları olacaktır. En kârlı bölüm, şirket için büyüme potansiyeli demektir. Bu nedenle, en kazançlı bölümler genellikle hedef pazarlar haline gelecektir(Camilleri, 2018).

Pazarı bölümlere ayırarak, pazarlama yöneticileri müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini daha iyi anlayabilir. Müşteri segmentasyonu, pazarlamacıların geleceği planlarken daha sistematik bir yaklaşım benimsemelerini sağlar. Bu, pazarlama kaynaklarının daha iyi kullanılmasına yol açarak daha ince ayarlı bir pazarlama programının geliştirilmesine yol açar(ScheggveStangl, 2017; Camilleri, 2018).

Pazar bölümlendirme süreci 5 adımdan oluşur: 1) potansiyel alıcıları bölümlere ayırma; 2) ürünleri kategorilere ayrılması; 3) pazar-ürün tablosunu geliştirmek ve pazar büyüklüklerini tahmin etmek; 4) hedef pazarların seçilmesi ve 5) hedef pazarlara ulaşmak için pazarlama eylemleri gerçekleştirmek (Swarbrooke ve Horner, 2001).

1) Potansiyel Alıcıları Bölümlere Ayırma: Segmentleri oluştururken kullanılacak beş ana kriter vardır:

1. Artan kâr potansiyeli: Segmentasyon maliyetlidir. İşletmeler, yalnızca daha yüksek kar sağlayacaksa segmentasyon uygular. Kârı artırma şansı yoksa, segmentasyona gerek yoktur.
2. Bir segmentteki potansiyel alıcıların ihtiyaçlarının benzerliği: Aynı segmentteki potansiyel tüketiciler benzer ihtiyaç ve istekleri paylaşmalıdır. İşletmeler her segmente yönelik pazarlama aksiyonları almakta ve aynı segmentteki tüketicilerden de aynı tepkiyi almayı beklemektedir.
3. Alıcıların segmentler arasındaki ihtiyaçlarının farklılığı: Farklı segmentlerde yer alan potansiyel tüketicilerin farklı ihtiyaç ve istekleri olmalıdır. Benzer ihtiyaçları ve istekleri paylaşıyorlarsa, aynı segmentte olmaları gerekir. Farklı segmentler, farklı pazarlama eylemleri gerektirir, bu da daha yüksek maliyetler anlamına gelir. Firma, pazarlama eylemlerinin sayısını azaltacak şekilde önemli ölçüde farklı olmayan segmentleri birleştirirse maliyetleri düşürmeye yardımcı olur.
4. Bir pazarlama eyleminin bir segmente ulaşma potansiyeli: Bir segmente ulaşmak, etkili pazarlama eylemleri gerektirir. Eylemler çok karmaşıksa veya gerçekleştirilmesi imkânsızsa, segmentasyon yapmanın bir anlamı yoktur.
5. Potansiyel alıcıları segmentlere atamanın basitliği ve maliyeti: Daha önce de belirtildiği gibi, segmentasyon maliyetlidir. Potansiyel alıcıların özel ihtiyaçlarını belirlemek için araştırma gerektirir.

2) Ürünleri Kategorilere Ayrılması: İşletmeler, her segmentteki tüketicilerin ihtiyaçlarındaki farklılıklara çok dikkat eder. İşletmeler ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayabilmek için farklılaştırılmış ürünler oluştururlar. Bu ürünler, ürünün özelliklerine, fiyatlandırmasına, dağıtımına vb.

3) Pazar-Ürün Tablosunu Geliştirmek ve Pazar Büyüklüklerini Tahmin Etmek: Bunun için en yüksek pazar büyüklüğü tahminlerini vaat ettikleri için tüm pazarlama faaliyetlerini belirlemek için çizelge hazırlanmalıdır.

4) Hedef Pazarların Seçilmesi: Bir pazar-ürün çizelgesi geliştirdikten sonra, en yüksek pazar boyutu tahminlerine dayalı olarak hedef pazarı çizelgeden belirlemek oldukça kolaydır.

5) Hedef Pazarlara Ulaşmak İçin Pazarlama Eylemleri Gerçekleştirmek: Hedef pazarları belirlemek, hedef pazara dâhil ettiğimiz segmentlere yönelik aksiyonlar almayı mümkün kılar. Pazarlamacılar, her segmentin özelliklerine göre bu segmentlere ulaşmak için en iyi araçlara karar verir.

Pazar bölümlendirme için kullanılabilecek geleneksel değişkenler beş ana kategoride gruplandırılabilir: (i) Demografik; (ii) Coğrafi (iii) Psikografik; (iv) Davranışsal ve/veya (v) Ürünle İlgili Faktörler.

1. Demografik Segmentasyon: Demografik bölümleme uygulamak veya bir pazarı nüfus özelliklerine göre bölümlere ayırmak çok yaygındır. Önemli bir nokta, segmentasyonun tek bir değişkenden ziyade farklı değişkenlerin bir kombinasyonu kullanılarak yapılabilmesidir. Tek bir değişken kullanmak da iyidir, ancak çoğu durumda tek bir demografik değişken, belirli bir pazarı anlamak ve bölümlere ayırmak için yeterli olmayabilir. Sonuç olarak, pazarlamacılar hedef pazarlarıyla ilgili olabilecek bir dizi değişkeni birleştirir (Skift, 2017; URL-1, 2016).

2. Coğrafi Bölümleme: Coğrafi bölümleme, bulundukları coğrafyaya göre potansiyel pazarların belirlenmesini içerir. Bu segmentasyon yaklaşımı, diğer coğrafi değişkenlerin yanı sıra iklim, arazi, doğal kaynaklar ve nüfus yoğunluğu gibi değişkenleri dikkate alabilir. Örneğin Antalya’da hava sıcak ve güneşli iken Erzurum’da coğrafi koşullardan hava soğuk olabilir buna bağlı olarak kullanılacak giysiler de farklılaşacaktır. Pazarlar bölgelere ayrılabilir, çünkü bu değişkenlerden biri veya daha fazlası müşterileri bir bölgeden diğerine farklılaştırabilir.

3. Psikografik Bölümleme: Psikografik bölümleme, pazarları bireysel özelliklerine, değerlere, güdülere, ilgi alanlarına ve yaşam trendlerine göre bölümlere ayırmak için kullanılabilir. Psikografik bir boyut, bir pazarı bölümlere ayırmak için tek başına kullanılabilir veya diğer bölümlendirme değişkenleriyle birleştirilebilir. Psikografik değişkenler tüketicilerin, satın alma davranışları, tüketicilerin kişiliği veya yaşam tarzları ile ilişkili olduğunda kullanılır. Çeşitli tüketiciler, işletmelerin pazarlama çabalarına farklı tepkiler verebilir. Örneğin, yüksek yaşam standartlarına alışmış varlıklı iş seyahatinde olanlar, bir havayolunun hizmetinin böyle bir yaşam tarzını tamamlamasını bekleyecektir (Swarbrooke ve Horner, 2001).

4. Davranışsal Bölümleme: Davranışsal bölümleme, pazarın bireysel satın alma davranışlarına göre bölümlenmesi olarak tanımlanır. Davranışa dayalı segmentasyon, üründen aranan faydalar, belirli satın alma davranışlarının tanımlanması, alışveriş sıklığı ve satın alma hacimleri vb. açısından önem arz etmektedir.

5. Ürünle İlgili Segmentasyon: Bu değişkenler, müşterilere pazarlanacak ürün veya hizmete bağlıdır. Örneğin havayolu endüstrisinde bu tür değişkenler arasında yolculuk amacı, yolculuğun uzunluğu, yolcuların menşe ülkeleri ve benzerleri yer alır.

Bir pazarın bölümlere ayrılmasının çeşitli yolları vardır. Ancak, tüm pazar bölümleri etkili değildir. Pazar segmentleri bir anlam ifade etmeli, pazarlanan ürünle ilgili olmalıdır. Pazar bölümleri aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır:

Ölçülebilirlik: Segmentin büyüklüğünü ve satın alma gücünü ölçmek mümkün olmalıdır. Pazarın çeşitli özelliklerine ilişkin nitel bilgiler toplamak mümkün olmalıdır. İşletmeler, seçtikleri segmentlerde doğru verilere sahip oldukları takdirde, pazarlama strateji ve taktiklerinde daha etkili olurlar. Pazar segmentler genellikle satış değeri veya hacmi (yani, bölüm içindeki müşteri sayısı) cinsinden ölçülür. Güvenilir pazar araştırması, bir pazar bölümünün büyüklüğünü makul bir doğruluk derecesinde tanımlayabilmelidir, böylece stratejistler daha sonra pazarlama konusundaki çabalarını bu bölüme odaklayıp odaklamamaları gerektiğine, nasıl ve ne ölçüde odaklamaları gerektiğine karar verebilirler.

Önemlilik: Bu, pazar bölümlerinin "uyarlanmış" pazarlama programlarıyla peşinden gitmeye degecek kadar kârlı olma derecesidir. Geçerli bir pazar segmenti, genellikle yaş grubu, sosyo-ekonomik geçmiş ve marka algısı gibi açıkça tanımlanmış özelliklere sahip homojen bir gruptur. Uzun ömürlülük de burada önemlidir: hiçbir pazar bölümler uzmanı, birkaç yıl içinde dağılması veya tanınmayacak kadar değişmesi muhtemel, istikrarsız bir müşteri grubuna odaklanmayı önermez.

Ulaşılabilirlik: Bu, bir kişinin segmentlere ulaşma ve hizmet etme derecesini ifade eder. Örneğin, günün yoğun olmayan saatlerinde birinci sınıf hizmet için yoğun bir televizyon reklam kampanyası yürütmenin bir anlamı yoktur. Bir pazar segmentinin sınırlarını çizerken, gruba nasıl erişilebileceğini ve en önemlisi bunun şirketin pazarlama bölümünün güçlü yönleri ve yetenekleri kapsamında olup olmadığını dikkate almak önemlidir. Farklı kesimler, açık hava reklamcılığına, sosyal medya kampanyalarına, televizyon reklamlarına veya diğer herhangi bir yaklaşıma daha iyi yanıt verebilir.

Farklılaştırılabilirlik: İdeal bir pazar segmenti dahili olarak homojen olmalıdır (segment içindeki tüm müşteriler benzer tercihlere ve özelliklere sahiptir), ancak harici olarak çok türlü olmalıdır. Pazar segmentleri arasındaki farklar net bir şekilde tanımlanmalı ki bunlara uygulanan kampanyalar, ürünler ve pazarlama araçları örtüşmeden uygulanabilmesi gerekmektedir.

İşlem Yapılabilirlik: Bu, ilgili kesimleri çekmek ve onlara hizmet etmek için etkili programların ne ölçüde yeniden tasarlanabileceği ile ilgilidir. Pazar segmenti pratik bir değere sahip olmalıdır. (Camilleri, 2020).

2.1.6.3. Hizmet Farklılaştırması

Piyasadaki rekabet, çoğu şirket için önemli bir iş faktörüdür. Şirketlerin diğerlerinden en iyi nasıl ayrılması gerektiğini bilmek, müşterilerle etkileşim kurmanın ve satış yapmanın anahtarıdır. Farklılaştırma, bir şirketin rekabet avantajı oluşturmada temel olarak müşterilerine sunduğu tekliflerdeki belirgin farklılıklara odaklandığı temel bir iş ve pazarlama stratejisidir. Hizmet farklılaştırması, pazarda görünürlüğü artırmaya yönelik bir stratejidir. Hizmet farklılaştırması, bir şirketin müşterilerine belirli hizmetleri sağladığı belirli yoldur. Hizmet farklılaştırması, seyahat ve boş zaman etkinlikleri gibi müşteriyle önemli düzeyde etkileşimin olduğu sektörlerde daha yaygındır ve esas olarak işletmeler arası çalışan veya hizmetten çok ürün sağlayan sektörlerde daha az yaygındır. Bununla birlikte, ürün odaklı bu şirketler bile, müşteri memnuniyetini ve potansiyel olarak satışları artırmak için hizmet farklılaştırmasını bir araç olarak kullanabilir. Hizmet farklılaştırmasını kullanmanın birçok yolu vardır. Bunlar;

Servis performansı: İşletmeniz müşterilere temel hizmetler sağlıyorsa, sürekli olarak yüksek kaliteli hizmetler vaat etmek ve sunmak, farklılaşmanıza yardımcı olabilir.

Hizmet Güvenilirliği: Bazı durumlarda işletmeler, müşterilerin hizmetleri kendi başlarına uyguladıkları veya kullandıkları araçları ve araçları sağlar. İnternet servis sağlayıcıları, örneğin müşterilerin Web'e erişmesi için teknoloji ve araçlar sağlar. Kaliteli hizmet farklılaşmasını teşvik etmek için bir ISP, düşük hizmet kesinti sürelerini ve yüksek geniş bant hızlarına erişimi vurgulayabilir. Esasen, bu tür hizmet düzenlemesindeki kalite, kullanım kolaylığı, tutarlılık ve müşterinin hizmeti kullanımından elde ettiği toplam değerdir.

Hizmet Çözünürlüğü: Hizmet çözünürlüğü, kaliteli hizmet farklılaşmasında başarı için de kritik öneme sahiptir. İster ürün ister hizmet odaklı olsun, her tür işletme, hizmet çözümünde seçkin performansla kendini farklılaştırabilir. Bu, müşteri sorunlarını çözmek veya ürün veya hizmet hatalarını düzeltmek için gerekli adımların atılmasını içerir. Hizmet farklılaştırmada başarılı olan şirketler, tipik olarak, müşteri sorunlarını dinlemek için temel adımları takip eden, tatmin edici bir çözüm için çalışan ve müşterinin sonuçtan memnun olmasını sağlamak için takip eden iyi eğitilmiş hizmet çalışanlarına sahiptir.

Kaliteli hizmet farklılığı, istisnai müşteri hizmetlerine değer veren ve ödüllendiren bir kültür oluşturularak desteklenebilir. Hizmet kalitesi farklılaştırması, genellikle hizmetler insanlar tarafından gerçekleştirildiği için, ürün farklılaştırmasından daha

zordur. İster proaktif olarak hizmet sunsun ister müşteri şikayetlerine yanıt verin, hizmet farklılaştırmasının işe yaraması için çalışanlardan tutarlı performans gerekir. Personellerin tutarlı davranışları hizmet kalitesini artıracaktır. Müşteri şikayetlerinin önüne geçilerek kaliteli hizmet sağlanmış olur.

2.2. Tüketici Davranışları

2.2.1. Tüketici Kavramı

İnsan dünyaya geldiği anda yiyecek, giyecek, sağlık hizmeti vb. ürünleri tüketmeye başlar. Basit bir ifadeyle, tüketici, doğal kaynaklardan veya bir pazar aracılığıyla kendisine sunulan herhangi bir mal veya hizmeti nihai tüketim için tüketen veya kullanan kişidir. Tüketici, ekonomi içinde üretilen mal ve hizmetleri kullanan herhangi bir birey veya hane için geniş bir etikettir. Diğer bir ifadeyle tüketici; ödenmiş veya taahhüt edilmiş veya kısmen ödenmiş bir bedel karşılığında veya herhangi bir ertelenmiş ödeme sistemi kapsamında herhangi bir hizmeti alan veya yararlanan herhangi bir kişi, tüketici olarak kabul edilir.

İnsan ihtiyaçlarının karşılanması, yaşam devam ettiği müddetçe bazen değişerek, hız kesmeden varlığını sürdürür. Bireylerin ihtiyaçlarını karşılama sürecinde çeşitli ürün ve hizmetlerle ihtiyaçların karşılanması tüketim kavramını meydana getirmiştir.

Tüketim süreci, bireylerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ile başlayıp ihtiyaçların karşılanması için yaptıkları çeşitli araştırmaları kapsayan satın alma süreçleriyle devam etmektedir. Bu sürecin içeriğinde, işletmenin ürün ve hizmeti oluşturması daha sonra müşteriler tarafından satın alma davranışının oluşması, ürün veya hizmetin tüketilmesi, deneyimin deneyimlerin değerlendirilmesi ve satın alma kararından sonra üründen vazgeçilmesini içeren bir zaman dilimini ifade etmektedir. Mal yada hizmetleri satın alan kişiye müşteri denilmektedir. Tüketiciler genellikle satın aldıkları ürün veya hizmetleri kullanmaktadırlar. Bir tüketici mal, ürün veya hizmeti yeniden satamaz, ancak geçimini sağlamak ve serbest meslek sahibi olmak için tüketebilir.

Tüketici, herhangi bir mal veya hizmetin son kullanıcısı olan kişidir. Bir tüketici, bir ekonomi içindeki bir birey, bir hane veya hatta bir grup olabilir. Ürün veya hizmeti satın alan ve onun iznini alarak tüketen, alıcı dışında kalan her kişi tüketici olarak sınıflandırılır. Ürün veya hizmeti satın alan alıcı dışında, onun iznini alarak ürünü tüketen kişi veya kişiler tüketici kategorisine girer. Daha basit bir ifadeyle tüketici, mal veya hizmetlerin son kullanıcısı olarak adlandırılabilir.

Bir hizmet veya ürün üreten firma, kar elde etmek için ürünüyle onları hedeflediklerinde farklı tüketici türlerini tanımlamalı ve sınıflandırmalıdır. Aşağıda farklı tüketici türleri listelenmiştir.

- Ticari Tüketici- Bu tür tüketiciler, ürüne ihtiyaç duyup duymadıklarından emin olmadan büyük miktarlarda mal satın alırlar. Ayrıca bazen özel ihtiyaçları satın alma siparişleriyle ilişkilendirirler.
- İsteğe Bağlı Harcama Yapan Tüketiciler - Bu tür tüketicilerin benzersiz satın alma alışkanlıkları vardır. Genellikle çok fazla giysi ve elektronik alet satın alırlar.
- Dışa Dönük Tüketici - Bu tür tüketiciler, benzersiz olan markaları tercih eder ve markanın müşterisi olarak güvenini kazandıktan sonra sadık tüketiciler haline gelir.
- Düşük Mal Tüketicisi- Bu tür tüketiciler düşük gelire sahiptir ve düşük fiyatlı mallar satın alırlar(Koç, 2015: 38).

Alıcı, müşteri yerine tüketici olarak tanımlanırsa, genellikle tüketici hakları olarak bilinen ekstra yasal koruma hakkına sahip olabilir. Örneğin, Birleşik Krallık'ta Tüketici Hakları Yasası ve ayrıca 1977 tarihli Haksız Sözleşme Koşulları Yasası (UCTA) vardır. Bunun arkasındaki mantık, işletmelerin normal tüketicilerden daha yüksek düzeyde bilgi ve deneyime sahip olmalarının beklenmesidir. Bu nedenle, tüketicinin bilinçli bir karar vermek için ihtiyaç duyduğu tüm bilgilere sahip olmasını sağlama külfeti işletmeye aittir. Bu ekstra korumaların genellikle yalnızca bireyler ve işletmeler arasındaki işlemlerde geçerli olduğunu belirtmekte fayda var. Genellikle şirketler arasındaki işlemlerde ve hatta büyük işletmeler ile küçük işletmeler arasındaki işlemlerde uygulanmazlar (Ak, 2007: 41). Bir ürüne müşterilerin isteği, talebi olmasa, işletmeler ürünü üretmek için harekete geçmez, kilit motivasyonlardan birine sahip olamazlardı. Buna göre denilebilir ki; müşterilerde dağıtım zincirinin bir parçasıdır. (Odabaşı ve Barış, 2002: 22).

Tüketiciler, Tüketici Hakları Beyannamesi ile korunmaktadır. Tasarı, tüketicilerin bilgilendirilme, seçim yapma, güvenlik, seslerini duyurma, sorunları düzeltme, tüketici eğitimi ve hizmet alma hakları olduğunu belirtmektedir. Bu haklar, Güvenlik Hakkı, Bilgi Edinme Hakkı, Seçim Yapma Hakkı, Duyulma Hakkı, Tazminat İsteme Hakkı ve Tüketici Eğitimi Hakkıdır. Tüketicilerin belli hakları bulunmaktadır (Yavuz 2018: 106). Bunlar;

- **Güvenlik hakkı:** Güvenlik Hakkı, bir tüketicinin canına ve malına yönelik tehlikeli mal ve hizmetlerin pazarlanmasına karşı korunma hakkına sahip olduğunu

belirtir. Tüketicilerin güvenli ve emniyetli yaşamları için elzemdir ve tüketicilerin mevcut ihtiyaçlarını ve uzun vadeli çıkarlarını gözetmeyi içerir. Dolayısıyla, güvenlik hakkı, müşterileri tehlikeli mal ve hizmetlerin satışından korur.

- **Bilgi edinme hakkı:** Bilgi Edinme Hakkı, tüketicinin mal ve hizmetlerin miktarı, kalitesi, saflığı, fiyatı ve standardı hakkında bilgi sahibi olma hakkını ifade eder. Bu hakkın temel amacı, tüketicileri her türlü suistimal ve haksız ticari uygulamalardan korumaktır.

- **Seçim hakkı:** Seçme Hakkı, bir tüketicinin istediği veya beğendiği mal ve hizmetleri seçme hakkına sahip olduğunu belirtir. Basit bir ifadeyle, tüketicilere farklı ürün ve hizmetlere rekabetçi bir fiyatla yetenek, bulunabilirlik ve erişim güvencesi verilmesi anlamına gelir. Burada rekabetçi bir fiyat, adil bir fiyat anlamına gelir. Perakendeciler, imalatçılar veya tüccarlar, tüketicileri yalnızca belirli bir markayı satın almaya zorlayamazlar, tüketiciler kendi bakış açılarına uygun buldukları herhangi bir markayı seçebilirler.

- **Duyulma Hakkı/Temsil Hakkı:** Duyulma hakkı, bir tüketicinin sesini duyurma veya çıkarlarını savunma veya kendini temsil etme hakkına sahip olduğunu belirtir. Basit bir ifadeyle, bir tüketici bir işletme tarafından istismar edilmişse veya bir işletme, mal veya hizmetle ilgili bir şikayeti varsa, dinlenilme ve menfaatinin dikkate alınacağından emin olma hakkına sahiptir. Bu hakkın yerine getirilmesi için firmaların müşteri şikayetleri ile ilgilenebilecekleri bir şikayet hücreğine sahip olmaları esastır. Ayrıca, Duyulma Hakkı, hükümette ve tüketicinin korunmasına ilişkin politikalar oluşturan diğer organlarda temsil edilme hakkını da içerir.

- **Düzeltilme Hakkı:** Tazminat Arama Hakkı, bir tüketicinin istismar veya diğer haksız ticaret uygulamalarına karşı tazminat talep etme ve tazminat alma hakkına sahip olduğunu belirtir. Basit bir ifadeyle, bu hak, sömürüye karşı tüketiciye adalet sağlamayı amaçlamaktadır. Tazminat, tüketicinin memnuniyetine göre para, malın değiştirilmesi veya ayıplı malın tamiri şeklinde olabilir. Bu hakkın gerçekleştirilmesi için hükümet, eyalet düzeyinde ve ulusal düzeylerde çeşitli düzeltme forumları kurmuştur.

- **Tüketici Eğitimi Hakkı:** Tüketici Eğitimi Hakkı, bir tüketicinin bilinçli bir tüketici olmak için gerekli bilgi ve becerileri edinme hakkına sahip olduğunu belirtir. Okuryazar tüketiciler gerekli bilgilere kolayca ulaşabilir, haklarını bilir ve harekete geçebilirken, okuma yazma bilmeyen tüketiciler bunu yapamaz. Bu nedenle, bu hak, okuma yazma bilmeyen tüketicilerin hakları, mevcut eylemleri ve korunmaları için kurulan kurumlar hakkında bilgi alabilmesini sağlar. Aynı nedenle, Hindistan hükümeti tüketici eğitimini okul müfredatına ve çeşitli üniversite derslerine eklemeyi zorunlu hale

getirdi. Tüketicileri hakları konusunda bilinçlendirmek için hükümet ayrıca medyayı kullanıyor ve parasını iyi bir şekilde kullanıyor.

Tüketicilerin Sorumlulukları:

Tüketicilerin çıkarlarını korumak için devlet ve sivil toplum kuruluşları çeşitli çabalar göstermiştir. Ancak, bu çabalar yardımcı olabilir ve ancak tüketiciler sorumluluklarını anlayıp çıkarlarını korumak için ilerlediklerinde sömürüyü durdurabilir. Tüketicilerin sorumluluklarından bazıları şunlardır:

1. Tüketici hakkını kullanmak zorundadır

Tüketiciyi Koruma Yasası, tüketiciye tazminat isteme hakkı, güvenlik hakkı, sesini duyurma hakkı, seçme hakkı vb. gibi çeşitli haklar verir. Ancak bu haklar, yalnızca tüketici bu hakları kullandığında yararlı olabilir. Bir başka deyişle, tüketici kendi zevk ve tercihlerine göre ürünü seçmeli, ürünün kalitesi tatmin edici değilse şikayette bulunmalı, haklarını bilmeli ve gerektiğinde kullanmalıdır.

2. Tüketici dikkatli olmalı

Satıcının sözlerine körü körüne güvenmemek tüketicinin sorumluluğundadır. Öncelikle ürün veya hizmetin miktarı, fiyatı, kalitesi, standardı vb. hakkında tam bilgiye sahip olmalıdır. Tüketici tedbirli davranarak çoğu zaman suiistimalden veya haksız uygulamalardan kaçınabilir.

3. Tüketici kalite bilincine sahip olmalıdır

Tüketiciler ürün kalitesinden taviz vermekten vazgeçerse, ancak tağşişli ürünler, mükerrer ürünler ve standart altı ürünler sorunları çözülebilir. Bu nedenle, bir tüketici mal veya hizmet satın alırken, ISI işaretleri, Agmark vb. gibi kalite işaretleri aramalıdır.

4. Bir tüketici, şikâyetlerin giderilmesi için talepte bulunmalıdır.

Genellikle bir tüketici ayıplı bir mal veya hizmet aldığı anda uğradığı zararı görmezden gelme eğilimindedir. Ancak tüketicilerin şikâyetle bulunmama konusundaki bu tutumu, iş adamlarını kalitesiz veya ayıplı mal ve hizmet tedarik etmek için haksız ticari uygulamalara teşvik etmektedir. Zarar küçük de olsa şikâyetle bulunmak tüketicinin sorumluluğundadır. Haksız bir uygulama için şikâyetle bulunma bilinci, satıcıyı kaliteli, ayıpsız mal ve hizmet tedarik etme konusunda bilinçlendirecektir. Ancak tüketici gerçek bir şikâyet ile şikâyetle bulunmalı ve malın kusurunu veya kaybını abartmamalıdır.

5. Bir tüketici nakit notta ısrar etmelidir

Tüketiciler genellikle mal ve hizmet satın aldıktan sonra fatura istemezler ve şikâyetle bulunurken satın alma kanıtı olarak fatura zorunludur. Satıcı, alıcı istemese

dahi alıcıya bir senet vermekle yükümlüdür. Bununla birlikte, bir tüketicinin şikayette bulunabilmesi ve tazminat alabilmesi için satıcıdan nakit dekont istemesi gerekir.

6. Tüketici reklamlara kapılmamalı

Ürün veya hizmet reklamları, özelliklerini ve kalitesini abartma eğilimindedir. Tüketici, mal ve hizmet satın alırken, o malın fiili kullanımını reklamda anlatılan veya gösterilen kullanımla karşılaştırmalı ve asıl kullanımda ve tarif edilen kullanımda herhangi bir değişiklik veya tutarsızlık varsa, tüketicinin abartılı niteliklere son verebilmesi için bunu reklamın sponsorunun dikkatine sunması gerekir.

7. Tüketici ürünleri güvenle kullanmalıdır

Tüketici, bir ürün veya hizmeti kullanmadan önce kullanım kılavuzunu okuma, bunlarla ilgili riskleri öğrenme ve ürünü güvenli bir şekilde kullanma sorumluluğuna sahiptir.

8. Tüketici dürüst olmalıdır

Bir tüketici, satıcıyla anlaşma yaparken dürüst olmalı ve yasa dışı ticaret yapmamalı ve ayrıca kara pazarlama, istifçilik vb.

9. Çevreyi Korumalıdır

Tüketici aynı zamanda çevreyi güvenli tutmakla da yükümlüdür. Bunu, kirliliğe, israfa ve çöplüğe katkıda bulunmaktan kaçınarak yapabilir.

2.2.2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, tüketicilerin alım-satım fiilinden önce veya sonra müşterinin duygusal, müşterinin zihinsel ve müşterinin davranışsal tepkileri dahil olmak üzere mal ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılmasıyla ilgili bireylerin, grupların, kuruluşların ve tüm faaliyetlerin incelenmesidir. Araştırmada Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), tüketici davranışını “insanların yaşamlarının mübadele yönünü yürüttüğü biliş, davranış ve çevresel olayların dinamik etkileşimi” olarak adlandırmaktadır. Tüketici davranışı, "İhtiyaçları karşılamak için ürün, hizmet, deneyim veya fikirleri seçmek, güvence altına almak, kullanmak ve elden çıkarmak için bireylerin, grupların veya kuruluşların ve kullandıkları süreçlerin ve bu süreçlerin tüketici ve toplum üzerindeki etkilerinin incelenmesidir." Davranış, ya birey için ya da bir grup bağlamında ya da bir organizasyon içinde ortaya çıkar. Tüketici davranışı, pazarlama alanında ayrı bir alt disiplin olarak 1940 yıllarda ortaya çıkmıştır(Kahle, 2014). Tüketicilerin ilgisini çekmek ve piyasaya sürülen ürünlerin alımını gerçekleştirmek için beğendikleri ürünleri değerlendirmek önemlidir. İşletmenin bir bölümü olan pazarlamacılar tüketicilerin beğenilerini anlamalı ve sevmediklerini

kavramalı ve pazarlama çabalarını bulgulara dayanarak tasarlayabilmelidir. Tüketici davranışları üzerindeki etki, bir ürünün başarısında çok önemli bir rol oynar. Tüm pazarlama çabaları, tüketiciyi etkilemeye yöneliktir ve bu pazarlamacı, tüketici davranışının farklı yönlerini ve satın alma kararlarını etkileyen faktörleri analiz etmeye çalışır(Akturan, 2007: 238).

Tüketici davranışı araştırmaları, bireylerin mevcut kaynaklarını (zaman, para ve çaba) veya tüketimle ilgili kalemleri harcamaya nasıl karar verdiklerini inceleyen araştırmaları kapsamaktadır. Bireylerin veya işletmelerin ve tüketicilerin ihtiyaçları karşılamak için ürün, hizmet, deneyim veya fikirleri aramak, seçmek, kullanmak ve elden çıkarmak için kullandıkları süreçlerin ve bunun tüketici ve toplum üzerindeki etkisinin incelemektedir. Makro düzeyde, tüketici yaşam tarzı kavramıyla bağlantılı tüketici davranışı, genellikle tüketici grubunun demografik özelliklerinin ve tüketim davranışının bir tanımıdır ve çoğunlukla tanımlayıcı araştırmalardır. Tüketici davranışlarını karakterize eden özelliklerin bilgisi çok karmaşıktır. Bu özellikler, tüketici algısı, tutumları ve markanın tüm unsurlarına (görünen ve görünmeyen) yönelik tercihleri ile ilgilidir. Bu üç özelliğin diferansiyel sınırının neredeyse algılanamaz olduğuna dikkat edilmelidir. Bazı unsurlarda örtüşürler, çünkü tüketiciler belirtilen özelliklerin net bir ayrım sınır değerini oluşturma yeteneğine sahip değildir. Bu nedenle tüketici davranışını etkileyen tüm özellik ve yönlerin gözlemlenmesi bütüncül kavramı dikkate alınmalıdır. Tüketicilerin neyi satın almaktan hoşlandıklarını, nasıl satın aldıklarını, alışverişin normalde ne zaman yapıldığını, belirli ürünleri nereden ve neden satın aldıklarını anlamaları gerekiyor. Algı, belirli ürünleri deneyimleme biçimini tanımlar. Deneyim, tüketicilerin bir ürünün kapsamlı bir resmini oluşturmaya dayanan duyu alıcılarının (mekanizma alıcıları, işitme, denge, hemoreseptörler-tat ve koku, fotoreseptör-duyu, termoreseptör-soğuk ve sıcak için duyular) bilinçaltı bir reaksiyondur. Tüketici algısı, satın alma kararları vermek için gelecekteki güdüler ve çıkarlar tarafından kazanılan önceki deneyimler aracılığıyla gösterilebilir. Bununla birlikte, algılar, belirli ürünlerin daha yoğun satın alınmasını teşvik eden dış veya dış faktörlerden etkilenebilir. Tutumlar, tüketici davranışının özelliklerinin bir parçası olarak, araştırma sürecinde karmaşık bir psikolojik kategoriye temsil etmektedir. Araştırmanın karmaşıklığı, içeriğin kendisinden kaynaklanır. Her şeyden önce, önceki bilgilere, beklentilere, inançlara, duygulara, hislere, görüşlere ve arzulara bağlıdır. Tüketici tutumunun tezahürü, işletmenin tüketicilere yönelik olarak yürüttüğü iletişim faaliyetlerinin içeriğinden kaynaklanabilir. Ayrıca, tutum değişikliği daha dar veya daha geniş bir çevreden etkilenebilir. Örneğin, bir bireyin fikirlerine güvendiği veya değer

verdiği aile, arkadaşlar, meslektaşlar ve diğer gruplar (referans grubu) bir tutumu etkileyebilir(Anić ve diğerleri, 2010: 138).

Dış faktörlerin etkisi altındaki tüketiciler, belirli bir ürüne karşı olumlu veya olumsuz bir tutum (bazen tarafsız bir tutum) ifade edebilir. Kaliteli ürünleri tercih eden tüketicilerin sürekli değişim içinde olmadıkları, yani yeni ve farklı olanı denemek istemedikleri yönünde bir görüş vardır. Belirli ürünlere yönelme yoluyla, bu tüketiciler sadık hale gelir. Sadece düşük fiyatlı ürünleri tercih eden tüketiciler için durum böyle değil. Küçük bile olsa herhangi bir fiyat değişikliği, genellikle aynı kategorideki diğer ürünlerin satın alınmasına yol açar (Anić ve diğerleri, 2010: 139). Ayrıca, tüketici davranışını tanımlamadaki temel özelliklerden biri de yerli ürünlere yönelik eğilimleridir (tüketici etnosentrizm olgusu). Bu fenomenin yoğun tezahürü, küresel ölçekte nüfusun büyük sosyo-ekonomik eşitsizliklerinin ortaya çıkmasının sonucudur. Yerli ürünleri tercih etmek veya satın almalarını teşvik etmek için marka yönetimi aracılığıyla kullanılabilir. İktisadi kuruluşların yanı sıra bölge ülkelerinin birçok hükümeti, sivil toplum kuruluşları, ticaret odaları tarafından desteklenmektedir. Yaklaşım, yurtiçi alımları artırarak veya ekonomik refaha katkıda bulunarak ulusal ekonomiyi canlandırmak için tercih edilmektedir. Öncelikli hedefleri, tüketici etnosentrizmini geliştirerek yerli tüketicilerin farkındalığını etkileyerek satın alma sırasında yerli ürünleri tercih etmeleridir. Tüketicilerin satın alma kararlarını hangi kriterlere göre verdiklerinin bilinmesi uzun vadeli büyüme ve gelişme için büyük önem taşımaktadır. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin olumlu değer verdiği ürünlerin gerçek özelliklerini bilir ve buna göre (ihtiyaçlarını, arzularını ve beklentilerini yeterince karşılayan) ürünler oluşturursa, tüketicilerin ürünlerine daha fazla bağlı kalma olasılıkları yüksek olacaktır (Milas, 2007).

Satın alma, bir ürün veya hizmeti satın alma öncesi ve bir ürün veya hizmeti satın alma sonrası olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilir. Satın alma öncesi aşamada, tüketiciler (dürtü tepkisi ve alıcılar aracılığıyla), onları belirli bir ürüne (ambalaj, marka adı, reklamlar ve markayla ilgili bilgiler) tercih eden belirli uyarıcılar alırlar. Duyusal işlevlerin birleşik kullanımı yoluyla, birincil ihtiyaçlarını karşılamak için ürün kullanımını tahmin etmelerine olanak sağlanır (RodićveBudimirčević, 2011). Tüketici, aynı ürünü tekrar mı satın alacağına yoksa aynı kategoriden başka bir ürünü mü tercih edeceğine karar verecektir. Satın alınan ürün beklentileri tamamen karşılıyorsa, tüketicinin aynı ürünü tekrar tercih etme olasılığı yüksektir (Schiffman ve Kanuk, 2004). Bu nedenle tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışlarını bütüncül bir yaklaşım olarak incelemek önemlidir.

Tüketici davranışı, bir şirketin pazar performansının temel değişkenlerinden biridir. İşletmedeki dahili süreçler, özellikle marka geliştirme ile ilgili olanlar, uzun vadeli tüketici tercihi oluşturmak için tüketici davranışındaki değişikliklerle uyumlu hale getirilmelidir. Çevreden birçok etkiye maruz kaldıkları için tüketici davranışlarını sürekli olarak keşfetmek önemlidir. Yani, tüketici yenilikçiliği çalışması, tüketicilerin yeni bir ürün veya hizmetin toplumda yayılma sürecindeki davranışsal eğilimlerini açığa çıkarır (Marriott ve diğerleri, 2017: 569-570). Küresel çevrimiçi pazarların ortaya çıkmasıyla birlikte, küreselleşme kavramı çok uluslu şirketlerin yeni ürün ve hizmetlerinin tanıtılmasında çok önemli bir faktör haline geldi. Bununla birlikte, yayılma hızının derecesinin ülkeler arasında farklılık gösterdiğini ve bunun da tüketici yenilikçiliğinin farklılaşmasına neden olduğunu not etmek de önemlidir (Kim vd.,2017: 185). Modern teknolojiler, tüketici alışkanlıklarındaki değişiklikler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Arora, Singha ve Sahney tarafından 2017 yılında yürütülen bir araştırmanın sonuçlarına göre, "ürüne dokunmak ve onu hissetmek" ve "satış personeli desteğinin" müşterileri çevrimiçi satın almadan önce fiziksel mağazayı ziyaret etmeye motive ettiğini saptamışlardır (Arora ve diğerleri, 2017: 411).

Mevcut tüketici alışkanlıklarını daha iyi anlamak için, pazarlama yöneticilerinin belirli bir pazar segmentinde tüketici davranışının gelişimini keşfetmesi gerekir. Yani, evrimsel ihtiyaçların anlaşılması, tüketici tercihleri ve karar süreçleri hakkında fikir verebilir. Örneğin, bazı insanlar güçlükle kazandıkları paralarını hayatta kalmaları için hiçbir faydası olmayan aşırı pahalı lüks mallara mutlu bir şekilde harcarlar. İnsanlar ayrıca kazanç elde etmek yerine kayıplardan kaçınmaya çalışarak görünüşte irrasyonel seçimler yaparlar. Evrimsel bir bakış açısı, tüketici davranışında teori ve araştırma için bir dizi çıkarım içeren güçlü ve yeni bir çerçeve sağlar (GriskeviciusveKenrick, 2013: 373).

Tüketici davranışı, tüketicinin bir ürün veya hizmeti gerçekten satın alma kararları verdiği bir süreçtir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketicinin durumu, psikolojik faktörleri, çevresel ve pazarlama faktörleri, kişisel faktörler, aile ve kültür gibi birçok faktörden etkilenir(Akturan, 2007: 238). Tüketici davranışını etkileyen faktörler şunlardır;

a. Sosyal Faktörler:

Tüketicilerin tepkileri, faaliyet gösterdikleri sosyal bağlamdan büyük ölçüde etkilenir. Tavsiye kulüpleri, aile vb. gibi birkaç kategoriye ayrılabilir. Bir karakter, bağlantısı olmayan ancak üye olmak istediği bir topluluktan etkilenebilir. Satın alma kararları başkalarından alınan ilhamdan etkilenir ve teşvik grubunun üyeleri bunu

eyleme geçirmek için çalışır. Karar verme söz konusu olduğunda, ev en yaygın ve en kontrol edici etkidir. Bir aile bağlamında kişi büyüyebilir, kişiliğini şekillendirebilir ve fırsatlardan yararlanabilir. Ayrıca, tüketici tutumları, ticari markalar ve erkeklerin satın aldığı şeyler hakkındaki kavramları ve teknikleri destekler.

Referans Grupları: İşyerindeki meslektaşlar, arkadaşlar vb. gibi küçük bir grup insan, diğer üyelerin değerlerini ve seçimlerini etkilemekte ve onları belirli ürünleri seçmeleri için baskı oluşturabilmektedirler. Örneğin. Cep Telefonları

Aile: Aile üyeleri satın alma kararını etkilemektedirler. Ebeveynler çocukların kararlarında genellikle etkili olmaktadır. Ancak günümüzde çocuklar ürün ve hizmetler hakkında sosyal medya aracılığıyla çok iyi bilgilendirilmekte ve bu nedenle ebeveynlerin satın alma kararlarını etkilemektedir.

Roller ve Statü: Bir kişi, kuruluştaki belirli bir grupta belirli rolleri yerine getirir. Kişiler, özellikle markalı giysiler, arabalar, ayakkabılar vb. durumlarda statülerine uygun ürünleri satın alabilirler(Akturan, 2007: 238).

b. Kültürel Faktörler.

Kültürel faktörler, insanların fikirleri ve tercihleri oluşturmaya ve değiştirmesine yardımcı olur. Kültürel görüşler, müşterilerinizin topluluklarının değerleri ve ideolojileri tarafından oluşturulur. Bu, bir tüketicinin ürünleri nasıl yorumladığı, davrandığı ve beklediği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Alt kültürler, sosyal sınıflara ve daha fazlasına bölünebilir. Genel olarak alt kültürler, aynı yaşam tarzını paylaşan ve aynı kültürel uygulamalara katılan çok çeşitli insanlardan oluşur. Kültür söz konusu olduğunda, her insanın kendi alt kültürü vardır. Medeni kuralın türüne bağlı olarak, sosyal bağlar ayrı ilişkiler olarak karakterize edilir ve birbirine göre sıralanır. Aynı gruba ait insanlar benzer hislere, endişelere ve duygulara sahip olma eğilimindedir. Çok az bilim adamı, tutumların bir kategorizasyon sistemi olarak kullanılabileceğine ve bunların bir nüfusun yurttaşlık bölümleriyle ilişkilendirilebileceğine inanmaktadır. Bu kültürel faktörler, din, etnik köken, milliyet veya coğrafi toplumlar gibi alt kültürleri içerir.

Din: Bireylerin dini görüşleri tüketici davranışlarını bir dereceye kadar etkileyebilmektedir. Örneğin. belirli dinlerde alkol, tütün veya et ürünleri tüketimi kısıtlanmıştır

Alt kültür: Dünya üzerindeki her farklı kültür, üyelerine belirli bir kimlik sağlayan alt kültürlerden oluşur. Alt kültür milliyetleri, ırk gruplarını, dili vb. içerir.

Sosyal Sınıf: İnsan toplumları, bazen üyelerin benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaştığı bir kast sistemi şeklini alabilen sosyal tabakalaşma sergiler

(Odabaşı ve Barış, 2014: 29).

c. Kişisel Faktörler:

Kişisel faktörler, potansiyel müşteri ve onların bireyselliğini oluşturan şeylerle ilgilidir. Her tüketicinin yargıları ve satın alma alışkanlıkları, benzersiz özelliklerinden etkilenir. Tüketici davranışı, yaş, gelir ve kişilik gibi çeşitli bireysel özelliklerden etkilenir. Bir insanın yaşamı boyunca yaşam tarzı, ahlakı, çevresi, ilgi alanları, tüketim alışkanlıkları değişir. Yaşın, yaşam koşulları, yaşadığı şehir türü ve yaşadığı ulusun alanı üzerinde doğrudan etkisi vardır. Bir kişinin nasıl yaşamayı seçtiği, satın aldığı ürünler üzerinde önemli bir etkiye sahip olacaktır. Bir kişinin iletişimsel niteliklerinin ve bunların sürekli çalışmadaki etkilerinin bir sonucu olarak, bir kişinin kendine özgü özellikleri ve özellikleri "kişiliği" olarak adlandırılır. Bireysel bir kavram, bir kişinin kendi benliği hakkındaki görüşünü ifade eder. Bu fikirlerin, bir kişinin nasıl düşündüğü ve davrandığı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bir tüketici olarak satın alma ve olumlu tutumlar edinme yeteneği, kişiliğinden etkilenir.

Yaş Faktörü: Tüketicilerin yaş farklılıkları genç veya yaşlı olması satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin. gençler modaya uygun saatleri tercih ederken, ofis yöneticileri resmi saatleri tercih edebilir

Cinsiyet: Tüketicilerin cinsiyeti, tüketici davranışı kadın veya erkek olmasına göre değişiklik göstermektedir. Örneğin: Kızlar pembe, mor gibi feminen renkleri, erkekler mavi, kahverengi, siyah gibi feminen renkleri tercih edebilir.

Eğitim: Eğitim düzeyi farklı olan kişilerin ilgi alanları da farklı olmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek kişiler, eğitim düzeyi düşük kişilere göre kitaplara ve kişisel bakım ürünlerine daha fazla harcama yapabilirler.

Gelir Düzeyi: Normalde, gelir düzeyi yükseldikçe harcama düzeyi yükselir ve bunun tersi de geçerlidir.

Toplumdaki Statü: Toplumda daha yüksek statüye sahip kişiler, lüks arabalar, lüks ev ve saatler, birinci sınıf giyim markaları vb. gibi lüks eşyalara iyi miktarda para harcarlar (Akturan, 2007: 238).

d. Psikolojik Faktörler:

Bireyin bir bilgiyi anlama yeteneği, ihtiyaçların algılanması, kişinin duygu hali, tüketicinin davranışını etkiler. Bir kişinin, ona sunulan hediye çekine, bir pazarlama kampanyasına tepkisi, kişinin inançlarına ve zihin durumuna bağlı olacaktır. Algı, Dürtü, İnançlar, Bilgi ve Güven gibi duygusal unsurlar tüketici davranışlarında önemli bir etkiye sahiptir. Basitçe ifade etmek gerekirse, algı, bir kişinin kendisine sunulan şeyi anlamlandırma sürecidir. Kişilik değişiklikleri, zamanın her noktasında bir durumun

nasıl ve ne zaman algılandığının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Başka bir deyişle, dürtü, alıcıyı satın almaya zorlayacak kadar güçlü bir istektir. Dürtü taleple doğrudan ilişkilidir ve satın alma karar süreçlerinde gösterildiği gibi iletilir. Bir kişinin belirli bir kişiye, bir markaya veya bir faaliyete olan yemini, "inanç" ile kastedilen şeydir. Geçmişle, bir satın alma işlemi yapmak için kullandığı bilgileri ve kavramları kazanır. Birçok kişi için güçlü bir inanç sistemine sahip olmak önemli bir kişilik özelliğidir. Bu yöntem kullanılarak bir markanın imajı yeniden güçlendirilir. İnsanların yeni bilgilere nasıl tepki verdikleri, geçmişte ne kadar öğrendiklerine bağlıdır. Kişinin bilgi tabanını genişletebilmesi, yaptığı şeyler aracılığıyla gerçekleşir. Nihayetinde, bir mağazadaki tüketici güveni, o tüccarın mallarına ilişkin görüşleri üzerine kuruludur. (Akturan, 2007: 240).

Öğrenme: Bilgi ve deneyim yoluyla gerçekleşir. Örneğin. Müşteri yeni bir marka şampuan satın aldığı anda ve bundan memnun kaldığında, muhtemelen markaya sadık olacaktır.

Tutum: Belirli bir duruma, ürüne veya fikre belirli bir şekilde yanıt verme eğilimini ifade etmektedir. Tüketiciler, belirli ürünlere veya markalara karşı olumlu, olumsuz veya ilgisiz bir davranış sergileyebilir.

Güdü: Bir kişiyi belirli bir şekilde hareket etmeye veya davranmaya motive eden içsel dürtü. Pazarlamacı, hedef müşterilerin satın alma güdülerini belirlemeli ve olumlu yanıt vermeleri için onları etkilemelidir.

Algı: Belirli bir durum veya nesne hakkında kişinin oluşturduğu izlenimdir. Örneğin. Bir öğrenci Spor Bayramını önemli bir olay olarak algılayabilir ve bu nedenle yeni ayakkabı, forma vb. (Odabaşı ve Barış, 2002: 29-30).

e. Pazarlama Faktörleri:

Pazarlama karması değişkenleri, tüketicinin satın alma davranışını büyük ölçüde etkilemektedir.

Ürün: "Ürün" terimi, firma tarafından sunulan somut veya soyut (hizmet gibi) herhangi bir şey olarak tanımlanır; Ürünün özellikleri, benzersizliği, ambalajı vb. özellikleri müşteriye hitap etmelidir. Ürünlerin farklılaştırılabileceği en yaygın iki yol şunlardır:

1. Endüstriyel mallara karşı tüketim malları ve
2. Hizmet ürünlerine karşı mal ürünleri (yani dayanıklı ve dayanıksız ürünler)

Maddi olmayan ürünler, turizm endüstrisi, otel endüstrisi ve finans endüstrisi gibi hizmet temellidir. Somut ürünler, bağımsız bir fiziksel varlığa sahip olanlardır. Toplu üretilen, somut nesnelerin tipik örnekleri, otomobiller ve tek kullanımlık tıraş

bıçaklarıdır. Daha az belirgin ancak her yerde bulunan toplu üretilen bir hizmet, bir bilgisayar işletim sistemidir. Her ürün, piyasaya sürülmesiyle başlayan ve bunu bir büyüme aşaması, bir olgunluk aşaması ve son olarak satışların düşmesiyle birlikte bir gerileme dönemi ile devam eden bir yaşam döngüsüne tabidir. Pazarlamacılar, ürünün yaşam döngüsünün uzunluğu konusunda dikkatli araştırmalar yapmalı ve dikkatlerini, ürün her aşamadan geçerken ortaya çıkan farklı zorluklara odaklamalıdır. Pazarlamacı, ürün derinliği ve genişliği gibi faktörleri içeren ürün karmasını da dikkate almalıdır. Ürün derinliği, bir şirketin geniş yelpazeli kategorisi altında sunduğu alt ürün kategorilerinin sayısını ifade eder. Pazarlamacılar, ürünü nasıl konumlandıracaklarını, markayı nasıl kullanacaklarını, şirketin kaynaklarını nasıl kullanacaklarını ve ürün karmasını her ürünün diğerini tamamlayacak şekilde nasıl yapılandıracağını düşünmelidir. Bunun yapılmaması, bir ürünün markalı kimliğini kaybettiği, satışların ve algılanan kalitenin düşmesiyle sonuçlanan bir durum olan marka seyrrelmesine neden olabilir. Pazarlamacı ayrıca ürün geliştirme stratejilerini de dikkate almalıdır.

Fiyatlandırma: Fiyat, müşterinin ürün için ödediği tutardır. Fiyatlandırma çok hassas bir karardır. Fiyat kavramı, bir müşterinin bir üründen alacağı algılanan fayda olan değer kavramının tersidir. Fiyat ayarlamasının pazarlama stratejisi üzerinde derin bir etkisi vardır ve ürünün fiyat esnekliğine bağlı olarak genellikle talebi ve satışları da etkiler. Premium fiyatlandırma stratejisi üst gelirli müşterilere hitap edebilir. gruplar ve indirimli fiyatlandırma, fiyata duyarlı kişilere hitap edebilir. Pazarlamacı, pazarlama karmasının diğer unsurlarını tamamlayan bir fiyat belirlemelidir. İyi seçilmiş bir fiyat (a) hayatta kalmayı sağlamalı (b) karı artırmalı (c) satış sağlamalı (d) pazar payı kazanmalı ve (e) uygun bir imaj oluşturmalıdır.

Pazarlamacının bakış açısından etkin fiyat, müşterilerin ödemeye hazır olduğu maksimuma çok yakın bir fiyattır. Ekonomik anlamda, tüketici fazlasının çoğunu üreticiye kaydıran bir fiyattır. İyi bir fiyatlandırma stratejisi, taban fiyat ile tavan fiyat arasında denge kurabilen ve müşterinin algılanan değerini dikkate alan strateji olacaktır. Yaygın fiyatlandırma stratejileri, maliyet artı fiyatlandırma, kaymağını alma, penetrasyon fiyatlandırması, değere dayalı fiyatlandırma ve daha fazlasını içerir.

Promosyon: Promosyon, alıcı seçimini büyük ölçüde etkiler. Tutundurma karmasının unsurları tanıtım, reklam, satış promosyonu, satıcılık vb. içermektedir. Promosyonun üç temel amacı, 1) tüketicilere ve diğerlerine bilgi sunmak, 2) talebi artırmak ve 3) reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış promosyonu yoluyla markalı bir ürün veya hizmeti farklılaştırmaktır. Satış promosyonu, müşterileri bir satın alma işlemi yapmaya çekmek için pazarlama stratejilerinden biridir.

Daha önceki araştırmalar, fiyat bilincine sahip tüketiciler nedeniyle satışlarda ani bir artışın olacağını göstermiştir (Gilbert ve Jackaria, 2002). Aynı zamanda pazarlama karmasının dört ilkesinin bir bileşeni olan tutundurma karmasının da önemli bir parçasıdır. Laroche vd. (2003) satış promosyonunu bilişsel-duygusal-davranışsal bir model bağlamında açıklamış ve pazarlama karmasındaki diğer araçlara göre satış promosyonunun en son aşamada en güçlü etkiye sahip olduğunu öne sürmüştür. Geleneksel olarak, satış tutundurmanın bir satış hedefi olduğundan, satış tutundurma çalışmaları istek/davranış aşamasına odaklanma eğiliminde olmuştur".

Yer: Dâhil olan araçların sayısı, kanalların türü, kapsama alanı vb. içermektedir. Bir ürün veya hizmeti, doğrudan veya araçlar aracılığıyla dolaylı yollarla bir tüketici veya ticari kullanıcı tarafından kullanıma veya tüketime erişilebilir hale getirme sürecidir.

Stratejik kararlar almak için, pazarlamacılar nihai satın alma kararlarını veren alıcıları belirlemelidir. Belirli bir satın alma kararına birkaç kişi dahil olabilir, ancak hepsi tüketici olmayabilir. Nihai karar alınırken görüşlerine veya tavsiyelerine ağırlık verilen, etkisi olan bir kişi bulunmaktadır. Piyasalar heterojendir. Pazarlar, heterojen ürün pazarını, her biri diğerlerine kıyasla kendi içinde nispeten daha homojen olan birkaç alt birime veya alt pazara ayırır.

2.2.3.Tüketici Davranış Modelleri

2.2.3.1.Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri

Geleneksel davranış modelleri, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre ne satın aldıklarını anlamayı umarak ekonomistler tarafından geliştirildi. Klasik (Açıklayıcı Modeller) modeller aslında tüketici davranışı amaçlı geliştirilmiş modeller değildir. Bu bağlamda tartışılan modeller daha çok insan davranışını açıklamaya yönelik modellerdir ve araştırmacılar bunları tüketici davranışına uyarlamaya çalışmışlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 25).

Geleneksel modeller şunları içerir:

- **Freud'un Benlik Modeli**

Kişiliği anlamaya yönelik en önemli psikolojik yaklaşımlardan biri, bugün psikodinamik yaklaşım olarak bilinen şeyi kuran Avusturyalı doktor ve psikolog Sigmund Freud'un (1856–1939) teorileştirmesine dayanmaktadır. Sigmund Freud'a göre insan kişiliği karmaşıktır ve birden fazla bileşeni vardır.

Freud'a benlik modeline göre kimlik, tüm kişilik enerjinin kaynağıdır ve onu kişiliğin birincil bileşeni yapar. Kimlik, kişiliğin doğuştan var olan tek bileşenidir. Kişiliğin bu yönü tamamen bilinçsizdir ve içgüdüsel ve ilkel davranışları içerir. Kimlik, kişiliğin doğuştan var olan tek bileşenidir. Kişiliğin bu yönü tamamen bilinçsizdir ve içgüdüsel ve ilkel davranışları içerir. İd, tüm arzuların, isteklerin ve ihtiyaçların anında tatmin edilmesi için çabalayan zevk ilkesi tarafından yönlendirilir. Bu ihtiyaçlar hemen karşılanmazsa, sonuç bir endişe veya gerginlik halidir.

Freud'a göre ego, id'den gelişir ve kimliğin dürtülerinin gerçek dünyada kabul edilebilir bir şekilde ifade edilmesini sağlar. Ego bilinçli, önbilinçli ve bilinçsiz zihinde işlev görür. Ego, gerçeklikle uğraşmaktan sorumlu olan kişilik bileşenidir. Herkesin bir egosu vardır. Ego terimi bazen kişiliğinizle ilgili bütüncül farkındalığınızı tanımlamak için kullanılır, ancak kişilik ve ego aynı şey değildir. Ego, tam kişiliğinizin sadece bir bileşenini temsil eder. Ego terimi, genellikle birinin şişirilmiş bir benlik duygusuna sahip olduğunu belirtmek için gayri resmi olarak kullanılır. Ancak kişilikteki egonun olumlu bir etkisi vardır. Sizi gerçekliğe bağlı tutan ve id ve süperegona sizi en temel dürtülerinize veya ahlaki erdemlerinize doğru çok fazla çekmesini engelleyen kişiliğinizin parçasıdır. Güçlü bir egoya sahip olmak, güçlü bir öz farkındalık duygusuna sahip olmak demektir.

İd'in tam tersine süperego, ahlak anlayışımızı ve zorunluluklarımızı temsil eder. Freud'a göre, süperego beş yaş civarında ortaya çıkmaya başlar. Süperego, karar vermek için yönergeler sağlar. Süperego, davranışlarımızı mükemmelleştirmeye ve uygarlaştırmaya çalışır. Egonun gerçekçi ilkeler yerine idealist standartlar üzerinde hareket etmesini sağlamak için tüm id'in kabul edilemez dürtülerini ve mücadelelerini bastırır. Süperego bilinçli, bilinç öncesi ve bilinç dışında bulunur (Gould, 1979: 41).

• Pavlov'un “Şartlandırılmış Öğrenme” Modeli

Bu bakış açısına göre öğrenme, 'koşullu reflekslerin oluşumu' ya da “istemsiz beklentisel uyumun kazanılması” ya da “bir alışkanlık oluşumu”dur, böylece davranış otomatik hale gelebilir. “Öngörülü uyum” ile “tamamlanmamış” ancak “bütün denge modelinde bir boşluk bulunan” “organik davranış” anlamına gelir. Açlık nesnesi elde edildiğinde tamamlanmış olur. Beklenti ayarlamasının önemi çok büyüktür, çünkü öncelikle tüm gönüllü davranışların temelidir. Koşullu öğrenmeye, deneyimin genelleştirilmesi de eşlik eder. İkincisi, hedefi belirleyen ve organizmayı çabalatan aktif arzulardır. Üçüncüsü, “zihniyet” veya “organik hazır bulunuş boşluk kalıbı”nı belirler. Bu organik kalıp içinde yer almadıkça, gerçek bir öğrenme ortaya çıkamaz. Bu beklenti ayarlamasını kontrol edebilirsek, öğrenmeyi de kontrol edebiliriz. Bu kontrollü

öğrenme, koşullu öğrenmedir. Bunda öğrenilecek şey 'işaret uyarıcısı' olarak adlandırılır ve bunu daha sonra tatmin edici bir uyarıcı takip eder. Bu kombinasyon tekrar tekrar tekrarlanır ve nihayetinde “işaret-uyaranının” öğrenilmesi sağlanır. Bu koşullu öğrenmedir. Koşullu öğrenmeye ayrıca deneyimin genelleştirilmesi eşlik eder. Koşullu öğrenme, gerçekte, doğal olmayan bir duruma veya uyarana doğal bir yanıtla normal olarak yanıt vermek anlamına gelir; tepki, doğal uyarıcının varlığında olmaktır.

- **Engel, Kollat ve Blackwell Modeli**

Bu model, tüketicilerin karar sürecini ve mevcut alternatifler listesinden seçim yaparken kararların nasıl alındığını açıklar. Model, Howard (1963) ve Nicosia (1966) tarafından geliştirilenler gibi tüketici psikolojisi teorileri ve modelleri üzerine kuruludur; çevredeki faktörler tüketici kararlarının oluşmasını etkiler. EKB modeli temel olarak, tüketim kararları alınmadan önce bilginin işlendiği beş ardışık adımdan oluşur (Saloman ve Ben-Akiva, 1983). Yaşam tarzı, bireylerin zaman içinde ekonomik ve demografik etkiler, kültürel normlar ve değerler ile sosyal sınıf ve aile etkileri gibi çevresel etkileri içselleştirme şeklindeki kişilik farklılıklarının sonucu olarak tanımlanmaktadır (Engel, Kollat ve Blackwell, 1978). Engel vd. (1978) yaşam tarzının kapsamını, genel davranışı belirleyen ve böylece her bireyi ayırt edici kılan kalıcı özellikler, faaliyetler, ilgiler ve görüşler modeli olarak genişletmeye devam eder.

Temel olarak, içsel faktörler karşılanmamış ihtiyaçların hissedilen gerçekleşmesini sağlar. Bununla birlikte, dış kaynaklar mevcut durumun algılanmasını etkileyip değiştirebileceğinden, karşılanmamış ihtiyaçlar hissine neden olabileceğinden, dış etkenler hiçbir şekilde göz ardı edilmez. Yeni deneyimler, bilgi, reklam, tamamlayıcı mal ve hizmetlerin varlığı ve sunumu ve diğer dış uyaranlar, satın alma ve tüketim faaliyetlerini yönlendiren tutarsızlık algısını uyandırabilir ve tetikleyebilir (Engel, Kollat ve Blackwell, 1978; McCracken, 1988). Bireyin yaşadığı ekonomik ve sosyal değişimler, yakıt tüketimine devam eden yeni ihtiyaçlara ve hissedilen farklılıklara da yol açabilmektedir. Tüketici alternatifler ararken, alternatifler, fikirler ve destekleyici nedenler listesi elde etmek için birkaç bilgi kaynağına başvurabilir veya bunları kullanabilir. Engel vd. (1978) bilgi kaynaklarını kişisel olmayan, pazarlamacı ve kişisel olmak üzere üç kategoriye ayırmıştır. Kişisel olmayan kategori, genel bilgileri basamaklandıran kitle iletişim araçlarını kapsar. Kişisel satış, reklam ve satış noktası iletişim noktası faaliyetleri pazarlamacı altında gruplanırken, arkadaşlar, akran grupları, aile kişisel kategorisidir. Alternatiflerin araştırılması, kişisel olmayan ve pazarlamacı kategorilerinden ilk bilgi toplanmasıyla veya kişisel gruptaki birinden ağızdan ağza (WOM) tavsiyesiyle başlayabilir. Alternatifler ayrıca kişisel deneyimlerden ve önceki

satın alma sonrası değerlendirmelerden de kaynaklanabilir. Geçmişte seçip tükettiğimiz ve beklentileri karşılamayan ürün ve hizmetler elenecek ve artık değerlendirmeye alınmayacaktır. Alternatiflerin seçimi, kişisel değerlere, tercihlere, inançlara ve algılara karşı önlemlere tabi tutulur. Bu, her bir alternatif listesini kişiye özel kılar. Bir sonraki aşama, satın alma kararının verildiğini ve ardından son aşama olan satın alma sonrası değerlendirmeyi görür. Tüketici, tüketimden sonra alternatifini seçerken yaptığı seçimin bilgeliğini değerlendirir. Bu sürecin iki potansiyel sonucu vardır, memnuniyet veya uyumsuzluk. Ürün veya hizmet deneyimi, satın alma seçimini yaparken sahip olunan inanç ve beklentileri karşılıyorsa veya aşarsa, tüketici satın alma kararından memnun olacaktır. Ancak ürün veya hizmet beklentileri karşılamadığında ve ön seçim inançlarını yerine getirmediğinde uyumsuzluk yaşanır. Bu gerçekleştiğinde, seçim "değersizleştirilir" ve tüketici araştırma, bilgi edinme ve diğer seçenekleri değerlendirme sürecine başlar. EKB modeli, tüketici karar verme sürecine dahil olan aşamaları anlamada temel bir çerçeve sunar. Tüketici karar verme sürecinin daha iyi anlaşılmasını sağlayan karar verme sürecindeki 'tüketici kara kutusunun' anlaşılmasında yer alan temel ilkeleri ve güçleri sunar(Roy ve Datta, 2022: 208).

- **Hawkins, Best ve Coney Modeli**

Temel olarak, daha önce de belirtildiği gibi, hem uzun vadeli rasyonel ilgiler hem de kısa vadeli duygusal kaygılar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler (Hirschman, 1985; Hoch ve Loewenstein, 1991). Tüketici karar verme sürecinde hem bilişsel hem de duygusal süreçlerin etkisi ve rolü, tüketim ve seçim etmenlerinin daha iyi anlaşılmasında hesaba katılmalıdır. Hawkins, Best ve Coney (1998), tüketici ihtiyaçlarını, tüketici benlik kavramı ve yaşam tarzı altında gruplanan çok sayıda iç ve dış faktörün bir sonucu olarak gördüler. hem algı, duygular ve öğrenme gibi iç güçler hem de dış etkiler olarak hizmet eden kültür, aile ve demografik özellikler, tüketici benlik kavramını ve yaşam tarzını oluşturan deneyimler ve kazanımlar üretir. Bu da, (EKB modelinden ödünç alınan) karar verme sürecini yönlendiren arzuları ihtiyaçlara çevirir. HBC modeli, EKB modelini temel alır ve onu bireyi şekillendiren dış ve iç etkilere genişletir. Bununla birlikte, duygular gibi faktörlerin karar vermede bir etkisi olduğu kabul edilse de, bu model tüketicilerin tüketim ve satın alma kararlarına, karar vermeden önce seçenekleri ve alternatifleri tartarak rasyonel bir şekilde yaklaştığı varsayımını sürdürmektedir. EKB modeline benzer şekilde, HBC modeli karar sürecine rasyonel, iyi düşünölmüş ve kasıtlı bir akış olarak bakar; maliyet-fayda ve fonksiyonel faydaların tartılması. Her iki model de planlı satın almada olduğu kadar tüketici davranışını yönlendiren nedenlerin ve faktörlerin anlaşılmasında da aksiyolojik bilgi

sağlar. Bununla birlikte, her ikisi de anlık satın almayı, süreci ve anlık satın almaları ve tüketimi yönlendiren faktörleri açıklamada yetersiz kalmaktadır. Genel olarak, tüketiciler planlı ve dürtüsel olmak üzere iki tür satın alma yaparlar. Dürtüsel satın almalar genellikle on alışverişiden dokuzunun ara sıra anlık olarak satın aldığı durumlarda gerçekleşir (Welles, 1986). Duygusal süreçler dürtüsellik yaratmaktan sorumluyken, bilişsel süreçler öz kontrolü sağlayan rasyonel taraftır. Duyuşsal süreç duygulara, ruh hallerine, duygu durumlarına atıfta bulunurken, bilişsel düşünme, anlama ve yorumlamayı içeren zihinsel yapılara ve süreçlere atıfta bulunur; duyuşsal ve bilişsel süreçler farklı olmakla birlikte birbirinden bağımsız değildir (Youn, 2000). Dürtüsellüğün derecesini belirleyen bu ikisi arasındaki dengedir. Dürtüsel satın alma, tüketiciler kısıtlamalara ağır basan güçlü arzular deneyimlediğinde, tüketici kendi kendini kontrol etme gücünü kaybettiğinde ve satın alma işlemine başladığında gerçekleşir (Hoch ve Loewenstein, 1991; Weinberg ve Gottwald, 1982; Youn, 2000).

- **Uyaran-Tepki Modeli (1967)**

Bir alıcının karar verme sürecini etkileyebilecek pek çok şey vardır, ancak pazarlama en yaygın olanlardan biridir. Pazarlamacılar, alıcının "Kara Kutusu"nın içinde neler olup bittiğini ve alıcıda uyaranların nasıl tepkilere dönüştüğünü anlamalıdır. Sandhusen, 2000'de (Sandhusen, 2000) Kara kutu modeli, uyaranların, tüketici özelliklerinin, karar süreçlerinin ve tüketici tepkilerinin nasıl etkileşimde bulunduğunu gösterir. Kişilerarası ve içsel uyaranlar, çevrede bulunabilen iki farklı uyaran türüdür. Bu kavram, tüketicinin iç süreçlerinden ziyade uyaranlar ve tüketici tepkileri arasındaki etkileşime vurgu yapılan davranışçılığın kara kutu teorisine benzer. Pazarlama uyaranları şirketler tarafından yaratılır ve planlanırken, çevresel uyaranlar bir topluluktaki ekonomik, politik ve kültürel durumlara dayalı toplumsal unsurların sonucudur. Alıcının kara kutusu, alıcının özelliklerini ve alıcının tepkisini etkileyen karar sürecini içerir. Pazarlama ve diğer uyaranlar bir müşterinin "kara kutusuna" girdiğinde, belirli tepkiler yaratırlar.(Roy ve Datta, 2022: 208).

- **Sheth-aile karar verme modeli (1969)**

Sheth ailesi karar verme modeline göre, orta sınıftaki ailelerin – yeni evliler ve önceden belirlenmiş birkaç aile rolüyle iyi bağlantıları olan aileler de dahil olmak üzere – işbirlikçi karar verme uygulaması olasılığı daha yüksektir. Riskler yüksek olduğunda, riskler net olduğunda ve bir seçim yapmadan önce tüm seçenekleri analiz etmek için yeterli zaman olduğunda, satın alma kararlarının ortaklaşa verilmesi daha olasıdır (Sheth, 1972).

- **Howard – Sheth Modeli (1969)**

Modelde öğrenmenin üç derecesi vardır: Genişletilmiş sorun çözme; sınırlı problem çözme; ve rutinleştirilmiş davranış. Tüketiciler, markalar hakkındaki bilgileri ve görüşleri kısıtlandığında ve aktif olarak çeşitli diğer markalar hakkında bilgi aradıklarında kapsamlı problem çözme (EPS) ile meşgul olurlar. Tüketicinin markalar hakkındaki bilgisi ve algıları yalnızca kısmen oluştuğunda ortaya çıkan sınırlı miktarda problem çözme (LPS) vardır. Tüketiciler, belirli bir marka ve alternatifleri hakkındaki bilgileri ve görüşleri nedeniyle belirli bir markadan satın alma eğiliminde olduklarında, rutin tepki davranışı (RRB) sergilerler (Howard, 1969).

- **Bettman'ın tüketici seçimine ilişkin bilgi işleme modeli (1979)**

Bu yaklaşım, tüketici süreç bilgisi fikrini ortaya koymaktadır. Konsept, tüketicilerin bilgi işleme yeteneğinin sınırlı olduğunun ve mevcut seçenekleri nadiren kapsamlı bir şekilde araştırdıklarının altını çizerek. Bu modele (buluşsal yöntemler) göre tüketicilerin temel karar verme yöntemlerini kullanma olasılıkları daha yüksektir. Bunun bir sonucu olarak tüketici, mevcut tüm seçeneklere dayanarak bilinçli bir karar verebilecektir (Roy ve Datta, 2022: 209).

2.2.3.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Klasik modellerin aksine modern (betimsel) modeller, ağırlıklı olarak satın alma davranışı olmak üzere tüketici davranışının nasıl gerçekleştiğine odaklanır. Tanımlayıcı pazarlama, pazarları tüketicilerin özelliklerine göre bölümlere ayırır. Coğrafi konum, yaş, cinsiyet, kariyer ve ilgi alanları gibi tanımlayıcı özellikler, potansiyel müşterileri ortak noktalarına göre gruplandırmanıza olanak tanır. Bu modeller grubu, tüketici davranışını yalnızca iç ve dış uyaranlara bir tepki olarak değil, aynı zamanda bir süreç olarak, satın alma ve tüketim olgusunun nasıl geliştiğini anlamaya ve tanımlamaya çalışır. Tanımlayıcı modellerde yer alan modellerin ortak özelliklerinden bazıları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Tüketici satın alma süreci bir problem çözme süreci olarak ele alırlar,
- Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayarlar,
- Her satın alma karar süreci aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görülmezler,
- Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığını değil, nasıl yapıldığını açıklamaya çalışırlar,
- Bu modellerde tüketicinin satın alma kararı belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele alınır.

Tanımlayıcı tüketici davranış modellerinden bazıları şunlardır;

- **Gerekçeli Eylem Teorisi (1975)**

Gerekçeli Eylem Teorisi, 1975'te Martin Fishbone ve Ice Janzen tarafından önerildi. Bu yaklaşımın bilgi entegrasyon teorisinden daha üstün olduğu iddia edildi. İki önemli değişiklik dikkat çekicidir. İlk olarak, Gerekçeli Eylemler, inanç kavramına ek bir bileşen olarak davranışsal bir niyet ekler. Bilgi Entegrasyon teorisinde olduğu gibi (diğerleriyle birlikte), Gerekçeli Eylem, tutumları tahmin etmeye çalışmak yerine yalnızca davranışa odaklanır. Bu strateji, tutumun davranış üzerindeki etkisini sıklıkla sınırlayan koşulların (veya diğer faktörlerin) olduğunu kabul eder (Roy ve Datta 2022: 208).

- **Howarth Planı**

Strateji basittir ancak tüketici bilgisi, yargısı ve inançları hakkında derin bir anlayış ortaya koymaktadır. Bu çözüm oluşturma, yanıtlar için önemlidir. Bunun: Girdiler, algılar, çıktılar ve dışsal değişkenler vardır. İnsanlar karar vermek için bazı gerçeklere ihtiyaç duyarlar. Satın alma davranışı araştırmaları bunun hayati olduğunu gösteriyor çünkü insanlar toplumsal ve kamusal desteği seviyor. Hedefler, inançlar ve anlayış gibi bu özellikler, tüketicilerin karar vermesini etkiler. Algısal tercih, bir kişi bilgiyi ihtiyaçlarına ve eylemlerine göre sıkıştırdığında ortaya çıkar. Memnuniyet veya memnuniyetsizlik alışverişi takip eder. Kefaret, marka anlayışını ve yaklaşımını artırır. Olumsuz tutumlar mutsuzluktan doğar. Dışsal değişkenler seçim tekniğini etkilemez. Tüketicileri dolaylı olarak etkilerler ve kullanıcıya göre değiştirirler (Roy ve Datta 2022: 209).

- **Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi (1943)**

Maslow, bir kişinin beş temel ihtiyacı, fizyolojik, güvenlik, sosyal algılar, kendini gerçekleştirme, karşılama çabalarının ilhama yol açtığını söylemiştir. Maslow'a göre, belirli istekler, bir erkeğin davranışını etkileyebilecek vücut ağırlıklarına neden olabilir. Fizyolojik ihtiyaçlar, hava, yiyecek, içecek, gölge, giyinme ve dinlenme gibi insanın hayatta kalması için gerekli olan ihtiyaçları içerir. Güvenlik ihtiyaçları, bir kimliğe zenginlik ve güvenlik duygusu veren ihtiyaçları içerir. Güvenlik gereksinimleri arasında özel koruma, sağlıklı mali durum, mükemmel sağlık ve hatalara, zararlara ve bunların olumsuz etkilerine karşı sigorta yer alır. Sosyal ihtiyaçlar aynı zamanda bağlantı, bir yere sahip olma, bir duygunun bir yere sahip olduğunu algılama arzusu ve tanınma olarak da bilinir. İnsanların kendilerini yalnız, arkadaşsız, çaresiz hissetmemeleri için insani ihtiyaçlar çok önemlidir. İlişkiler, dostluklar ve akrabalıkların hepsi sosyal talepleri karşılamaya hizmet eder. Saygı ihtiyacı, saygı ve haysiyet ihtiyacıyla ilgilidir;

birincisi, başkalarından saygı ve övgü görmekten çok daha önemlidir. Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları, bir kişinin tüm uyumsuzluğuna dokunma ihtiyacı ile ilgilidir. İnanılmaz derecede özel olan her şey, kişinin yapabileceklerini organize etme gerekliliğidir. Maslow, bu ihtiyaçların çok düzeyli bir hiyerarşide var olduğundan emindi. Bu hareket stratejisi, miktar olarak daha yüksek öncelikli ihtiyaçlardan önce daha düşük öncelikli taleplerin karşılanması gerektiğini ima eder. Karşılanmayan yükümlülüklerin yerine getirilmesi çaba gerektirdiğinden, mevzuat eksikliği, bir ihtiyaç karşılandıktan sonra yardımın sağlanmasını zorunlu kılar(Nair 2004; Roy ve Datta 2022: 210).

- **Hawkins Stern, Motive Edici Davranış Modeli (1962)**

Hawkins Stern, motive edici davranış kavramına tam bir inanca sahipti. Stern'e göre, irrasyonel satın alma nedenleri, tipik bir alıcı tarafından rasyonel satın alma kararlarına yakın olarak gösterilebilir. Dürtüsel satın alma çoğunlukla dış şoklardan kaynaklanır ve temel liderlik ilkeleriyle ilgisi yoktur. Tüketici davranışı hipotezleri, tüketicilerin karar verme süreçlerini tahmin eder ve tahmin edilebilir şekillerde kar elde etmek için reklamcılık için en etkili stratejileri ana hatlarıyla belirtir. Drive satın almaları, her halükarda, bir alıcının satın alma stratejilerinin temel bileşenidir; standart temel liderlik biçimleri, tüketici davranışını bastırır ve pazarlama hipotezlerini etkiler (Nair 2004).

- **Pavlovun Öğrenme Modeli (1897)**

Bir Rus fizyolog olan Ivan Pavlov, öğrenme modelini tasvir ediyor. Bir şey öğrenildi derken kastettiğimiz, tekrarlama ve deneyim sonucunda ortaya çıkan davranış değişikliğidir. Drive, Cues ve Response, öğrenme sürecinin bileşenleridir. Harekete geçmenize neden olan güçlü bir içsel his sizi motive ediyorsa, güdüyü azaltan bir öge sizi motive eder. Bir kişi, dürtünün bir sonucu olarak özlemlerini yerine getirmek için eyleme itilir. Açlık, susuzluk, acı çekme, soğuk algınlığı, cinsellik gibi fizyolojik ihtiyaçlardan türetilen dürtüler miras alınabilir. İpuçları sadece zayıf uyarıcılardır. Alıcının tepki süresi ipuçlarıyla belirlenir. Müşterinin ürün veya hizmete verdiği tepkidir (Sharma 2019).

- **Fishbeins Çok Nitelikli Model (1973)**

Fishbeins Multi, markanın nitelikleri ve avantajları hakkında bilgi sahibidir. Bu model, tüketicilerin marka alternatiflerini ve önemli nitelikleri nasıl değerlendirdiğini açıklamakta harika bir iş çıkarıyor. Bir kullanıcı, bir nesnenin bu özelliklere sahip olup olmadığına dair bir inanç oluşturmada önce belirli ürün özelliklerini inceleyerek

başlar. Tek karakteristik, ancak ilgili tüm nitelikler için, nesneye yönelik tutumlardır. Marka tutumlarının telafi edici bir modeli, Fishbeins modelidir (Sharma, 2019).

2.2.4.Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, insanların ihtiyaçları, istekleri ve arzuları tatmin etmek amacıyla ürün ve hizmetleri ararken, seçerken, satın alırken, kullanırken, değerlendirirken ve elden çıkarırken yaptıkları faaliyetleri içeren karmaşık bir süreçtir (Belch ve Belch, 2004). Bir dizi faktör; hem iç hem de dış tüketici davranışını etkilediği bulunmuştur. Bu faktörler, kısa vadeden uzun vadeli duygusal kaygılara kadar uzanır (Hirschman, 1985; HochveLoewenstein, 1991). Bir satın alma kararına nasıl ulaşıldığı sürecini anlamak, herhangi bir ürün veya hizmeti analiz etmek için kullanılabilecek temeli oluşturduğu için esastır. Duyguların, kültürün, bireysel algının ve tercihin etkisi, insan motivasyonlarının aslında değeri belirlediği ve seçimleri ve kararları etkilediği bulunsada vurgulanmaz (Anslie, 1982). Duygular, satın alma kararlarını yönlendirmede hem planlı hem de dürtüsel önemli bir rol oynar. Tüketiciler karar verirken ve marka sadakati geliştirirken genellikle duygular tarafından yönlendirilirler. Bir tüketici, kültürü, alt kültürü, sosyal sınıfı, üyelik grupları, ailesi, kişiliği, psikolojik faktörleri vb. tarafından yönlendirilir ve kültürel eğilimler ile sosyal ve toplumsal çevresinden etkilenir. Markalar, müşterilerini etkileyen faktörleri belirleyerek ve anlayarak, hedef tüketicilerinin ihtiyaçları ve düşünme biçimleri doğrultusunda, müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak ve satışları artırmak için verimli bir pazarlama stratejisi ve reklam kampanyaları geliştirme fırsatına sahip olurlar. Tüketici başlangıçta hangi malları tüketmek istediğini bulmaya çalışır, daha sonra sadece daha fazla fayda vaat eden malları seçer. Malları seçtikten sonra, tüketici harcayabileceği mevcut parayı tahmin eder ve ürünü alır. Aşağıda bu faktörlere ayrı başlıklar halinde yer verilmiştir.

2.2.4.1.Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktör aynı zamanda içsel faktör olarak da adlandırılır (Ramya veAli, 2016). Bir bireyin çevresi, onun yaşam tarzını, seçimlerini belirler ve aynı zamanda bu kişinin müthiş nitelikler (kişilik) geliştirmesinde önemli bir rol oynar. Yani psikolojik faktör, tüketici satın alma davranışını etkilemek için listelenen dört faktör arasında dengeleyici faktör olarak daha çok hizmet vermektedir. Çevre psikolojinin temel taşıdır (Russell ve diğerleri, 1982). Psikolojik faktörler üç duruma ayrılır; motivasyon, algı ve öğrenme.

2.2.4.1.1. Algılama

Algı, dünyanın duyuşsal deneyimidir. Hem çevresel uyaranları tanımayı hem de bu uyaranlara yanıt olarak birçok eylemi içermektedir. Diğer bir ifadeyle algı, kişinin çevreden bilgi toplaması, işlemesi ve yorumlaması sürecidir. Bir tüketicinin belirli bir ürünü nasıl algıladığı, tüketicinin kararını etkileyeceği anlamında pazarlamacı için önemlidir. Algısal süreç, çevre ile başlayan ve uyarıcıya yanıt olarak bir uyaran ve eylemi algılamamıza yol açan bir adımlar dizisidir. Sürekli meydana gelir, ancak herhangi bir anda sizi çevreleyen birçok uyaranı algıladığınızda ortaya çıkan gerçek süreci düşünmek için çok fazla zaman harcamazsınız. Alıcı, ihtiyaçlarının farkına vardığında, karar sürecindeki bir sonraki adım, ürünler ve sorununa alternatif çözümler hakkında bilgi toplamaktır. Tüketici, mağaza satışlarından daha fazla haberdar olur ve ürün bilgilerini gazetelerde, dergilerde ve diğer medyada arar. Toplanan tüm bilgiler, genellikle bozulduğu bir dizi filtreden geçme eğilimindedir. Söz konusu verileri yorumlama sürecine algı denir. Bireylerin çevrelerindeki dünyanın anlaşılır bir resmini oluşturmak için bilgiyi seçtikleri, organize ettikleri ve yorumladıkları bir süreçtir. Bir kişinin iç uyaranları ve çevreden uyaranları toplamak, değerlendirmek ve elde tutmak için kullandığı süreç olarak tanımlanabilir. (Kotler, 2000: 173).

Pazarlama bağlamında algı, temelde bireyin hem sosyal ve ticari çevresinden hem de ruhundan aldığı uyaranlara anlam ve önem bulma sürecidir. Bireyler kendilerini ve çevrelerini beş duyularıyla algılarlar(görme, duyma, tatma, koklama, dokunma ve sağduyu).Bireyler birçok bilgiyi aynı anda almalarına rağmen çok azı farkındalığa ulaşır. Aynı anda tüm girdilerin bilincinde olma yeteneğine sahip olmadıkları için bazı girdileri seçerler ve diğerlerini görmezden gelirler. Bu özellik, seçici maruz kalma olarak bilinir. Örneğin, gazetede bir şeyler okuyorsanız, muhtemelen çevrenizde gürültü yapıldığının, vantilatörün açık olduğunun veya gazeteye dokunduğunuzun farkında değilsinizdir. Yukarıdaki girdileri alıyor olmanıza rağmen, belirtilene kadar bunları yok sayarsınız. Bununla bir dizi neden ilişkilendirilebilir. İlk olarak, belirli bir girdinin, beklenen bir olayla ilgili olması durumunda farkındalığa ulaşması daha olasıdır. İkincisi, eğer bilgi mevcut bir ihtiyacı karşılamaya yardımcı oluyorsa, bireyin bir girdinin bilince ulaşmasına izin vermesi olasıdır. Buzdolabınız yoksa ve bir buzdolabı almayı planlıyorsanız, muhtemelen bir buzdolabı reklamı görürsünüz. Diğer bir neden ise, bir girdinin yoğunluğu fark edilir şekilde değişirse, farkındalığa ulaşma olasılığının daha yüksek olmasıdır. Belirli bir ürünün fiyatı biraz düştüğünde, fiyat düşüşü önemli olmadığı için bunu fark etmeyebilirsiniz. Ancak, fiyat önemli ölçüde düşerse, bunu fark etme olasılığınız daha yüksektir. Algısal sürecin bu seçiciliği, seçici akılda tutmanın

yanı sıra seçici bozulmaya da yol açar. Hâlihazırda alınan bilgilerin, bireyin içsel inançlarıyla daha tutarlı hale getirilmesi için değiştirilmesi veya çarpıtılmasıdır. Genellikle kişinin aldığı bir bilginin duygularına veya inançlarına uymaması durumunda ortaya çıkar. Uyarıcının birey üzerindeki etkisini büyük ölçüde azaltır. Seçici akılda tutma ise, bireyin duygu ve inançlarını güçlendiren veya destekleyen bilgi girdilerini hatırladığı ve sağlamayan girdileri unuttuğu olgudur. Bir kişi, bir ürünün televizyon reklamını izledikten sonra, daha önceki inançlarıyla tutarsızsa, birçok noktayı unutabilir (Madichie, 2012; 155).

Algısal sürecin ikinci adımı, bireyin fark ettiği uyaranların düzenlenmesidir. Bir kişinin farkındalığına ulaşan bilgiler organize bir biçimde alınmaz. Onlardan anlam çıkarmak için onları organize etmelidir. Bu organizasyon, anlam elde etmek için hızlı bir şekilde yapılır ve bir bireyin bilgiyi nasıl organize ettiği, bilginin anlamını etkiler. Algısal sürecin üçüncü adımı, bireyin aldığı ve organize ettiği uyaranların yorumlanmasıdır. Bireyin belirsizliğini azaltmak için uyaranların veya bilgilerin yorumlanması gerekir. Kişi zihinsel yapısını veya bilişsel yapısını kullanarak bilgiyi yorumlar. Bir kişi genellikle benzer olana göre yorum yapar. Bireylerin gördükleri veya duydukları saf değildir. Daha çok uyaranların yoğunluk ve sıklıklarından, çevredeki rekabet eden diğer uyaranlardan ve bunların ihtiyaçlarından, içsel duygularından ve deneyimlerinden etkilenir ve süzülür.

Tüketiciler, hem sosyal hem de ticari çevreleri tarafından sürekli olarak sayısız uyaran bombardımanına tutulur. Uyaranlardan bazıları şunlardır: reklamlar, ürünler, mağazalar, aynı sosyal sınıftan başkalarının yaşam tarzları vb. Ancak bize sunulan her şeyi duyamayabilir veya göremeyebiliriz. Gözlerimiz ve zihinlerimiz yalnızca bizi ilgilendiren bilgileri arar ve fark eder. Yani maruz kaldığımız her şeyi algılamıyoruz. Önceden öğrenilen tutum ve inançlarla çelişen fikirleri, mesajları ve bilgileri eleriz veya değiştiririz. Sadece hatırlamak istediklerimizi hatırlıyoruz. Bu, tüm insanların tüm reklamlardan etkilenmediği anlamına gelir. Uyaranların doğası, ihtiyaçlarımız ve bilişsel yapılarımız, algılarımızı belirleyen diğer unsurlar arasında yer alır (Tu, 2022: 2). Genel olarak, bir bireyin algısını belirleyen faktörler iki geniş kategoriye ayrılabilir. Bunlar: (1) uyarıcı faktörler ve (2) bireysel tepki faktörleridir. Bu iki faktör grubu, bireyin algısal sürecine önemli ölçüde katkıda bulunur.

(1) **Uyaran Faktörleri Algı**, uyaran bir veya daha fazla duyu reseptörünü etkinleştirdiğinde ve ortaya çıkan duyular beyin tarafından işlendiğinde gerçekleşir. Sürekli olarak sayısız uyarana maruz kalırız ama hepsini algılamayız. Uyaranların doğası ve özellikleri algılarımızı belirler. Böylece uyarıcı faktörler algılarımızı belirler.

İlgili uyaranların fiziksel özellikleridir. Bunlar sadece fiziksel uyaranların doğasından kaynaklanan faktörlerdir. Bir uyaranın özellikleri, bireyin dikkat sürecini etkilediğinden, onun algısını belirler. Pazarlamacılar, tüketicilerle iletişim kurmak için çeşitli çabaların etkinliğini önemli ölçüde etkileyebileceklerinden, bu özelliklere, yani uyarıcı faktörlere ciddi şekilde dikkat etmelidir. Tüketici algısını etkileyen uyaranların özellikleri şunlardır: (a) renk, (b) kontrast, (c) boyut, (d) ses yüksekliği, (e) parlaklık, (f) konum, (g) hareket, (h) yönlülük , (I) izolasyon, (j) giriş soruları, (k) yenilik, (l) çekici sözcü kullanımı

(a) Renk: Renk, dikkati hızla çekmeye yarar. Parlak renkli eşyaların mat renkli eşyalara göre daha çabuk fark edildiğini biliyoruz. Reklam konusunda siyah beyaz reklamlardan önce renkli reklamların dikkatimizi çektiğini gözlemlemiştinizdir. Siyah beyaz ya da donuk ve renkli nesnelerin algılanmasında böyle bir farklılığın nedenleri çoktur. Renkli eşyaların dikkat çekme ve tutma gücü siyah beyaz eşyalara göre daha fazladır. Diğer bir sebep ise modern şehir toplumlarında insanların hayatlarının her alanına renk katmak istemeleri ve bunun sonucunda parlak renkli eşyaları tercih etmeleridir. Ayrıca renk, dikkatimizi çeken ve sonuç olarak algılarımızı etkileyen bir ruh hali yaratmak için kullanılabilir. Pazarlamacılar, renge karar vermeden önce, renk algısının öznel olduğunu unutmamalıdır. Belirli bir renk bir grup tarafından olumlu olarak algılanırken, aynı renk diğer grup tarafından olumsuz olarak algılanabilir. Yine bazı ürünler, elbise malzemeleri gibi geniş bir çekici renk yelpazesine sahipken, diğerleri saç boyası gibi sınırlı bir kabul edilebilir renk yelpazesine sahiptir.(Madichie, 2012: 156).

(b) Kontrast: Bireylerin, arka planlarıyla karışan uyaranlara, arka planlarıyla karışanlardan daha yakından ilgilenmeleri gerektiği eğilimini ifade eder. Uyarıcının rengi arka planıyla uyumlu değilse, çatışma yaratır ve kişinin dikkatini artırır. Renkli bir fonun ortasında siyah beyaz bir reklamın daha çabuk dikkatinizi çektiğini ve bunu kolayca algıladığınızı fark etmişsinizdir. Yine diğer reklamlardan daha yüksek sesli bir radyo reklamı daha kolay algılanır. Bu, uyaranın ayırt edici özelliği nedeniyle olur. Bu, pazarlamacıların hedef tüketicilerinin dikkatini çekmek için ürün tasarımında, ambalajında ve reklamlarında zıtlık kavramını kullanmaları gerektiğini göstermektedir(Madichie, 2012: 156).

(c) Boyut: Tüketicilerin dikkati, kendilerine sunulan uyaranın boyutundan da etkilenir. Büyük boyutlu ürünlerin küçük boyutlu olanlara göre daha çabuk fark edilmektedir. Reklamlar söz konusu olduğunda, küçük reklamlar yerine önce daha büyük reklamlara gidilmektedir. Ürün boyutu söz konusu olduğunda, bu da doğru olur.

Daha büyük boyutlu ürünler, daha küçük boyutlu ürünlere göre daha fazla fark edilir. Ancak pazarlamacılar, uyarının boyutunu artırma kararının başlangıçtaki boyutuyla ilgili olması gerektiğini unutmamalıdır. Artışın tüketiciler tarafından artış olarak fark edilebilmesi için başlangıçtaki büyüklükle orantılı olması gerekir.

(d) Ses Yüksekliği: Bir uyarının yoğunluğu genellikle dikkati etkiler. Yüksek sesli bir uyarının algılanma olasılığı, daha az yoğun olandan daha fazla olacaktır. Televizyon ve radyo reklamlarının yüksek sesle başlamasının nedeni, sadece izleyicinin veya dinleyicinin dikkatini çekmek içindir. Pazarlamacılar, ses yoğunluğunu iki katına çıkarmanın her zaman algıyı ikiye katlamayı garanti etmediğini unutmamalıdır. İnsan kulağının saniyede 12.000 ila 20.000 devir frekansında gelen seslere karşı hassas olduğunu biliyorsunuz. Bu nedenle, pazarlamacılar reklamlarının seslerinin yoğunluğuna ilişkin kararları ne olursa olsun, algı oluşturmak için sesin tolere edilebilir aralığını veya yoğunluğunu akıllarında tutmalıdırlar.

(e) Parlaklık: Renklerin parlaklığı da dikkati donuk renklerden daha fazla çeker. Bu nedenle, pazarlamacılar artık parlak renkli basılı ve yayın reklamlarına daha fazla güveniyor. Renklerin yoğunluğu, yani parlaklık, boyut ve ses yüksekliği ile hemen hemen aynı şekilde çalışır.

(f) Konum: Bir nesnenin kişinin görüş alanına yerleştirilmesini ifade eder. Pozisyon da algıyı etkileyebilir. Farklı çalışmalardan, bir kişinin görme alanının merkezine yakın yerleştirilen nesnelerin, alanın sınırına yakın olanlara göre dikkat edilmesinin daha muhtemel olduğu bulunmuştur. Normal boydaki kişilerin göz hizasına yakın raflarda saklanan veya sergilenen eşyaların, bu seviyenin altında sergilenenlere göre daha çabuk fark edildiğini fark etmişsinizdir. Basılı ilanlarda ise insanların okuma alışkanlıklarından dolayı sayfanın sol tarafının ve üst yarısının diğer pozisyonlara göre biraz daha fazla okuyucu aldığı görülmektedir.

(g) Hareket: Bir uyarı doğada hareket ediyorsa, durağan olandan daha kolay algılanacaktır. Bazen hareket yanılması da dikkati sağlar. Hareketli nesneler daha fazla dikkat çektiği için hareket daha fazla dikkat çeker. Bunun nedeni, günümüzde pazarlamacıların hareketli reklamlara ve hareketli satın alma noktası ekranlarına büyük ölçüde güvenmeleridir. Satış noktalarındaki hareketli ekranların yanı sıra dikey dönen neon tabelalar gibi çok sayıda hareketli dış mekan ekranı fark etmiş olabiliriz. Bunlar, tüketicilerin reklamı yapılan ürünlere daha fazla dikkat etmesi içindir. Pazarlamacılar bir şeyi akıllarında tutmalıdırlar, hareket halindeki açık hava reklam malzemeleri, ölümcül kazalara bile yol açabilecek trafik tehlikeleri yaratabilir. Bu nedenle, bu tür reklamların yerlerini seçerken, bu tür reklamların trafikte tehlike oluşturmamasına

dikkat edilmelidir.

(h) Yönlülük: İzleyicinin gözlerinin alması gereken belirli yönleri gösteren uyaranlar, yönsüz uyaranlara göre daha fazla dikkat çeker. Okurları veya izleyicileri belirli bir yönüne/olguya/alana yönlendiren oklar veya diğer işaretler/semboller kullanan bir reklam, bu özelliğinden dolayı daha kolay algılanır.

(i) İzolasyon: İzolasyon, bir uyarıcı nesneyi diğer uyarıcılardan ayırır. Gazetenin tamamen boş bir sayfasının ortasına küçük bir reklam basıldığını fark etmişsinizdir. Temel fikir, reklamı (uyarıcıyı) diğer reklamlardan izole ederek okuyucular tarafından hatasız bir şekilde fark etmektir. İzolasyon ilkesi televizyon reklamlarında da kullanılabilir.

(j) Giriş Soruları: Bir reklamda soruların kullanılması, sıradan bir reklamdan daha fazla dikkat çekmesini sağlayabilir. Bir reklam, okuyucuya veya izleyiciye yöneltilen soru veya sorularla (örneğin, temizlikten ne anlıyorsunuz?) başlıyorsa, o reklamın en azından okuyucu veya izleyici tarafından okunması veya görülmesi çok olasıdır.

(k) Yenilik: Hedef kitle tarafından alışılmadık veya beklenmedik olarak değerlendirilen uyaranlar onlar tarafından hızlı bir şekilde algılanır. Çeşitli araştırmalar, bir reklamın birleşik özelliklerinin, onlara gösterilen dikkat miktarı üzerindeki etkisini araştırmıştır.

(l) Çekici Sözcü Kullanımı: Çekici modellerin veya ünlülerin kullanıldığı reklamlar, hızlı ve kolay bir şekilde fark edilerek tüketici algısına yol açar. Pazarlamacılar, reklamları için model veya ünlü seçerken dikkatli olmalıdır, çünkü bunların uygunsuz kullanımı tüketicilerde satışlarını olumsuz yönde etkileyecek olumsuz bir izlenim bırakabilir.

(m) Diğer Teşvik Faktörleri: Araştırma ayrıca tüketici algısını etkileyen diğer bazı teşvik faktörlerini de tanımlamıştır. Hızlandıran mesajların tüketici davranışını etkileyerek dikkati artırabileceği bulunmuştur. Sıkıştırılmış biçimde gelen reklamların, reklamı yapılan markalarla ilgili algılarını etkileyen izleyiciler için daha ilginç olduğu bulunmuştur. Ayrıca soyuttan ziyade somut olan, imgeleme uyandıran, duygusal olarak ilgi çekici, nesneler, eylemler, sonuçlar ve durumsal bağlam hakkında çok fazla ayrıntı ve özgüllük içeren uyaranların veya bilgilerin tüketiciler tarafından daha iyi algılandığı bulunmuştur. Somut, ayrıntılı ve spesifik terimlerle ifade edilen reklamların, soyut ve genel terimlerle ifade edilen reklamlardan daha fazla ilgi çekeceği bulunmuştur.

(2) Bireysel Tepki Faktörleri: Uyaran faktörlerine ek olarak, bireyin algısını belirleyen başka bir dizi faktör daha vardır. Bireyin dikkatini etkileyen veya

yönlendiren, bireyin özellikleridir. Pazarlamacılar, tüketicilerin ürünlerini veya mesajlarını algılaması için bunları tanımalı ve bu faktörler kümesiyle en iyi eşleşen stratejilerini geliştirmelidir(Tu, 2022: 2). Başlıca bireysel tepki faktörleri şunlardır: (a) ilgi, (b) dikkat, (c) ihtiyaçlar/güdüler, (d) geçmiş deneyimler, (e) kişilik, (f) tutumlar, (g) değerler ve (h) zihinsel yapı.

(a) İlgi: İlgi, kişinin algısını etkileyen ilk bireysel tepki özelliğidir. Genel yaşam tarzının yanı sıra uzun vadeli ve kısa vadeli hedef ve planların bir yansımasıdır. Kısa vadeli hedefler ve planlar temel olarak durumsaldır ve duruma göre değişir. İnsanlar kendilerine ilginç gelen uyarıları veya bilgileri fark etme eğilimindedir. Esas olarak kendileriyle ve kendilerinin çeşitli uzantılarıyla ilgilenirler. İlgi alanları kişiden kişiye farklılık gösterdiğinden, aynı nesne farklı kişiler tarafından farklı algılanabilir. Cinsiyet farklılığına göre de değişmektedir. Erkeklerin belirli şeylere ilgi duyduğu, kadınların ise bunlara ilgi duymadığı tespit edilmiştir.

(b) Dikkat: İşleme kapasitesinin gelen uyarılara tahsis edilmesi olarak tanımlanabilir. Kişinin bir uyarıcı nesneye gösterdiği dikkatin derecesi, onun o uyarıcı nesneye ilişkin algısını belirler. Dikkat, değişikliklerin çok sık olduğunu biliyoruz. Araştırmalar, dikkatin her beş saniyede bir herhangi bir şeye kaydığını ortaya çıkardı. Dikkat bir uyarıdan çekilirse, algılanması olası değildir. Pazarlamacılar, tüketicinin dikkatini çekmek için ilgi çekici, faydalı ve seçkin ürünler geliştirmeli ve bunları ilginç bir şekilde sunmalıdır. Bu da tüketicilerin ürün veya mesajı daha kolay algılamasını sağlayabilir.

(c) İhtiyaçlar/Güdüler: Hem bedensel hem de zihinsel ihtiyaçlarımızın hangi nesneyi algılayacağımızı belirlediğini biliyoruz. Böylece ihtiyaçlar, ödüller ve cezalar basit bir görsel uyarının nasıl algılanacağını bile belirleyebilir.

d) Geçmiş Deneyimler: Geçmiş deneyimlerimiz veya anılarımız da algılarımızı belirler. Geçmiş deneyimler, uyarıların kategorizasyon sürecini etkiler. Geçmiş deneyimler nedeniyle, bir bireyin benzer uyarıları aynı algısal gruba sınıflandırması ve onlara aynı davranış modelini göstermesi muhtemeldir. Örneğin, belirli bir şirketin ürünlerinden memnun kalmadıysanız, aynı şirketin diğer ürünlerini olumsuz algılamanız çok olasıdır. Böyle bir algının oluşmasının nedeni, söz konusu firmanın ürünlerinden biriyle geçmişte yaşadığınız acı bir deneyimden kaynaklanmaktadır.

(e) Kişilik: Kişinin kişilik tipi ve özellikleri, farklı uyarıları algılamasını da belirler. Kişilikler kişiden kişiye farklılık gösterdiğinden, farklı kişiler aynı uyarıdan farklı anlamlar çıkarabilir.

(f) Tutumlar: Tüketicinin uyarı algısı da şunlardan etkilenir: tutumları.

Tüketiciler, çeşitli kaynaklardan alınan uyaranları değerlendirirken sahip oldukları tutumları ve referans çerçevelerini kullanırlar. Bireyler uyaranları halihazırda sahip oldukları tutumlarıyla tutarlı bir şekilde yorumlar ve yanıtlar. Tutumları bunu destekliyorsa, belirli bir uyaranı olumlu bir şekilde algırlar.

(g) Değerler: Değerler, davranışlarımızı yönlendirirken neyin doğru olduğuna dair fikirlerimizdir. Sahip olduğumuz değerlerin, farklı uyaranları algılama biçimimizde de etkisi vardır. Değerler farklı sosyal organizasyonlar tarafından öğretilir. Öğretilen değerler oldukça uzun süre kalıcı kalır. Bunlar da bir bireyi algılama sürecinde etkiler. Sahip olduğumuz değerleri desteklemek ve benlik imajımızı geliştirmek için sahip olduğumuz değerlerle tutarsız olan bu uyaranları genellikle olumsuz olarak algılarız.

(h) Zihinsel Set: Son olarak, bilişsel veya zihinsel setimiz algılarımızın çok önemli bir belirleyicisidir. Bazı kişilerin, becerilerin, deneyimlerin, ihtiyaçların, değerlerin ve hedeflerin yükseltildiği ve diğerlerinin düzleştirildiği, kişinin kendi dünyasının yaptığı “harita”dır. Bilişsel küme, aynı nesnel olayın farklı gözlemciler tarafından çok farklı algılanmasıyla algının seçiciliğini açıklar. Değişen zihinsel yapımızla birlikte algı için farklı nesneler seçilir ve ortaya çıkan bilişsel yapılarımız çok daha farklılaşır ve ayrıntılı hale gelir. Örneğin aynı gecekondu mahallesinden geçen polis, sosyal hizmet görevlisi, koğuş politikacısı ve yabancı ziyaretçi gördüklerini farklı yorumlamakla kalmaz, aslında farklı nesneleri algılar. Bunun nedeni, zihinsel yapılarının farklı olması ve aynı nesnenin farklı bireyler tarafından farklı algılanmasına yol açmasıdır.

Tüketicilerin bir işletme ve onun ürünleri veya hizmetleri hakkındaki algıları, satın alma davranışı üzerinde çarpıcı bir etkiye sahiptir. Tüketici algısını etkileyen önemli bir faktör maruz kalmadır. Tüketiciler bir ürün hakkında ne kadar çok bilgiye sahip olurlarsa, onu o kadar rahat satın alıyolar. Sonuç olarak, işletmeler tekliflerini duyurmak için ellerinden gelen her şeyi yaparlar. Ancak bu bir soruna yol açar: Her işletme tüketicileri pazarlama mesajlarıyla bombardıman ettiğinde, tüketiciler görmezden gelme eğilimindedir. Bir işletme, tüketici algısını etkilemek için yalnızca ürününü tüketicilere sunmakla kalmamalı, aynı zamanda ürününü kalabalığın arasından sıyrılmalıdır (Kotler, 2000: 176).

Tüketici risk algısı, işletmelerin satın alma davranışlarını teşvik etmeye çalışırken dikkate alması gereken başka bir faktördür. Bir teklif ne kadar riskliyse, tüketicileri harekete geçirmek o kadar zor olur. Tüketiciler bir ürün markasına aşına değillerse ilgili riski değerlendiremezler; örneğin, kötü inşa edilmiş olabilir veya ikamelerine kıyasla çok maliyetli olabilir. İşletmeler, mümkün olduğu kadar çok ürün bilgisini reklam

şeklinde sunarak veya ürün incelemelerini teşvik ederek bu tereddüdün üstesinden gelebilir. Potansiyel müşterilerin ürünü mağazalarda denemesine veya evde test etmesine izin vermek, esnek bir iade politikası sunmak gibi risk algısını da azaltır. Tüketiciler bir ürünü denedikten sonra, görev iyi bir itibarı korumak ve marka sadakati oluşturmaktır. Üstün müşteri hizmeti sunmak, işletmenin müşterilerinin çıkarlarını en iyi şekilde önemseydiği algısını koruduğu için etkili bir taktiktir (Cömert ve Durmaz, 2006: 357).

2.2.4.1.2.Öğrenme

Öğrenme, tecrübeler neticesinde ortaya çıkan davranış değişiklikleri olarak tanımlanmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). Doğduğumuz andan itibaren çevremizi hissetmeye başlarız. Sinir sistemlerimiz uyarıları işlemeye başladığında, deneyimler farkındalığımıza nüfuz eder ve algılara dönüşür. Sinir sistemlerimiz geliştikçe ve yeni algıları genişlettikçe, deneyimlerimizde artan bir anlam bulmaya başlarız. Psikologlar, öğrenmeyi genel olarak, deneyimden kaynaklanan düşünce ve davranışta nispeten kalıcı değişiklikler olarak tanımlarlar. Öğrenme, hafıza gerektirir. Bu nedenle, uzun süreli belleğin içeriğinde veya organizasyonunda bir değişikliktir. Bu değişiklik, bilgi işlemenin bir sonucu olarak gerçekleşir. İki süreç iç içe geçmiştir: öğrenmeyi hatırlamalıyız ve hatırlamayı öğrenmiş olmalıyız. Bir tüketici yalnızca algıladığını öğrenebileceğinden, öğrenme ve algılama yakından ilişkilidir. Öğrenme, kişinin davranışlarında bilgi ve deneyimin neden olduğu değişikliklerden oluşur. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi psikolojik durumlardan kaynaklanan davranış değişiklikleri öğrenme olarak kabul edilmez. Doğrudan ve dolaylı deneyimlerin gelecekteki davranışlar üzerindeki etkilerini ifade eder. Kişinin düşünce süreçlerinde önceki deneyimlerin neden olduğu bir değişiklik olarak da tanımlanabilir. Michael L. Ray, öğrenmeyi, belirli durumlara veya uyarılara yanıt olarak belirli şekillerde davranma eğilimlerinin az çok kalıcı olarak edinilmesi olarak tanımlar. Bu nedenle öğrenme, esasen uyarıların tepkilerle bağlantısını içerir. Şimdiye kadar öğrenmeyi genel bir bakış açısıyla tanımladık ve açıkladık. Şimdi tüketici araştırması için öğrenmeyi tanımlamanın zamanı geldi. Daha önce belirtildiği gibi, ürün alternatiflerinin tüketici değerlendirmesi öğrenilmiş davranış yoluyla geliştirilir. Öğrenme, tüketiciler bir uyarıcıya tepki verdiğinde ve ihtiyaç tatmini ile ödüllendirildiğinde veya ürün başarısızlığı ile cezalandırıldığında gerçekleşir. Örneğin, tüketiciler sıcak bir günde bir morina içeceği ihtiyacı ile uyarılabilir. Yanıtları, ihtiyaçlarını karşılayan bir ürün bulana kadar farklı meşrubat markalarını denemek olabilir. Bundan sonra, gelecekteki

durumlarda benzer tepkiler verme eğiliminde olacaklar. Tüketici öğrendi. Bu nedenle, bizim amacımız için, tüketici araştırması için öğrenmenin, pekiştirmenin sonucu olarak meydana gelen, çevredeki davranışsal ipuçlarına yeni tepkiler edinilmesi olarak tanımlanabileceğini kastediyoruz. Aynı zamanda, bireylerin satın alma ve tüketim bilgi ve deneyimlerini edindikleri ve gelecekteki ve ilgili davranışlara uyguladıkları süreç olarak da tanımlanabilir. Bu tanımları incellerseniz, tüketici öğrenmesi ile ilgili birkaç önemli noktayı not edebilirsiniz. Bunlar:

(1) öğrenme, yeni edinilen bilgilerin veya gerçek deneyimlerin bir sonucu olarak sürekli gelişen ve değişen bir süreçtir,

(2) öğrenme süreci dürtüler nedeniyle başlar,

(3) dürtüler ipuçları tarafından yaratılır,

(4) bireyler ipuçlarına tepki verir,

(5) gelecekteki tepkiler pekiştirmelerle ilgilidir. Temel olarak öğrenme, dört faktör arasındaki etkileşim sürecidir: dürtüler, ipuçları, tepkiler ve pekiştirmeler.

• **Dürtüler:** Dürtü, bireyin ihtiyacını azaltabileceği eylemi teşvik eden güçlü bir uyarıcıdır. Sürücüler dahildir. Belirli davranış kalıplarının ardındaki nedenlerdir. Pazarlamada, bir ürün satın alma, bazı ihtiyaçları karşılama dürtüsünün sonucudur. Böylece bir dürtü, bireyin tatmin etmeye çalıştığı belirli bir ihtiyaçla ilişkilendirilebilir. Dürtüler temel olarak bir bireyin hareket etmesine neden olur. Sürücüler hem birincil/temel hem de ikincil olabilir. Açlık, susuzluk, seks, uyku vb. gibi fizyolojik güdüleyiciler birincil veya temel dürtülerdir. Diğer dürtü türü olan ikincil dürtüler bireyler tarafından öğrenilir. Sosyal ve kültürel ortamlardan edinilen deneyimlerle öğrenilirler. Dürtü veya uyarılma işlevi, öğrenme etkinliğine katılmak için gereken enerjiyi harekete geçirmesi anlamında esastır. Pazarlama yöneticileri tüketicilerde içsel dürtüler yaratamazlar. Bazı eleştirmenler, pazarlamacıların bir şekilde tüketicileri kendi istekleri dışında ürün satın almaları için manipüle edebileceklerini ima ediyor. Çoğu pazarlama yöneticisi, tüketicileri kendi isteklerine karşı hareket etmeye zorlamanın çok verimli bir faaliyet olmadığını farkındadır. Bu nedenle iyi bir pazarlama yöneticisi, tüketicinin hali hazırda var olan güdülerini ve ihtiyaçlarını ve bunların nasıl daha iyi karşılanabileceğini inceler.

• **İpuçları:** İpuçları temel olarak bireyin çevresinde var olan uyarıcılardır. Bu nedenle ipuçları, bireylerde dürtüleri tetikler. Motive edilmiş faaliyetlere yön verme yeteneğine sahiptirler. İpuçları, tüketicilerin bir güdüye tepki verme biçimini etkiler. İpuçları, güdülerini tatmin etmenin belirli yollarını önerir. Bazı pazarlamacılar, başka bir durumdan olumlu çağrışımları olan ipuçlarını belirlemeye ve bunları pazarlama karması

ile ilişkilendirmeye çalışır. Örneğin birçok insan limon kokusunu taze, doğal bir temizlikle ilişkilendirir. Bu nedenle, birçok ev temizlik ürünü pazarlamacı, bu çağrışımı göz önünde bulundurarak ürünlerine limon kokusu katmaktadır. Tüketicilerin ürünle ilgili geçmiş deneyimleri olmadığı için, yeni ürünler piyasaya sürüldüğünde olumlu ipuçları kullanmak özellikle yaygındır. Bazı firmalar, aynı tüketici tepkisinin kendi ürünlerine de taşınacağını umarak bir rakibin popüler ürünüyle ilgili olumlu ipuçlarını kopyalar.

- **Tepki:** Tepki, bir güdüyü tatmin etme çabasıdır. Bireyin dürtülere ve ipuçlarına tepki verirken aldığı açık davranıştır. Tüm öğrenmeler açık tepkiyi içermez. Bu nedenle, tüketicinin çevreden gelen bir uyarana tepki verirken yaptığı hem açık hem de örtülü (gizli veya zihinsel) faaliyetleri içerir. Seçilen özel tepki, ipuçlarına ve kişinin geçmiş deneyimlerine bağlıdır. Yine, tüketici her zaman belirli bir uyarana karşı tek bir tepki vermek zorunda değildir. Tek bir uyarana birkaç tepki verebilir. "Öğrenme gerçekleşmeden önce, doğuştan gelen özelliklerimiz bir uyarana verilen tepkileri en olası tepkiden en az olası tepkiye doğru sıralar. Bu nedenle, aç bir bebeğin ağlaması veya emme davranışı göstermesi diğer tepkilere göre daha olasıdır. Bu sayede tüketiciler, karşılaştıkları değişen çevre koşullarına uyum sağlayabilmektedir.

- **Pekiştirme:** Pekiştirme tepkinin sonucudur. Tepkiyi memnuniyet takip ettiğinde, yani bir dürtüyü azalttığında ortaya çıkar. Pekiştirme, ipucu ile tepki arasındaki ilişkiyi güçlendirir. Sürücünün bir sonraki oluşumunda da benzer bir yanıtı yol açabilir. Tekrarlanan pekiştirme, bir alışkanlığın gelişmesine yol açar. Birey için karar sürecini rutin hale getirir. Pekiştirme, tepkinin benzer bir durumda tekrarlanma eğilimini artırır. Takviye, tüketicinin hissedilen ihtiyacının tatmin edilme derecesine bağlıdır. Takviye, tepki dürtüyü kolaylaştırdığında veya ihtiyacı karşıladığında olduğu gibi olumlu olabilir. Veya tepkinin sonuç vermemesi veya istenmeyen bir sonuç vermesi gibi olumsuz olabilir. Takviye, birincil veya ikincil bile olabilir. Birincil takviyeler birincil dürtüleri azaltır ve ikincil takviyeler ikincil dürtüleri azaltır. Bu nedenle, bir firma önemli bir tüketici ihtiyacını karşılayabilecek bir ürün üretmeye karar verirse ve markasını kullanım için önemli şekillerde bireyselleştirirse, arzunun tatmini ve pekiştirme markanın satın alınmasını takip etmelidir. Pazarlama yöneticisi için pekiştirme faktörü önemlidir. Takviye, tüketicinin gelecekteki satın alma davranışının neredeyse tüm yönlerini etkileyen geçmiş deneyiminin bir parçası haline gelir (Cömert ve Durmaz, 2006: 357-358).

2.2.4.1.3.Tutum ve İnançlar

Tüketicilerin, bir tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen belirli tutum ve inançları vardır. Bir tutum, inancın yanı sıra duygusal bir duygu ve ilgili bir davranışı kapsayan bir şeyin tutarlı bir görünümüdür (Cömert ve Durmaz, 2006: 358). Bir ürünün marka imajının tanımlanmasında tüketicilerin edindiği tutumlar önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar, bir tüketicinin pazarlama kampanyalarını tasarlama konusundaki tutumunu anlamaya çalışmaktadır (Solomon, 2011: 256; Kotler, 2000: 175).

2.2.4.1.4.Kişilik

Kişilik, bazı davranışların zaman içinde bir dereceye kadar tutarlılığını ifade eder (Zuckerman, M.,2005). Kişilik, bir kişiyi veya bir grubu ayıran benzersiz özellikler veya özellikler dizisi olarak da görülebilir (Armstrong ve diğerleri, 2017). Bireyin kişiliği genellikle; diğerleri arasında kendine güven, baskınlık, girişkenlik, savunuculuk, uyum sağlama ve saldırganlık. Tüketici kişiliği, kişiliğinin bir yansımasıdır. Kişilik özelliği, kişinin satın alacağı ürünün türünü belirler. Örneğin, otoriter biri, kendisini diğerlerinden bir adım öne çıkaran ürünleri satın alma eğilimindeyken, basit biri olarak güzel görünen şeyleri satın alarak tatmin olur (Cömert ve Durmaz, 2006: 355; Hatipoğlu 2010: 129).

2.2.4.2.Demografik Faktörler

2.2.4.2.1.Yaş

Yaş deneyimdir. Yaş, insanların tüketim kalıplarını etkilediği ve birkaç önemli sosyal ve psikolojik faktörle (aile büyüklüğü, gelir ve kişisel bilgi gibi) ilişkili olduğu için çok önemli bir pazarlama olgusudur (Punj, 2011). Hizmet sağlayıcılar, hizmetlerini tasarlarlarken yaş ve cinsiyeti önemli faktörler olarak dikkate almalıdır (Dabija ve diğerleri, 2017).İnsanlar yaşlandıkça tercihlerinin, tercihlerinin ve ihtiyaçlarının değiştiği gözlemlenmiştir (AbhijeetPratap, 2017). Bu değişim sadece yaşam tarzlarıyla sınırlı değil, satın alma kararlarıyla da sınırlı. Yaş aynı zamanda ihtiyaç ve değerlerde de değişikliğe neden olur. Örneğin, altmış yaşındaki bir kadın, düşük şekerli veya şekersiz gazlı içecek almak isterken, on beş yaşındaki bir kadın, yüksek şeker içeriği konusunda daha az endişelidir. Gençlerin çoğu açık hava aktivitelerini ev içi aktivitelere tercih ediyor; en son test veya moda ile tanışmak istiyorlar. Yaşlanma, bir tüketicinin geçmesi gereken yaşam aşamalarını beraberinde getirir. Bir noktada tüketici gençtir, yakında

üniversiteye başlar, evlenir, çocuk sahibi olur, yaşlanana kadar başka olasılıklar yaşar. Bu yaşam evrelerinin her birinde tercihlerde bir değişiklik olur, öncelikler vardır, emziren bir anne doğal olarak kendisinden çok çocukları için bir şeyler almayı tercih eder, yaşlı bir adam alkol ve gece kulüplerine bir gençten daha az para harcar. Yaş, pazar bölümlendirme ve strateji açısından önemli bir faktör olarak ortaya çıkıyor (Tekin, 2006: 91).

2.2.4.2.2.Cinsiyet

Cinsiyet farklılıkları, tüketicilerin karar verme yaklaşımlarını ve karar vermenin zorluğunu etkileyebilir. Cinsiyet farklılıkları da davranışları ve tutumları etkiler. Pazarlamada reklama kadın ve erkeklerin verdiği tepkilerde de farklılıklar vardır (HajiveStock, 2021). Erkekler ve kadınların veri işlemede ve hizmetlerini değerlendirmede farklı yolları vardır. Kadınlar, olumsuz bilgilere daha fazla değer verdikleri için, hizmetlerle ilgili olumsuz değerlendirmeler yapma olasılığı erkeklerden daha fazladır (Emami ve Naderi, 2018; Pınar ve diğerleri, 2017).Cinsiyet etkisinin yumuşatılması, sosyal rol teorisi ve evrimsel psikoloji ile açıklanabilir. Araştırmalar, erkeklerin kadınlara göre daha fazla vicdanlı ve sistemli olma eğilimi gösterdiğini ve daha fazla risk aldıklarını göstermektedir (Rahman ve diğerleri, 2018), çünkü bu bireylerden sosyal olarak bu şekilde davranmaları beklenmektedir (sosyal rol teorisi) ve bu uyumsal davranış doğal seçim süreci, bireylere özel karakteristik avantajlar belirler (evrimsel psikoloji).

Erkekler ve kadınlar gerçekten temelde farklı özelliklere sahiptir. Her cinsiyetin sağlam bir şekilde yerleşmiş bir özelliği vardır; kadınlar erkeklerden daha fazla hassasiyet, sıcaklık ve anlayış gösterir, ancak konuma, bağlama göre değişir ve çeşitli sosyal ve kültürel faktörlerden etkilenir. Buna karşılık, duygusal istikrar, hakimiyet, kural bilinci ve uyanıklık daha tipik olarak erkek özellikleridir. Hem erkekler hem de kadınlar sorunlara benzer amaçlarla ancak farklı düşüncelerle yaklaşırlar. Kadınlar sorunun nasıl çözüleceğiyle ilgilenirler - sorunu paylaşır ve tartışır. Erkekler için bir sorunu çözmek, bir ilişki için yeterliliklerini ve bağlılıklarını gösterir.

Kadınlar için başlıca çıkarımlar şunlardır:

- Reklamlar genellikle daha ayrıntılıdır.
- Kadınlar çok ince ayrımları takdir ederler.
- Kadınlar işbirlikçi, sohbet tarzı diyaloglardan hoşlanır.
- Kadınlar güçlü renkleri ve çağrışımları çağrıştıran görselleri tercih eder.
- Kızlar reklamda yumuşak müzik gibi daha feminen özellikleri tercih

etmektedirler.

Erkekler için başlıca çıkarımlar şunlardır:

- Reklamlar genellikle tek bir ana nesneye odaklanır. Erkekler genellikle bir veya iki çok belirgin ipucu yakalarlar.
- Erkekler makro bir şekilde düşündükleri için büyük resmin gösterilmesi gerekecektir. Erkeklerin karmaşık metaforları işleme olasılığı daha düşüktür.
- Erkekler reklamlarda mizahtan hoşlanırlar ve genellikle daha kaba ve saldırgandırlar.
- Erkekler, reklamlardaki "geveze" tarzı rahatsız edici buluyor. Kesin verileri ve özlü dili tercih ederler.
- Erkekler hiçbir renge tepki vermezler ve görseller alakasız görünür.

Kadınlar için renk, tema ve müzik gibi güzelliğe ve gençliğe vurgu yapan promosyonlar etki yaratırken, erkekler için hırs ve fiziksel güç değeri üzerindedir. Erkekler enstrümantal ve eğlence amaçlı ürünler satın alırken, kadınlar sembolik ve kendini ifade eden ürünler satın alma eğilimindedir. Reklamlarda daha genç görünen yaşlı kadınları kullanmak kadınlara hitap ederken, erkekler muhtemelen kaslı ve genç, sağlıklı görünen bir modelin kullanılmasıyla güç gösteren reklamlara yönelecektir (Odabaşı ve Barış, 2020: 259).

2.2.4.2.3.Medeni Durum

Günümüzün rekabetçi pazarında, tüketicilerin satın alma davranışını anlamak, pazarda ayakta kalmak için kilit bir stratejidir. Son zamanlarda tüketicilerin satın alma davranışları birçok faktörden etkilenmektedir(Türk, 2004; Polat 2006). Bir birey, belirli bir ürün veya hizmeti satın almadan önce yakın aile üyeleriyle görüşme eğilimindedir. Evli veya bekar, çocuksuz- çocuklu genç evli, çocuklu-çocuksuz yaşlı evli ve bekar yaşlı olması durumuna göre bireylerin mal ve hizmet satın alırken tercih ettikleri ürünler çoğu kez farklılık gösterebilmektedir. Benzer şekilde, bekar bir kişi de , çocuksuz yeni evli bir kişinin, iki çocuklu evli bir kişinin satın alma davranışında aile yaşantısının dönemine göre farklılıklar olabilmektedir (Yükselen 2000: 83). Örneğin, yeni evliler ev eşyalarına daha fazla harcama yaparken, çocuklu aileler çocukların eğitim ihtiyaçları ön plana çıkmaktadır.Çocuksuz yaşlı evliler için ise seyahat ve eğlence gibi ihtiyaçlar önplana çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2005: 255).

2.2.4.2.4.Gelir

Ekonominin durumu, tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer önemli

faktördür. Tüketici üzerindeki ekonomik tutunma doğal olarak tüketicinin satın alma kararını etkiler. Tüketicinin kişisel ve aile gelir düzeyi, herhangi bir zamanda karşılayabileceği ürünün niteliğini ve türünü belirler. Diğer ekonomik faktörler arasında vergi oranı, hükümet politikaları ve ulusal endeksler, ekonomik bunalım ve enflasyon yer alır. Bunlar tüketicinin satın alma gücünü belirleyen faktörlerdir. Harcanabilir gelir, bir kişinin temel ihtiyaçlarına yönelik harcamadan sonra kalan parayı ifade eder (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

2.2.4.2.5.Eğitim

Tüketicilerin sahip oldukları eğitim düzeyleri alışveriş alışkanlıklarında farklılıkların oluşmasına neden olmaktadır. Yüksek eğitilmiş, orta eğitilmiş, daha az eğitilmiş ve okuma yazma bilmeyenler ihtiyaçları ve tercihleri açısından önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Aynı şekilde, eğitim aşaması (ilkokul, ortaokul, kolej vb. gibi) alıcıların davranışlarını etkilemektedir. Eğitim faktörü akademik enstitüler, kitap yayıncıları, dergiler ve gazetelerle daha ilgili görünmektedir. Eğitim kişinin zihniyetini etkiler. Alıcıların renk seçimi, kalite odaklılık, hizmetler ve diğer yönleri az ya da çok eğitimsel öneme sahiptir (Skelton, 2012).

Satın alma yaparken kullandıkları takdir seviyesini etkiler. Bu dönemde eğitim aynı zamanda sosyal sınıfın belirleyicisi ve topluma tırmanmanın en kolay yöntemi haline gelmiştir. İnsanların tercihleri eğitim ile değişebilir. Bu dönemde her müşteri iyi bilgilendirilir. Ancak, daha eğitilmiş olanlar bir satın alma kararı vermeden önce daha fazla zaman alır. Eğitim, giydiğiniz moda ve izlediğiniz programlar da dahil olmak üzere bir dizi şeyi etkiler. Kırtasiye ve seçtiğiniz dergiler seçiminizi bile etkiler. Bu nedenle aynı reklamlar tüm müşterilerle çalışmaz. Yüksek eğitilmiş müşteriler bilgi arar ve yalnızca reklamlara güvenmez. Genellikle sunulan bilgileri sorgularlar (Skelton, 2012).

2.2.4.2.6.Meslek

Tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer önemli kişisel faktör ise meslektir. N.A.'ya (2012) göre meslek, ana görevleri ve görevleri yüksek derecede benzerliklerle karakterize edilen işler grubunu ifade eder. Bireyin mesleği, satın alma kararlarını önemli ölçüde etkiler. Çoğu kişi muhtemelen mesleğini dikkate alan ürünleri satın almayı seçecektir. Örneğin, bir kurumun icra kurulu başkanının görevi gereği kendisini göreve uygun hissetmek ve bu konuda gerekli izlenimi vermek için sık giyinmesi beklenir. Bununla, doğal olarak, aynı kuruluştaki bir temizlikçi olarak,

pozisyonu gereği çok şık giyinmeyeceği ve çoğu zaman daha ucuz fiyata düşük kaliteli malzemelerle yetineceği yüksek kaliteli malzeme kıyafetleri satın alacaktır. Dolayısıyla meslek, ürün üreticilerinin üretimden önce hesaba katması gereken bir faktördür (Tekin, 2006: 92).

2.2.4.3.Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyal faktör, tüketicinin satın alma davranışını nasıl etkilediğini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Tüketicinin içinde bulunduğu sosyal çevre ve bu çevrenin ürün hakkındaki görüşleri, tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve satın alma kararını tam anlamıyla etkiler. Ayrıca, bir tüketicinin sosyal sınıfı, kendisini sınıfına uygun ürünlerle sınırlamak isteyeceği için satın alma şeklini de etkiler. Ayrıca bireyin ait olduğu sosyal grup da tüketicinin satın alma şeklini ve ne satın alacağını etkilemektedir. İnsanların ait oldukları ve onları etkiledikleri gruplara üyelik grubu, ait olmadığı halde etkilediği gruplara ise referans grubu denilmektedir. Kotler (2017) insanların sözde referanstan daha çok etkilendiklerini belirtmiştir. Sosyal gruplar, birincil veya ikincil olarak kategorize edilebilir. Birincil grup, kişinin yakın ailesi, arkadaşı ve komşularından oluşur. Birincil grup, tüketicinin satın alma kararında sağlam bir etkiye sahiptir. Bir tüketici, bu sosyal gruptaki kişilerin tavsiyelerine herkesten daha çok inanır (Anderson, 2009). Bu grubun üyeleri bir ürünün iyi olmadığını öne sürerlerse, kişi doğal olarak gerçeğe çekilir ve bu inanca doğal olarak karşı koymakta zorlanır. İkincil gruplar, dini grupları ve profesyonel grupları içerir; Bu grup aynı zamanda bir bireyin nasıl satın aldığıyla ilgili önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin bir erkek, dini gereği alkol oranı yüksek bir içki almak istemez. Dijital olan dünya artık çevrimiçi topluluklara yer açtı ve böylece değer, kültür veya sınıf farkı gözetmeksizin etkileşim için alan yarattı. Yıllar boyunca sosyal medya, tüketici satın alma davranışını etkileyen başlıca sosyal faktörlerden biri haline gelmiştir.

2.2.4.3.1.Kültür

Topluma ayırt edici karakterini ve kişiliğini veren dil, bilgi, yasalar ve geleneklerdir. Tüketici davranışı bağlamında kültür, belirli bir toplumun üyelerinin tüketici davranışlarını düzenlemeye hizmet eden öğrenilmiş inançların, değerlerin ve geleneklerin toplamı olarak tanımlanır. Kültür bir anlamda toplumun kişiliğidir. Bu nedenle sınırlarını belirlemek kolay değildir. Kültür, belirli bir toplumun üyelerinin tüketici davranışlarını yönlendirmeye hizmet eden öğrenilmiş inançların, değerlerin ve geleneklerin toplamıdır. İnançlar ve değerler, tüketici davranışları için kılavuz

niteliğindedir; gelenekler alışılmadık ve kabul görmüş davranış biçimleridir (Solomon, 2011: 542; Çakır vd.,2010: 89). Kültürün etkisi o kadar doğal ve köklüdür ki, davranış üzerindeki etkisi nadiren not edilir. Yine de kültür, insan sorunlarını çözmenin tüm aşamalarında toplum üyelerine düzen, yön ve rehberlik sunar. Kültür dinamiktir ve toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için yavaş yavaş ve sürekli olarak gelişir. Kültür, sosyal deneyimin bir parçası olarak öğrenilir. Çocuklar çevrelerinden kültürü oluşturan bir dizi inanç, değer ve gelenek edinirler (yani kültürlenirler). Bunlar formal öğrenme, informal öğrenme ve teknik öğrenme yoluyla elde edilir. Reklam, istenen davranış biçimlerini ve beklentileri pekiştirerek resmi öğrenmeyi geliştirir; davranış modelleri sağlayarak resmi olmayan öğrenmeyi geliştirir. Kültür, toplum üyelerine ortak bir dil ve ortak paylaşılan semboller aracılığıyla iletilir. İnsan zihni sembolik iletişimi özümseme ve işleme yeteneğine sahip olduğundan, pazarlamacılar hem somut hem de soyut ürünleri ve ürün kavramlarını kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketicilere başarılı bir şekilde tanıtabilirler (HemaPatil ve Bblakkapa, 2012; Koç, 2012: 332).

2.2.4.3.2.Alt Kültür

Kültür, öğrendiklerimizi, tarihimizi, değerlerimizi, ahlakımızı, örf ve adetlerimizi, sanat ve alışkanlıklarımızı içerir(Tekin, 2006: 87). Pazarlama belirli bir kültür içinde gerçekleşir.Aynı ülke veya toplumdaki herkes, ana kültürün aynı davranış modelini paylaşmamaktadırlar. Kuzeyliler, güneyliler, şehirli, fakirler, gençler, yaşlılar, dini gruplar vb. gibi alt kültürlerin olduğunu açıkça gösterir.Bir alt kültürün tanımlanması, bir firmaya geliştirebileceği bir pazar segmenti sağlayabilmektedir.Her alt kültürün, daha büyük bir kültür gibi, kendine özgü değerleri, inançları ve tutumları vardır.Bununla birlikte, alt kültürler arasındaki farklılıkları tespit etmek her zaman kolay değildir.İnsanların demografik değişkenlere göre birleştirilmesi uzun süredir pazarlama araştırma görevlileri tarafından yapılmaktadır. Bu, elbette, bir alt kültürün satın alma potansiyelini incelemenin ve ölçmenin bir yoludur. Bu tür çalışmalar genellikle yaş, meslek, gelir, ırk, din vb. gibi demografik değişkenlere dayalıdır. Bu sınıflandırmalar demografik değişkenleri açıklayıcı niteliktedir.Bir kültürü paylaşan bir birey aynı zamanda, o kültürü oluşturan alt bir kültürden de olabilir (İslamoğlu, 2003: 168).

2.2.4.3.3.Sosyal Sınıf

Bir kişinin satın alma alışkanlıkları ve tüketici davranışları üzerindeki en büyük etki, kişinin kendisini içinde bulunduğu sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, duyguların veya bilginin bir işlevi olmadığı için tüketici davranışı üzerinde dışsal bir etki olarak kabul edilir (Özbek ve Koç, 2009: 140). Bununla birlikte, genellikle insanlar gelir, servet, eğitim veya meslek türüne göre sosyal sınıflarda gruplandırılır. Belki de sosyal sınıfı tanımlamanın en basit modeli, zengini, orta sınıfı ve fakiri içeren üç kademeli bir yaklaşımdır. Diğer modellerde bir düzine kadar seviye vardır. Aynı sosyal sınıftaki insanlar benzer tutumlara sahip olma, benzer mahallelerde yaşama, benzer giyinme ve aynı tür mağazalardan alışveriş yapma eğilimindedir. Sosyal sınıf, tüketici harcama alışkanlıkları üzerinde derin bir etkiye sahip olabilir. Belki de en bariz etki, her sosyal sınıfın harcanabilir gelir düzeyidir. Genel olarak zenginler, daha az gelire sahip olanlara göre daha fazla tüketim malı satın alma olanağına sahiptir ve bu mallar daha kalitelidir. Satın alınan malların türünde de bir ayrım vardır. Örneğin, üst sınıf, kaliteli mücevherlerin birincil alıcıları olma eğilimindedir ve genellikle seçkin perakendecilerden alışveriş yapar. Alt sınıf ise aksine, basitçe geçinmekle çok daha fazla ilgilenir; ihtiyaçlara daha çok odaklanırlar (Demir ve Kozak, 2013: 67). Pazarlamacılar, hedef pazarlarının sosyal sınıfının çok farkında olmalıdır. Bir pazarlamacı, üst sınıflara yönelik çabaları hedeflemek istiyorsa, pazar teklifi kalite, hizmet ve atmosfer açısından beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlanmalıdır. Bir pazarlamacı, sosyal sınıfın dinamiğini de anlamalıdır.

2.2.4.3.4.Danışma Grupları

Danışma yada referans grubu, bir kişinin kendisini ilişkilendirdiği bir grup insandır. Genel olarak referans grubundaki tüm insanların ortak satın alma davranışı vardır ve birbirlerini etkilerler.

2.2.4.3.5.Aile

Aile, evlilik ya da akrabalık sonucu bir arada yaşayan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal grup olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2011: 245). İnsan büyürken çevresinden etkilenir ve alıcılar üzerinde aile bireylerinin etkisi büyüktür. Bu etkiyi tüketici davranışları açısından kanaat ve sosyolojik bir faktör olarak sınıflandırabiliriz. Aile, bir toplumun en küçük birimidir. Aile yapısı, kültürü ve aile üyelerinin rolleri ülkeden ülkeye değişmektedir. Satın almanın her aşamasında aile bireyleri birbirinden etkilenir. Aileler satın almaları birçok yönden etkiler. İlk başta,

ebeveynlerin çocuklarına siyasi ve dini inançlar, yaşam tarzı seçimleri ve tüketici tercihleri geliştirmeleri konusunda nasıl yardımcı olduklarından dolayı ebeveynlerin etkisi önemlidir. Çoğu insan, ebeveynleri sayesinde olduğu kişidir. Bununla birlikte, bir eş ve çocuklar, bir tüketicinin satın almaları üzerinde daha da önemli bir güç uygulayabilir. Eşler arasındaki etkileşim ve çocukların sayısı ve yaşları, satın alma davranışları üzerinde özellikle güçlü bir rol oynamaktadır. Bazı ailelerde baba ön plandadır, karar verme sürecinde onun rolü önemlidir (Koç, 2012: 371). Bu, çocukların aile ile daha uzun süre yaşamak için kullandıkları ortak aile sistemi olduğunda daha önemlidir. Değerler, gelenekler ve tercihler ebeveynlerden çocuklara doğal olarak aktarılır (Tekin, 2006: 90-91).

2.2.4.3.6. Roller ve Statüler

Bir kişi, toplumda sahip olduğu rolden etkilenir. Bir kişi yüksek bir konumdaysa, satın alma davranışı büyük ölçüde statüsünden etkilenecektir. Tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma sürecinde farklı rolleri vardır. Burada rol, bir toplumdaki bireyin beklenen davranışı olarak tanımlanmaktadır. Bu roller, diğer şeylerin yanı sıra tüketicinin ailesinin, işinin veya sosyal statüsünün bir parçası olabilir. Bir tüketicinin nasıl davranacağını etkileyebilecek pek çok farklı rol olmasına rağmen, burada özellikle üçü sunulmaktadır: etkileyiciler, prosumerler ve kişiler.

Etkileyenler: Etkileyenler, inançlarını yayabilecekleri nispeten geniş bir izleyici kitlesine sahip kişilerdir. Tüketici dünyasında, etkileyiciler bir ürünün başarısını veya başarısızlığını, onu kullanarak veya ondan kaçınarak etkileyebilir. Bir pazarlamacı genellikle tüm hedef pazar yerine etkileyicileri hedefler çünkü bu etkileyiciler diğer insanların davranışlarını değiştirebilir. Etkileyenler, etkili alıcılar, perakendeciler veya gazeteciler veya endüstri profesyonelleri (diğerlerinin yanı sıra) gibi kişiler olabilir. Etkileyenler bazen altı kritere göre sıralanır: pazara erişim (influencer'ın kaç kişiyle bağlantı kuracağı), bağımsızlık (ürünle ilgili herhangi bir çıkarı olmaması), etki sıklığı, uzmanlık, ikna edicilik ve eksiksizlik (etkinin her yerde uygulanma derecesi). karar yaşam döngüsü).

Üreten tüketiciler: En yaygın kullanımında, bir üretici tüketici genellikle profesyonellerin benzer ilgi ve becerilerine sahip ciddi bir hobicidir. Örneğin, fotoğraf ekipmanının mevcudiyeti ve nispeten düşük maliyetli olması, fotoğrafçılık konusunda ciddi olan ancak genellikle çalışmaları için ödeme almayan birçok kişinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu, pazarlamacıların göz önünde bulundurması gereken önemli bir roldür, çünkü üretici tüketici genellikle profesyonel (veya neredeyse

profesyonel) ekipman kullanır ve harcanabilir geliri nispeten yüksektir. Üreten tüketicinin diğer örnekleri, ev geliştirme ve yemek pişirme bölümlerinde bulunur.

Kişiler: Bir kişilik sosyal bir roldür. Pazarlamacılar, bir hedef pazarda farklı kullanıcı türlerini temsil etmek için genellikle ürün ve hizmetleri için bir "persona" yaratırlar. Bir pazarlamacı, ürününün belirli bir demografi için en uygun olduğuna karar verebilir ve bu demografiyi olabildiğince açık bir şekilde tanımlayacaktır. Örneğin, "futbolcu anne" minivanlar için hedef pazar olabilir. "Futbolcu anneyi" yakalamak için, belki ona bir isim veya diğer tanımlayıcı özellikler verilerek bir kişilik yaratılabilir. Bir karakter, bir pazarlamacının ürününü kimin satın alacağına dair daha net bir resim elde etmesine yardımcı olur.

2.3. Mağaza İmajı ve Mağaza Atmosferi

2.3.1. Mağaza Atmosferi Kavramı

Atmosfer kavramı belirsizdir ve aynı zamanda hem günlük hayatta hem de iş hayatında yaygın olarak kullanılan bir terimdir. Perakende mağaza bağlamında “atmosfer” kavramı mağazanın estetiğini ve ambiyansını ifade etmektedir. Renk, müzik, aydınlatma, koku, kalabalık, vitrinler ve mağaza yazı tipi gibi atmosferik ipuçları mağaza atmosferini yansıtmakta ve alışveriş yapanların mağazayı genel olarak algılamasında ve değerlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İdeal olarak, perakende mağazalarının hoş ve orta derecede uyarıcı atmosfere sahip olmaları arzulanmaktadır. Hoş ve orta derecede uyarıcı atmosfere sahip mağazaların, mağazanın genel beğenisine katkıda bulunması ve alıcı davranışını olumlu yönde etkilemesi muhtemeldir. (Chebat ve Sirgy, 2010).

Kotler’in atmosferik terimini icat etmesinden sonra 'mekansal estetik' gibi terimler çok kullanılmış ve çeşitli araştırma akımları, terminoloji dahil olmak üzere atmosferin özelliklerini araştırmış ve değerlendirmiştir. Vrechopoulos vd. (2000) ve Vrechopoulos ve Siomkos (2002) sanal mağaza atmosferi kavramını tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak tanıtmış ve ana belirleyicilerini de tanımlamıştır. Kotler’e (2000: 527) göre atmosfer, “bir müşterinin belirli bir mağazaya girdiği zamanki algısıdır”. Müşteriler üzerinde çeşitli etkiler oluşturarak onların satın alma davranışlarını artırmaktadır. Atmosfer kelimesi genellikle mekânın kalitesinden bahsederken kullanılmaktadır (Kotler, 1974: 50). Arslan (2011: 65), mağaza yöneticilerinin bilinçli şekilde mağazada bulunan çeşitli uyarıcıları, müşterileri satın almaya sevk edecek şekilde taktiksel olarak kullanmaları atmosfer olarak ifade edilmektedir. Mağaza atmosferi, satın alma kararlarını etkilemek amacıyla, çevresel uyarıları kullanarak müşterileri manipüle

etme olarak açıklanmaktadır. Varinli (2005: 173) göre mağaza atmosferi, mağazanın iç ve dış görünüşünün farklı şekillerde düzenlenmesi gibi alışveriş yapan müşterilerin mağaza hakkında izlenimlerini etkileyen fiziksel unsurlardan oluştuğunu belirtmektedir. Berman ve Evens (2004: 508), “bir perakendecinin imajı, büyük ölçüde bir müşterinin o perakendeciye ziyaret ettiğinde aldığı psikolojik duyguya” bağlıdır. Bir mağazanın, kataloğun, otomatın veya Web sitesinin kişiliğidir” şeklinde tanımlamıştır. Cox ve Brittain'e (2004: 203) göre mağaza atmosferi, mağaza imajının ana bileşenidir olup, mağazanın tasarımı, fiziksel özellikleri ve ticari faaliyetleri tarafından yaratılan baskın duysal etki” olarak ifade etmiştir. Levy ve Weitz'e (2009) göre mağaza atmosferi, aydınlatma, renk, fon müziği, düzen, mekan, tasarım ve koku gibi farklı ipuçlarının bir araya gelmesiyle mağaza ortamını yoğunlaştırmayı amaçlayan nitelik olarak tanımlanmaktadır. Mağaza atmosferi, müşteri hislerini ve deneyimlerini etkileyebilmektedir. Milliman'a göre (1986), atmosferi, her zaman görülemeyen alışveriş deneyimine yönelik müşteri hissini açıklamak için kullanılan bir terim olarak sınıflandırmıştır. Müşteriler bir mağazayı ziyaret ederken harika deneyimler yaşadıklarında, arkadaşları ve aileleri gibi kapalı insanlara olumlu bir ağızdan ağıza ağızdan ağıza iletişim kuracaklardır. Müşterilerin mağaza ortamından memnun oldukları için mağazaya geri gelme ihtimalleri yükselecektir.

Sirgi et al. (2000), bir mağazadaki iyi bir kombinasyon atmosferi faktörlerinin, olumlu bir tüketim bağlamı yaratabileceğini ve tüketiciler arasında mağaza hakkında olumlu algısal duygular üretebileceğini öne sürmektedir. Mağaza çevresel faktörleri, tüketicilerin mağazada deneyimledikleri öznel duyguları etkileyebilir ve alışveriş deneyimi, tüketim miktarı, algılanan kalite, memnuniyet ve alışveriş değerini etkileyebilir (Babin vd, 2003: 541). Bu nedenle hoş bir mağaza atmosferi tüketicilerin mağazada geçirdikleri zamanı etkileyebilir.

Levy ve Weitz tarafından yapılan bir diğer tanım olan mağaza atmosferi, müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemek ve onların algısal ve duysal tepkilerini kışkırtmak için müzik, koku, aydınlatma, renk ve görsel iletişimin düzenlenmesi olarak ifade edilmektedir (Levy, Weitz, 2007: 510). . Atmosfere ilişkin değişkenler görsel (renk, parlaklık, şekil), işitsel (ses, tizlik), koku (koku, tazelik) ve dokunsal (yumuşaklık, düzlük, ısı, sıcaklık) olmak üzere dört farklı kategoride tanımlanmıştır. Tat dışındaki beşinci his, mağaza atmosferini ifade eder. Diğer bir deyişle atmosfer, müşteriler tarafından görülen, duyulan, koklanan ve hissedilen ancak tadına varılmayan bir ortam faktörüdür (Kotler, 1974: 50-51).

Günümüzde birçok perakende pazarlamacı, olumlu bir toplam alışveriş deneyimi sağlamak ve mağazayı tüketicilerin zihninde konumlandırmak ve müşterilerini memnun etmek için çeşitli iletişim araçları kullanarak mağaza ortamlarını hakkında olumlu düşünceler oluşturmaya çalışmaktadırlar (Levy ve Weitz, 2008). Pazarlama araştırmacıları rekabetçi bir pazarda, , tüketicilerin satın alma noktasında deneyimlenen fiziksel uyaranlardan etkilenmelerinin, etkili atmosferler yaratma uygulamasının önemli bir pazarlama stratejisi olduğunda hem fikirdirler (Turley ve Milliman, 2000). Atmosferik planlama, bir iş başarısı veya başarısızlığı arasındaki farkı yaratabilmektedir (Bitner 1990: 12). Bununla birlikte, tüketicinin perakende mağazadan memnuniyetinde, perakende mağazaları tarafından tasarlanan fiziksel alışveriş ortamları, müşterinin alışveriş için nereye gideceğine ilişkin kararları, tüketicinin mağaza imajı algısı, mal ve hizmet kalitesi, zaman ve para miktarı gibi etkin satış stratejileri, tüketici davranışlarını tüm yönleriyle etkilemektedir. (Kotler, 1973; Bellizzi, Crowley ve Hasty, 1983; Eroglu ve Machleit, 1990).

Büyük ölçüde benimsenen bir perakende stratejisi haline gelen mağaza atmosferi, araştırmacılar ve uygulayıcılar arasında giderek artan bir ilgi uyandıran bir konudur. Birçok araştırmacı, çevre bileşenlerini ve özellikle bunların müşteri davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye odaklanmıştır (Kotler, 1973-1974; Turpley ve Milliman, 2000).

Mağaza atmosferinin etkisini ele alan çalışmalar, müşterilerin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri üzerindeki önemli etkilerini desteklemektedir. Turley ve Milliman (2000), Kotler (1973-1974) 'atmosferik' terimini icat etse bile, daha önceki referanslar olmasına rağmen diğer araştırmacıların atmosfer unsurlarını 10 yıl önce kullandığını ve manipüle ettiğini belirtmiştir. Örneğin Campbell-Smith (1967), ufuk açıcı çalışmalarında, yiyecek ve içecek tüketiminin gerçekleştiği çevredeki çevre unsurlarına atıfta bulunan “oda”da etkili olabilecek birkaç faktör tanımlamıştır.

Atmosferik değişkenler, dikkat yaratarak, gerçek veya potansiyel ziyaretçilere bir görüntü ve hizmet düzeyi ileterek ve duygusal tepkileri teşvik ederek tüketici davranışını etkiler (Kotler ve Scheff, 1997). Mazursky ve Jacoby (1986), tüketicilerin ziyaretlerinin tüm aşamalarında atmosferik ipuçlarıyla etkileşime girdiğini ve bu ipuçlarının tüketicilerin bir çevre hakkında oluşturdukları izlenimi büyük ölçüde belirleyebileceğini öne sürmüştür (Mazursky ve Jacoby, 1986).

Bir mağazanın çevresi, birbiriyle oldukça ilişkili olan ve tüketicileri etkilemek için sinerjik olarak birlikte çalışan çok sayıda ayrı öğeden (örneğin müzik, renk, aydınlatma, aroma vitrinleri) oluşur (Babin ve diğerleri, 2003; Mattila ve Wirtz, 2001). Başka bir deyişle, bir mağazanın çevresinin unsurları, tüketiciler tarafından bireysel

unsurlar olarak değil, bütünsel olarak görülmektedir (Babin ve diğerleri, 2003; Warren ve Burns, 2002). Bu nedenle, atmosferik, çalışanları olduğu kadar müşterileri de etkileyebilecek, duygusal odaklı bir mekan tasarımı olarak düşünülebilir. Mağaza atmosferinin kritik boyutları dokunsal, duyuşal, tat, koku alma ve görselden sosyal faktörlere kadar değişim göstermektedir. Atmosferin ürettiği ve perakende bağlamında bir birey tarafından algılanan duyuşal tepki, görme, dokunma, koku ve ses açısından değerlendirilebilir. Kotler (1973-1974), yönetimin üç sanat formunun kaynaklarını – mimari, iç tasarım ve vitrin giydirmesi – yapıllı çevrelerin tasarımına dahil etmesi gerektiğini savunmaktadır.

2.3.2. Mağaza Atmosferinin Perakendeciler İçin Önemi

Perakende sektörünün küreselleşmesi, dünya ekonomisinin hızlı ve sürekli küreselleşmesine uygun olarak son birkaç on yılda mega ölçekli perakende şirketlerini doğurmuştur. Günümüzün yoğun rekabet ortamında, artan nüfus nedeniyle perakende sektörü büyük ekonomiler için daha etkili olmaktadır. Perakendecilik, tüketicilere kişisel, ailevi veya ev içi kullanımları için mal ve hizmet satmakla ilgili ticari faaliyetleri içermektedir. Bir perakendeci, üreticinin mallarını stoklayan ve bireysel tüketiciye kâr marjıyla satma eylemine katılan kişidir. Perakendecilik, mal ve hizmetlerin fiziksel olarak taşınması ve mülkiyetinin üreticiden tüketiciye aktarılmasıyla ilgilenen işletmeleri ve insanları içeren bir dağıtım kanalındaki son aşamadır (Berman ve Evans, 2009).

Perakendecilik ortamı son yirmi yılda önemli ölçüde değişim göstermiştir. Dünyada perakendecilik sektörü, geçmişin iç pazara dayalı geleneksel pazar formatından, büyük ölçekli franchising ve markalaşma sürecine dönüşmüştür (Kim vd., 2012). Tüketicilerin gelirleri, teknolojileri ve yaşam tarzları değişiyor, hatta kimden satın aldıkları bile değişim göstermiştir. Son zamanlarda küreselleşme ve teknolojik değişim gibi faktörlerin etkisiyle rekabetçi pazarlarda satın alma fonksiyonu büyük önem kazanmış ve tüketicilerin istek, beklenti ve tercihleri hızla değişmektedir. Teknolojideki değişiklikler, ürün ve hizmet satın almaya ve tedarik zincirinin daha iyi organizasyonuna yeni tutumlar getirmektedir (Londhe, 2006).

Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için pazara sunulan ürünler, pazardaki diğer ürünlerle rekabet etmek zorundadır. Hal böyle olunca sadece satılan ürünler değil mağazada yaratılan atmosfer de perakendecilerin diğerlerinden farkını ortaya koyması açısından önemlidir. Bu anlamda müşterilerin tercihlerini etkileyen mağaza atmosferi, perakendecilerin rekabet ortamı için kullanabilecekleri bir araçtır. Bu nedenle

perakendeciler, müşterilerin mağazalarını tercih edecekleri, daha fazla zaman geçirecekleri ve daha fazla ürün satın alacakları bir mağaza atmosferi oluşturmalıdır. Yani lokasyondan dış görünüme, pencerelerden kasalara, aydınlatmadan satış elemanlarına kadar tüm detayların çok iyi planlanması gerekmektedir.

Geçtiğimiz yıllarda perakendeciler, alışveriş deneyiminin imaj ve görsellik üzerindeki etkisini göz ardı ederek fiyat odaklı stratejilerle rekabeti ön planda tutmaktaydılar. Zaman içinde sadece fiyat teşviklerinin yetersiz olduğunu fark eden perakendeciler, yeni dönemde sadece ürünün fiyatına odaklanmak yerine fiyat ile müşteriyi etkileyecek yeni bir alışveriş deneyimi yaratmanın yollarını aradılar. Mağazanın atmosferini daha etkileyici bir noktaya taşımak ve mağazayı müşteri gözünde daha iyi bir imaja sahip olacak şekilde tasarlamak bir seçenek değil zorunluluk haline gelmiştir (Arslan ve Bayçu, 2006: 40).

Mağaza atmosferinin mağazaya yönelik farkındalık oluşturma, mağazanın hedeflediği müşteri profiline uygun olarak amaçladığı mesajları verme, tüketicileri satın almaya teşvik edebilecek hisleri uyandırma gibi fonksiyonları mevcuttur. Mağazada çalınan müzik, dekorunda kullanılan renkler, aydınlatma ve ışıklandırma vb. Müşterilerde olumlu duygular uyandırarak mağazada geçirilen süreyi ve satın alma isteğini de tetiklemektedir (Babur, 2003: 92) Mağaza atmosferi tüm satıcılar ve alıcılar için eşit derecede önemli değildir. Mağaza atmosferi, aşağıda sunulan öneriler kapsamında önemli bir pazarlama aracı olarak değerlendirilebilir:

1-Atmosfer, ürünün satın alındığı veya tüketildiği ve satıcıların tasarım yapmasını sağlayan bir pazarlama aracıdır. Atmosfer, perakendeciler için yüksek, üreticiler ve toptancılar için daha az önemlidir. Perakende işletmelerinde atmosfer önemli bir alışveriş enstrümanı olduğu için alışveriş üzerinde ciddi bir etkiye sahiptir.

2- Rakip mağaza sayısındaki artış, ortamın bir pazarlama aracı olarak daha fazla önem kazanmasına neden oldu. Belirli bir ürünü aynı anda birçok mağazada satmak, mağazaların atmosfere yapacağı yatırımda önemli rol oynayacaktır.

3- Ürün ve fiyat değişimlerinin çok az olduğu sektörlerde pazarlama aracı olarak atmosfer daha önemlidir. Ürün ve fiyat değişikliklerinin küçük olduğu durumlarda atmosfer belirleyici olmaktadır.

4- Bir pazarlama aracı olarak mağaza atmosferi, farklı sosyal sınıfları ve farklı yaşam tarzlarına sahip tüketici gruplarını hedefleyen perakendeciler için daha önemlidir.. Alıcılar mağaza tercihlerini yaparken ortamı da göz önünde bulundururlar (Kotler, 1974: 52-53).

2.3.3.Müşterilerin Mağaza Seçimini Belirleyen Faktörler

Tüketiciler, kendi değerlendirme kriterlerine göre ürün, marka, mağaza veya perakendeci algıları geliştirir. Tüketici mağaza seçim davranışını etkileyen birkaç önemli faktör vardır. Bu unsurların etkisi, satın alınan ürünün türü, mağazanın türü (indirim, departman veya diğer gibi) ve tüketici türü gibi değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterse de, bu bölümde tartışılan faktörlerin genel olarak geçerli olduğu bulunmuştur. Bu nedenle perakendeci imajı, bir perakendecinin tüketicinin zihninde uyandırdığı algı olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin istedikleri ürünleri tedarik etmeye karar verecekleri mağaza seçiminde çok sayıda faktör etkili olmaktadır. Genel faktörler arasında müşteri özellikleri, marka özellikleri ve durumsal faktörler yer almaktadır. Perakende zincirinin başarısını doğrudan etkileyen kilit konulardan biri iyi müşteri hizmetidir. Birçok işletme fiziksel çevreye yatırım yapar ancak çalışmalarının sonucunu doğrudan etkileyen ana segmentlerden biri olan müşteri hizmetlerini geride bırakır. Perakendecilerin bu faktörleri belirleyerek mağazanın görünüşünü ve tasarımını, mağazacılığı ve şüphesiz iş performanslarını iyileştirebileceklerini söyleyebiliriz. Bu faktörler, perakende mağazalarında günümüzün dinamik pazar rekabetinde rekabet avantajının geliştirilmesi için açıkça kritik bir temel oluşturmaktadır (Qehaja vd., 2016: 316).

Konum, mağaza patronajı üzerinde bariz bir etkiye sahiptir. Genellikle tüketiciler bir mağazaya ne kadar yakınsa, o mağazadan satın alma olasılıkları o kadar yüksek olur. Bunun yanı sıra Perakende satışları etkileyen birçok ekonomik faktör, işletmeler üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri olabilir. Ekonominin durumu, ekonomik faktörlerin perakende şirketleri üzerindeki etkisinin türüne karar verir. Ekonomi sürekli olarak büyümesini ve düşüşünü değiştirebilecek, dolayısıyla herkesi etkileyebilecek faktörlerle karşı karşıyadır. Ayrıca teknoloji, perakende sektöründe giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Birçok tüketici ve bazı işletmeler çevrimiçi alışveriş yapıyor. Henüz bu trende atlamayan mağazalar, daha düşük satışlarla karşı karşıya kalıyor ve bu da finansal sorunlar yaratmaktadır. Büyük perakende mağazaları, çevrimiçi kullanılabilirliğin olumlu yönlerini kullanmaktadırlar. Sadece yoğun hayatı olan müşterilere kolaylık sağlamakla kalmaz, mağaza içi pazarlama kampanyalarını da ortadan kaldırabilir. Pek çok perakende satış mağazası, belirli ürünlerde indirim kuponları veya promosyon kodları taşır ve bu da satışlarının artmasına neden olmaktadır.

2.3.4.Mağaza Atmosferinin Planlanması

Tüketicilerin çoğunluğu için alışveriş, bir zevk ve mutlu zaman unsurudur. Tüketiciler, mağazaların bu mutlu atmosferinde yer almaktan, farklı ürünlere dokunup yakından incelemekten, onları koklamaktan, farklı müşterileri gözlemlemekten ve satış elemanları ile iletişim kurmaktan keyif alıyor. Bu nedenle mağazalarda gezinmek birçok tüketici için bir stres atma, sosyalleşme ve eğlence aracıdır. Bu nedenle mağazalar; Öncelikle türüne göre iyi tanımlanmalı ve bu amaç için tasarlanmalıdır.

2.3.5.Mağaza Atmosferini Oluşturan Unsurlar

2.3.5.1.Mağaza Dış Cephe Unsurlar

Mağazanın mimari tasarımı, mağazanın hedeflediği müşteri kitlesine doğru mesajları vererek perakende faaliyetinin daha verimli bir şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olmalıdır (Lewison ve Delozier, 1986: 39).Perakende zincir satış noktalarında ürünler tüketicilerin ilgisini çekecek şekilde sergilenmelidir. Perakende satış noktalarında ürün teşhiri, tüketicileri anlık satın almaya çekmek için bir teşviktir (Abratt, Russell, Goodey ve Stephen, 1990). Perakende zincir satış noktalarında ürünlerin tasarımı ve teşhiri, satış noktalarının dörtte birine katkıda bulunur (Mills, Paul, ve Moorman, 1995). Teşhir, ürünlerin gruplandırılması, raf alanı, taban alanı tahsisi, reyon tahsisi ve duvar süslemeleri olarak tanımlanabilir. Yerleşim, satış alanının bölünmesi, kullanılan alan ve ürünlerin düzenlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Banat ve Wandebori, 2012). Ürün teşhirinin, tüketicilerin satın alma niyeti ve müşterinin ürün hakkındaki algısı üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Müşterinin mağazadaki hareketi, ürünlerin mağazadaki teşhirinden büyük ölçüde etkilenir (Ward, Bitner ve Barnes, 1992).

Mağazanın cephesi, mağazaya ait aktiviteleri simgeleyen önemli bir unsurdur. Mağaza dışı faktörler, binanın dış mimarisi ve yakın çevresinde olan duyuşsal uyarıcılar olarak tanımlanmaktadır (Berman ve Evans, 2012'den aktaran Demiray, 2016: 26). Dış cephede kullanılan malzeme ve dış cephenin rengi genel mağaza imajı hakkında bilgi vermektedir. Bu nedenle kullanılan renk ve malzemeler mağaza kimliği ile uyuşmalıdır (Arslan ve Bayçu, 2006: 68). Mağazanın ismi ve vitrin düzenlemeleri tüketiciye ilk bakışta birtakım ipuçları veren çevresel unsurlardandır. Mağazanın isim tabelası, tüketicinin işletmeye ait karşılaştığı ilk afiştir (Akaydın, 2007: 37). Renk, ışık, şekil ve malzeme bakımından dikkat çekici ve merak uyandıran mağaza isim tabelası müşteriye mağaza içine çekmeye yardımcı olmaktadır. Vitrinler, içindeki ürünü temsil edecek

şekilde güncel, eğlenceli, yaratıcı ve tematik olmalıdır (Dunne ve Lusch, 1999: 483-486).

2.3.5.2.Mağaza Dış Cephesi

İş hayatında görünüşün önemli olduğu, oldukça görsel bir dünyada yaşıyoruz. Bir işletmenin genel görünümü önemlidir çünkü markanın görsel bir imajını ve müşterilerine iletmeye çalıştıkları mesajı sunar. Bir perakendeci olarak, mağaza görünümü satışlar ve müşterileri çekmek için kritik öneme sahiptir. İşletmenin görünümünü değerlendirirken ilk bakılacak şey dış görünüşüdür. Morspace tarafından yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin %95'i bir mağazanın dış görünümünün oradan alışveriş yapma kararlarını etkilediğini bildirmiştir. Çekici bir dış cephe, daha fazla satışa ve mağazaya giren daha fazla müşteriye etken olabilmektedir. Mağazanızın dış cephesine çekidüzen vermek için temizliğe, kişisel dokunuşlara ve genel mevcudiyete dikkat edilmesi önemlidir Mağazanızın dışındaki tüm işaretlerin okunaklı, görünür ve iyi durumda olması gerekmektedir. Dış tasarımda hedef kitleye uyacak şekilde markalamanın yapılması önemli bir husustur. Alışveriş yapanların %40'ının, genellikle alışveriş yapacakları bir yere benzemeyen bir mağazadan kaçındığı tespit edilmiştir (Morspace) Hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını karşıladığından emin olunmalıdır.

2.3.5.3.Mağazanın İsim Tabelası

İsim tabelasının amacı, müşterilerin mağazayı tanımasını sağlamaktır. Müşteriler, perakendeci mağazayı isim, logo veya bir sembol aracılığı ile tanımakta ve diğer mağazalardan ayırt etmektedir (Arslan ve Bayçu, 2006: 68). Bu noktada mağaza tabelasının tasarımı kapsamında mağazanın ismi konusuna da değinilmelidir. Çünkü mağaza tabelasında esas olan ve müşterilerin dikkatini ilk çeken nokta mağaza ismidir. Demirci (2002), mağaza ismini belirlerken aşağıdaki hususlar üzerinde durulması gerektiğini belirtmiştir

- Mağaza ismi, satılan ürünlerin çeşitliliğini kısıtlayıcı ifadeler içermemelidir.
- İsim, mağazanın hedef pazar ve faaliyet alanı ile tutarsız olmamalıdır.
- Mağaza ismi kolay söylenmelidir.

Mağazanın isim tabelası, müşterinin perakendeciye ait karşılaştığı ilk afiştir. Mağaza ismi, sadece mağazanın önünden veya yakınından görülen bir sembol olarak görülmemeli, bir reklâm veya müşteriyle iletişim aracı olarak da düşünülmelidir. Bu yüzden hatırlanabilir, cazip olmalı ve perakendecinin misyonunu yansıtmalıdır (Akaydın, 2007: 37–38).

2.3.5.4.Mağaza Vitrin Düzeni

Satışa sunulan ürünlerin boyutlarına göre müşterileri cezbedecek vitrinlerin kurulması önemlidir. Boyutları küçük olan ürünlerin vitrinde müşteriye yakın yere ve özellikle göz hizasına yerleştirilmesi, boyutları büyük olan ürünlerin ise müşteriden uzak bir yere yerleştirilmesi önerilir. Örneğin, züccaciye mağazalarında veya hediyelik eşya satan mağazalarda ürünler genellikle vitrine yakın yerde sergilenirken, beyaz ve/veya kahverengi eşya satan mağazalarda ürünler vitrinden kısmen daha uzak bir yerde sergilenir (Orel, 2006a)

2.3.5.5.Mağaza Giriş ve Çıkışları

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). 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. (Erdoğan, 2013, s. 30).

2.3.5.6.Otopark Alanları

Otopark olanakları da mağaza seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Nüfusun artması, araç trafiğinin şehir merkezinde yoğunlaşması ve otopark imkânlarının azalması sonucunda insanlar araçlarını mağazaların otoparklarına park etme eğilimine yönelmektedirler. Bu durum bazı suistimallere neden olduğu için bazı mağazalar otopark ücreti almakta veya belli bir miktar mağazadan alışveriş yapmak gibi koşullar getirmektedir. Bir diğer önemli konu ise park alanının olmasının gerekenden daha büyük olmasıdır. Otoparkın boş olduğunu gören müşteriler, mağazanın fazla tercih edilmediğini hissedebilir ve mağazadan ayrılabilirler (Akaydın, 2007: 46). Hafta sonları ve bayram öncesi gibi insan trafiğinin yoğun olduğu dönemlerde otoparkın doluluk oranını gösteren bilgilendirici tabelalar yardımıyla müşteriler müsait otopark katlarına yönlendirilmelidir. Park yeri bulamama gibi sebeplerle müşterinin mağazayı terk etmesi engellenmelidir (Eriş, 2012: 55).

2.3.5.7.Mağaza İç Tasarım Unsurları

Mağaza dışındaki çekici görsel uyaranlar müşteriye mağazaya girmeye teşvik ederken, mağaza içi görsel uyaranlar müşterinin mağazada uzun süre kalmasına ve hatta bu süre sonunda ürün satın almasına olanak tanır. Renkler, ışıklar, duvarlar, çocuk oyun alanları, koridorların genişliği, tuvaletlerin temizliği, yön levhaları, ürünlerin sunumu ve raf düzeni, afişler, özel günlerde oluşturulan temalar tüketicileri duygusal, zihinsel ve fiziksel olarak etkilemektedir.

2.3.5.7.1.Aydınlatma

Ürünleri vurgulamak için aydınlatma kullanılır. Heyecan yaratır ve tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Mehrabian ve Albert, 1976). Perakende zincir mağazalarında kullanılan aydınlatma iyi renkte olduğunda, tüketiciler kaliteyi değerlendirmek için ürünlere dokunmaya meyillidir (Areni ve Kim, 1994). Tüketicinin mağaza seçimi, aydınlatma ve mağaza düzeninden orta derecede etkilenir (Wanninayake ve Randiwela, 2007). Uygun aydınlatma, müzik, renk, koku ve teşhir özelliklerine sahip mağazalar, müşterileri gelecekte mağazayı tekrar ziyaret etmeye motive edecektir (Yoo, Park ve MacInnis, 1998). Perakende satış noktalarında daha parlak aydınlatma kullanılmasının temel amacı, müşterilerin dikkatini çekerek, rahatlıklarından dolayı mağazalardan alışveriş yapmaya başlamalarını sağlamaktır.

2.3.5.7.2.Müzik

Müzik, tüketicilerin bilinçli ve bilinçsiz kararlarını etkileyen hoş bir ses olarak tanımlanabilir (Banat ve Wandebori, 2012). Perakende satış noktalarında çalınan müzik, tüketicilerin satın alma niyetini önemli ölçüde etkiler. Müzik tarzları ve tempoları, perakende satış mağazalarının satışlarını artırmada tüketicileri derinden etkilemektedir. Hoş müzik, daha uzun tüketim süresi ile ilişkilidir (Holbrook ve Anand, 1990: 151). Areni (2003), arka plan müziğinin perakende/marka imajını geliştirmeye, mağazada zaman algısı yönetimini sağlamaya, satın alma niyetlerini artırırken beğeni/beğenmeme durumunu belirlemeye katkı sağladığını iddia etmiştir.Genel olarak müzik, düşük volümlü olduğunda karar vermeyi kolaylaştırırken, yüksek volümlü müzik karar vermeyi bozabilmektedir (Park ve Young, 1986). Tempo, tüketici davranışını etkileyen çok büyük bir faktördür. Perakende ve hizmet alanlarında algılanan zaman geçişi, müzikal tempodan etkilenmektedir. Özellikle tanıdık bir melodi ve sessiz bir tonla birleşen daha yavaş tempo, alışveriş yapanların mağazada daha uzun süre kalmasına neden olmaktadır (Garlin ve Owen 2006: 756). Fon müziğinin çeşitliliği, tüketici

algılarını ve tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedirler. Müzik, yumuşak müziklere kıyasla daha yüksek sesle çalındığında tüketiciler mağazalarda daha az zaman harcarlar (Smith, Patricia ve Ross, 1966). Ses yüksekliğinin müzik tercihi üzerindeki etkisi cinsiyete göre düzenlenir, kadınlar daha yüksek sesli müziğe erkeklerden daha olumsuz tepki verirler (Kellaris, vd. 1993). Müzik genellikle olumlu etkilerken, hızlı tempolu müzik alışveriş yapanın alışveriş merkezini algılamasında aracılık yapmaktadır (Michon ve Chebat, 2004). Müziğin, iyi bir çevre nedeniyle müşterilerin harcadıkları zaman ve para toplamı üzerinde yapıcı bir etkisi vardır (Herrington, 1996).

2.3.5.7.3.Koku

Perakende zincir mağazalarında kokunun varlığı veya yokluğu, tüketicinin satın alma niyeti üzerinde gözle görülür bir etkiye sahiptir. Koku, müşterinin ruh halini ve duygularını etkileyen, müşterilerin daha fazla zaman geçirmesini ve heyecanlı hissetmesini sağlayan hoş bir kokudur (Banat ve Wandebori, 2012: 84). Kokuların doğru kullanımı, bilinmeyen veya beğenilmeyen ürünlerin değerlendirilmesini geliştirir (Morrin ve Ratneshwar, 2000: 158). Koku, tüketicinin malı nasıl değerlendirdiği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Spangenberg, vd, 2006: 1282). Çevre iyi müzik ve koku içerdiğinde müşteriler alışverişte daha fazla zaman harcarlar (Yalch, Richard, Eric ve Spangenberg, 2000). Birden fazla koku yerine bir koku seçimi tercih edilmelidir. Alışveriş yapanlar, birden fazla kokuya maruz kalan tüketicilere göre tek koku satan yerlerde daha fazla para harcarlar (Haberland, 2010).

2.3.5.7.4.Sıcaklık

Perakende satış noktasındaki sıcaklık, tüketicinin satın alma niyetini büyük ölçüde etkileyen atmosferik değişkenlerden biridir. Aşırı sıcaklık - çok düşük veya çok yüksek - müşteriler arasında olumsuz duygular yaratmakta, müşteriler arasında memnuniyetsizliğe yol açmakta ve bunun sonucunda müşteriler satış noktalarında daha az zaman harcamakta ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim üretmektedir (Lam, 2001: 191).

2.3.5.7.5.Temizlik

Temizlik, müşterilerin mağazaya karşı hissettiklerini etkileyen atmosferi iyileştiren perakende zincirinin görünümüdür. Müşteriler temizliğe bakarak perakende zincirleri hakkında olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurarlar (Banat ve Wandebori, 2012: 85). Temizlik mağaza atmosferini iyileştirebilir (Gajanayake, vd, 2011). Bir mağazanın temizliği tüketiciler üzerinde olumlu bir izlenim yaratır ve

mağazada daha uzun süre kalmalarını sağlar. Mağazaların temizliği, müşterilerin perakende zincirlerinde daha fazla zaman geçirmeleri ve daha fazla alışveriş yapmaları nedeniyle müşterinin zihninde rahatlık ve lüks imajı yaratmaktadır (Yun ve Good, 2007: 6).

2.3.5.7.6.Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları

Perakende zincir mağazalarında bulunan ürünler, tüketicileri cezbedecek şekilde teşhir edilmelidir. Perakende satış noktalarında ürün teşhiri, tüketicileri anlık satın alma yapmaya çekmek için bir teşviktir (Abratt, vd, 1990: 112). Perakende zincir mağazalarında ürünlerin tasarımı ve teşhiri, satış noktalarının dörtte birine katkıda bulunmaktadır (Mills, Paul ve Moorman, 1995). Teşhir, ürünlerin gruplandırılması, raf alanı ve taban alanı tahsisi, departman tahsisi ve duvar süslemeleri olarak tanımlanabilir. Mizanpaj, satış alanının bölünmesi, kullanılan alan ve ürünlerin düzenlenmesi olarak tanımlanır (Banat ve Wandebori, 2012). Ürün teşhiri, tüketicilerin satın alma niyeti ve müşterinin ürün hakkındaki algısı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Müşterilerin mağazalardaki hareketi, ürünlerin mağazalarda sergilenmesinden büyük ölçüde etkilenmektedir (Ward, Bitner ve Barnes, 1992).

Raf düzeni, hazırlıksız alışveriş sırasında satın alma davranışını etkilemektedir(Fettahlıoğlu, 2014: 38). Ürünlerin teşhiri için raflar, çeşitli stantlar, cansız mankenler gibi yardımcı araçlar kullanılmaktadır. Ürünler rastgele değil belirli bir düzen ile raflara yerleştirilmelidir. Satış miktarı artırılmak istenen ürünler genellikle reyon başında bulunan bölümlerde görüntülenir. Mağazanın en önemli ve en dikkat çeken bölümlerdir. Bu bölümler şirketlere katkı payı karşılığında kiralanmaktadır.

Renk duyguları oluşturur ve tüketici davranışlarını ve tutumunu etkiler (Banat ve Wandebori, 2012). Anıları, düşünceleri ve deneyimleri canlandırabilir. Örneğin; “Kırmızı perakende ortamları genellikle nahoş, olumsuz, gergin ve yeşil ve maviden daha az çekici olma eğilimindedir” (Bellizzi, Crowley ve Hasty, 1983). Renk, tüketicinin mal algısı üzerinde büyük etkiye sahiptir (Yüksel, 2009: 235). Perakende zincirinin iyi bir rengi müşterilerin dikkatini çekecek ve mal hakkında olumlu bir algı yaratacaktır (Crowley, 1993: 60). H6: Renk, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

2.3.5.7.7.Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları

Mağazadaki demirbaş mağazanın iç dekorasyonunda yer aldığından konumu planlandığında estetik görüntüde hesaba katılmalıdır. Demirbaş ve donatım

malzemelerinin kapsamı klima, havalandırma ve su tesisatları, aydınlatma için kullanılan gereçler, kapılar vb. kısımlardan oluşmaktadır. Pahalı ürünlerin teşhir edildiği mağazalarda demirbaş ve donatım malzemelerinin tamamıyla gizlendiği görülmektedir. Daha sıradan mağazalarda bu hususa pek önem verilmediği gözlenmektedir (Berman ve Evans, 1986: 369).

Demirbaş ve donatımları satış içi ve satış dışı faaliyetler olarak ayırmak mümkündür. Satış ile ilgili olanları satışların kolaylaşmasına katkı sağlayan möble ve araçlardan oluşmaktadır. Perakende mağazalarda stok malların teşhiri, kabin, raf masa, araç ve tezgahlardan oluşmaktadır. Bu malzemeler mağazanın ihtiyacına göre sipariş edilebilir. Satış dışı faaliyetleri destekleyen demirbaşlar, sevkiyatta kullanılan mekanik aletler, 23 işgücünden tasarruf sağlayan haberleşme aletleri, mağaza içi haberleşme aletleri vb. gibi yardım araçlarından oluşmaktadır (Tek, 1999: 623).

Görsel sunum bir perakende mağazasının satışları için çok önemli rol oynayan bir etkidir. Çekici ve açıklayıcı bir görsel sunum ürünlerin satışına yardımcı olur. Kötü bir görsel sunum mağazanın atmosferine zarar verip rahatsız edici bir görüntü oluşturabilir. Mağazalar görsel sunuma önem verdikçe satış verimlilikleri giderek artmaktadır.

2.3.5.7.8. İnsan Faktörü Unsurları

Mağazaya giren tüketiciler, mağazanın fiziksel özelliklerinden olduğu kadar mağaza personelinden de etkilenmektedir. Temiz giyimli, güler yüzlü, kibar ve saygılı satış danışmanları tüketiciler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmaktadır. Tüketiciler, olumlu görüşlerle karşılaştıkları mağazalara tekrar gelme niyetindedirler. Bu nedenle mağaza yöneticilerinin bu konuya dikkat etmesi gerekmektedir. Mağazadan alışveriş yapan müşteriler mağazanın atmosferini de etkiler. Bu nedenle mağaza yöneticileri, giren müşterileri de dikkate almalıdır. Hedef kitle ile eşleşen müşterilerin alışveriş yapmaları için gerekli ortam sağlanmalıdır (Arslan, 2011: 125-126).

3. MAĞAZA ATMOSFERİ FAKTÖRLERİNİN MÜŞTERİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: GİYİM SEKTÖRÜ AÇISINDAN TÜRKİYE VE GÜRCİSTAN KARŞILAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Konusu

Atmosfer, gözle görülemeyen alışveriş deneyimine yönelik duygularımızı açıklamak için kullanılan bir terimdir (Milliman, 1986). Kotler (1973-74) atmosferi, "alıcı üzerinde satın alma olasılığını artıran belirli duygusal etkiler yaratan perakende zincirinin tasarımı" olarak tanımlar. Perakende satış noktalarının çekici ve etkileyici atmosferi, tüketiciler arasında keyifli bir deneyim yaratır ve bu da tüketicilerin satın alma niyetini ve karar verme sürecini doğrudan etkiler (Srinivasan ve Srivastava, 2010). Bir tüketici, mağazanın perakende ortamından memnun hissettiğinde, belirli bir mağazada daha fazla zaman geçirmekte ve hoş çevresel uyaranlar nedeniyle daha fazla satın almaktadır (Bohl, 2012).

Geçmiş yıllarda tüketiciler, bir alışveriş yeri seçmek için çoğunlukla ürün işlevlerine veya özelliklerine odaklanıyorlardı. Günümüzde tüketiciler, satın alımları için perakende satış noktalarını seçerken ek faydalar talep etmektedirler (Turley ve Milliman, 2000). Günümüzde perakende sektörü yüksek düzeyde rekabetle karşı karşıyadır. Perakende sektörünün başarılı olabilmesi için hızlı yanıt vermek ve müşterinin davranışını anlamak gerekli hale gelmiştir. Odak noktası, müşteri tercihlerini ve satın alma kararlarını etkileyen faktörleri bulmaya yönelik olmalıdır. Mağaza atmosferi, müşteriyi perakendecilikte yanıt vermeye yönlendirebilen kritik bir faktördür. Mağaza atmosferi, alıcıların bir ürünü satın almaya yönelik öğrenmelerini yaratan veya pekiştiren tasarlanmış ortamlardır (Kotler vd.,2013). Bir perakende mağazasında müşterileri çekmek için kullanılan tüm fiziksel özellikleri içerir. Çevre, tüketicilerin duyguları ve memnuniyetleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Silva ve Giraldi, 2010). Müşterinin zihninde olumlu bir imaj oluşturmaya yardımcı olan ortam faktörleri, tasarım faktörleri ve sosyal faktörlerden oluşur. Her perakende işletmesi, müşteri memnuniyeti ile satışları en üst düzeye çıkarmak ve genel maliyetleri en aza indirmek için bir hedef belirler. Perakende mağazadaki atmosfer, müşteri deneyimini geliştirmeye doğrudan katkıda bulunabileceğinden, özellikle fiziksel bir mağaza için yeterli ilgiyi gerektirir. Ayrıca, perakendecinin genel performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Bugün müşteriler daha talepkâr ve hoş bir mağaza atmosferini ve rahat ortamları tercih ediyor.

Mağazanın atmosferi, perakende işletmelerinin başarısına veya başarısızlığına katkıda bulunabilir. Etkili bir pazarlama aracı olabileceğini kanıtlayabileceğinden, uygun bir mağaza atmosferi tasarlamak zorunludur (Sreedharan ve Prakash, 2019).

Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için pazara sunulan ürünler, pazardaki diğer ürünlerle rekabet etmek zorundadır. Hal böyle olunca sadece satılan ürünler değil mağazada yaratılan atmosfer de perakendecilerin diğerlerinden farkını ortaya koyması açısından önemlidir. Bu anlamda müşterilerin tercihlerini etkileyen mağaza atmosferi, perakendecilerin rekabet ortamı için kullanabilecekleri bir araçtır. Bu nedenle perakendeciler, müşterilerin mağazalarını tercih edecekleri, daha fazla zaman geçirecekleri ve daha fazla ürün satın alacakları bir mağaza atmosferi oluşturmalıdır. Yani lokasyondan dış görünüme, pencerelerden kasalara, aydınlatmadan satış elemanlarına kadar tüm detayların çok iyi planlanması gerekmektedir.

Bu araştırma çerçevesinde mağaza atmosferinin müşteri satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Daha önce yapılan çalışmalar (Hussain ve Ali, 2015: 394; Bohl, 2012; Sreedharan ve Prakash, 2019) mağaza atmosferi ile satın alma davranışı arasında bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışlarında mağazaya yönelik tavsiyeler oluşturabilecek faktörlerin belirlenmesi ile birlikte mağaza atmosferinin hangi unsurları tarafından etkilendiği konu edilmiştir. Mağaza atmosferi ile ilgili kavramlar, tüketicilerin ve mağazaların çeşitli özellikleri itibarıyla farklılık gösterip göstermedikleri incelenmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye ve Gürcistan'da ikamet eden tüketicilerin hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren perakende mağaza tercihlerinde, mağaza tasarımı, mağazada satın alma noktası ve dekorasyon ile mağaza atmosferi önem arz etmektedir.

Bu çalışmada mağaza atmosfer faktörlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin giyim sektörü ele alınarak belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada Türkiye ve Gürcistan'da faaliyet gösteren giyim sektöründeki mağazaların atmosfer düzenlerinin incelenmesi ve mağaza atmosferlerinin satın alma davranışı üzerine etkilerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır.

Araştırma bulguları çerçevesinde tüketici gözünden perakende hazır giyim ve gıda mağazaları değerlendirilirken mağazaların gelecekte neleri, hangi yönlerini geliştirmesi gerektiği sonucuna varılabilir. Demografik özellikler bakımından Türkiye ve Gürcistan'daki tüketiciler arasında fark olup olmadığı incelenmektedir.

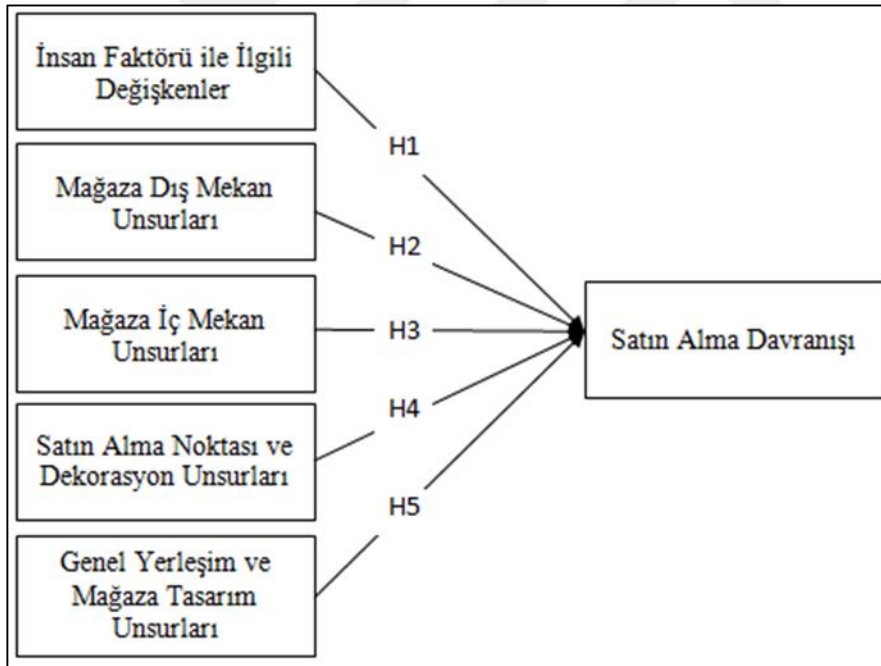
3.3. Araştırma Metodu

3.3.1. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemini kolayda örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Araştırmada hazır giyim mağazalarında alışveriş yapan Türkiye’de yaşayan 400 kişi ve Gürcistan’da yaşayan 400 kişilik örneklem üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Anket 03.08.2022-03.11.2022 tarihleri arasında internet üzerinden Google Forms aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

3.3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bağımsız değişkenler olan; mağazanın dış mekân unsurları, mağazanın iç mekân unsurları, mağazanın genel yerleşimi ve tasarım unsurları, mağazanın satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ve mağaza içindeki insan faktörlerinin, bağımlı değişken olarak alınan; müşterilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek için Şekil 3.1’teki model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmaktadır;

H1: Perakende giyim mağazası insan faktörü ile ilgili değişkenler tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif etkilidir.

H1a: Türkiye perakende giyim mağazalarındaki insan faktörü ile ilgili değişkenler tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif etkilidir.

H1b: Gürcistan perakende giyim mağazalarındaki insan faktörü ile ilgili değişkenler tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif etkilidir.

H2: Perakende giyim mağazası dış mekan unsurları tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif etkilidir.

H2a: Türkiye perakende giyim mağazalarındaki dış mekan unsurları tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif etkilidir.

H2b: Gürcistan perakende giyim mağazalarındaki dış mekan unsurları tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif etkilidir.

H3: Perakende giyim mağazası iç mekan unsurları tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif etkilidir.

H3a: Türkiye perakende giyim mağazalarındaki iç mekan unsurları tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif etkilidir.

H3b: Gürcistan perakende giyim mağazalarındaki iç mekan unsurları tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif etkilidir.

H4: Perakende giyim mağazası satın alma noktası ve dekorasyon unsurları tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif etkilidir.

H4a: Türkiye perakende giyim mağazalarındaki satın alma noktası ve dekorasyon unsurları tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif etkilidir.

H4b: Gürcistan perakende giyim mağazalarındaki satın alma noktası ve dekorasyon unsurları tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif etkilidir.

H5: Perakende giyim mağazası genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif etkilidir.

H5a: Türkiye perakende giyim mağazalarındaki genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif etkilidir.

H5b: Gürcistan perakende giyim mağazalarındaki genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif etkilidir.

3.3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamı Türkiye ve Gürcistan'daki hazır giyim mağazalarından alışveriş yapan müşterilerle sınırlıdır. Araştırma sadece hazır giyim perakendeciliğin sektöründe gerçekleştirildiğinden dolayı araştırma sonuçları tüm perakende sektörüne veya tüm Türkiye'ye ve Gürcistan'a genellenemeyecektir.

3.3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında tüketicilerin mağaza atmosferi algılarını ölçmek amacı ile Turley ve Milliman (2000) geliştirilen ve Yapraklı ve Orhan'ın (2020) da çalışmasında kullandığı Mağaza Atmosferi Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek beş boyut altında toplanan 37 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek 5'li likert tipinde hazırlanmıştır (1-Kesinlikle Katılmıyorum-...-5-Kesinlikle Katılıyorum).

Giyim sektöründeki tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçmek için kullanılan ifadelerin oluşturulmasında Weun vd. (1997), Baker vd. (1994), Naylor ve Frank (2000), Pan ve Siemens (2011) ve Kim ve Runyan (2009) çalışmalarından faydalanılmıştır.

Araştırmada kullanılan mağaza atmosferi ölçeği ve alt boyutları ile satın alma davranışı ölçeğinin değişken sayıları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları

Boyutlar	İfade Sayısı
“Mağaza dış cephe unsurları”	9
“Mağaza iç mekân unsurları”	10
“Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım unsurları”	8
“Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları”	3
“İnsan faktörü ile ilgili değişkenler”	6
“Satın alma davranışı”	6

Tablo 1 incelendiğinde mağaza dış cephe unsurları boyutunun 9, mağaza iç mekân unsurları boyutunun 10, genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları boyutunun 8, satın alma noktası ve dekorasyon unsurları boyutunun 3, insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutunun 6 ve satın alma davranışı boyutunun 6 ifadeden oluştuğu görülmektedir.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yapılan frekans analizi sonuçları yer almaktadır.

Araştırmaya Türkiye’den katılan katılımcıların 202’sinin (%50.63) kadın, 198’inin (%49.37) erkek olduğu tespit edilirken, Gürcistan’dan katılan katılımcıların 224’ünü (%56.00) kadın, 176’sının (%44.00) erkek olduğu saptanmıştır. Cinsiyet dağılımları genel olarak incelendiğinde her iki ülkede de kadın ve erkek katılımcıların oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Araştırmaya Türkiye’den katılan katılımcıların %59.14’ü 18-28 yıl, %34.34’ü 29-39 yıl, %6.02’si 40-50 yıl, %1.5’i 62 yıl ve üstü ve %0.5’i 51-61 yıl yaş aralığında oldukları gözlenmiştir. Araştırmaya, Gürcistan’dan katılan katılımcıların %38.50’si 18-28 yıl, %30’u 29-39 yıl, %16.75’i 40-50 yıl, %8.75’i 51-61 yıl ve %6’sı 62 yıl ve üstü yaş aralığında oldukları gözlenmiştir.

Araştırmada yer alan Türkiye’den katılan katılımcıların %2.51 ilköğretim mezunu olurken, %41.35’i ortaöğretim, %24.56’sı önlisans mezunu, %25.06’sı lisans ve %6.52’si lisansüstü eğitime sahip oldukları tespit edildi. Araştırmaya Gürcistan’dan katılan katılımcıların %2.75 ilköğretim mezunu olurken, %28.00’i ortaöğretim, %28.25’i önlisans mezunu, %19.25’i lisans ve %21.75’i lisansüstü eğitime sahip oldukları tespit edildi.

Araştırmada yer alan Türkiye’den katılan katılımcıların en çok %40.35’i 5000 TL ve altı gelir elde ederken, Gürcistandan katılan katılımcıların en çok %33.25’i 5001 TL-8000 TL gelir elde ettikleri saptanmıştır.

Araştırmada yer alan Türkiye’den katılan katılımcıların en çok %47.37’sini mesleğinin işçi olduğu saptanırken, Gürcistandan katılan katılımcıların en çok %23.50’sinin mesleğinin işçi olduğu gözlenmiştir.

Araştırmaya Türkiye’den katılan katılımcıların 239’unun (%59.89) bekar, 185’inin (%46.25) evli olduğu tespit edilirken, Gürcistan’dan katılan katılımcıların 160’ının (%40.11) bekar, 215’inin (%53.75) evli olduğu saptanmıştır. Medeni durum dağılımları genel olarak incelendiğinde Türkiye ve Gürcistan’daki her iki ülkede bekar katılımcıların sayısının evlilerden daha fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

		Türkiye		Gürcistan	
		Frekans (n: 400)	Yüzde (%)	Frekans (n: 400)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	202	50.63	224	56.00
	Erkek	198	49.37	176	44.00
Yaş (yıl)	18 – 28	236	59.14	154	38.50
	29 – 39	138	34.34	120	30.00
	40 – 50	24	6.02	67	16.75
	51 – 61	2	0.50	35	8.75
	62 ve üzeri	0	1.50	24	6.00
Eğitim Durumu	İlköğretim	10	2.51	11	2.75
	Ortaöğretim	166	41.35	112	28.00
	Ön Lisans	98	24.56	113	28.25
	Lisans	100	25.06	77	19.25
	Lisansüstü	26	6.52	87	21.75
Gelir Durumu	5000 TL ve altı	162	40.50	97	24.30
	5001 TL – 8000 TL	146	36.50	132	33.00
	8001 TL – 11000 TL	57	14.20	73	18.30
	11000 TL – 14000 TL	18	4.50	39	9.80
	14001 TL- 17000 TL	9	2.30	21	5.30
	17001 ve Üzeri	8	2.00	38	9.50
Meslek	Emekli	2	0.50	24	6.00
	Esnaf	22	5.51	55	13.75
	Ev Hanımı	23	5.76	27	6.75
	İşçi	190	47.37	94	23.50
	İşsiz	11	2.76	17	4.25
	Memur	26	6.52	79	19.75
	Öğrenci	74	18.55	57	14.25
	Serbest Meslek	52	13.03	47	11.75
Medeni Durum	Bekar	239	59.89	185	46.25
	Evli	161	40.11	215	53.75

Araştırmadaki katılımcıların giyim alışverişi özellikleri hakkındaki bilgilerine ait veriler Tablo 3’te gösterilmektedir. Buna göre Türkiye’den katılımcıların %89.25’inin ve Gürcistan’dan katılımcıların %76.75’inin yakın zamanda mağaza ziyaretine gittikleri gözlemlendi. Türkiye’den katılımcıların en çok %42.50’sinin sık sık giyim mağazasını ziyaret ettikleri gözlenirken, Gürcistan’dan katılımcıların en çok %44.50’sinin ayda bir giyim mağazasını ziyaret ettikleri gözlenmiştir.

Araştırmada ayrıca Türkiye’den katılımcıların %82.75’inin ve Gürcistan’dan katılımcıların %60’ının internetten giyim eşyası alışverişi yaptıkları gözlenmiştir.

Türkiye’den katılımcıların en çok %37.75’inin ve Gürcistan’dan katılımcıların en çok %42’sinin zorunlu ihtiyaç durumunda giyim eşyası alışverişi yaptıkları gözlenmiştir.

Katılımcılara alışveriş yaptıkları giyim mağazasını tercih etme sebepleri sorulduğunda Türkiye’den katılımcıların en çok %44.25’inin kalite ve Gürcistan’dan katılımcıların en çok %34.00’ünün fiyat durumu nedeniyle tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılara hazır giyim alışverişlerinde en çok yararlandıkları bilgi kaynağı hangisi diye sorulduğunda Türkiye’den katılımcıların en çok %47.25’inin ve Gürcistan’dan katılımcıların en çok %33.5’inin kişisel deneyim/tecrübelerinden yararlandıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılara hazır giyim alışverişlerini en çok nereden yaptıkları sorulduğunda Türkiye’den katılımcıların en çok %68.75’inin ve Gürcistan’dan katılımcıların en çok %58.75’inin mağazadan yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3. Katılımcıların giyim alışverişi özelliklerine ilişkin bulgular

		Türkiye		Gürcistan	
		Frekans (n: 400)	Yüzde (%)	Frekans (n: 400)	Yüzde (%)
Yakın zamanda giyim mağazasını ziyaret ettiniz mi?	Evet	357	89.25	307	76.75
	Hayır	43	10.75	93	23.25
Giyim mağazası ne sıklıkla ziyaret edersiniz?	Ayda bir	157	39.50	178	44.50
	Dört ayda bir	73	18.00	103	25.75
	Sık Sık	170	42.50	119	29.75
İnternette giyim eşyası satın alırmısınız?	Evet	331	82.75	241	60.0
	Hayır	69	17.25	159	40.0
Aşağıdaki durumların hangisinde alışveriş yaparsınız?	Çeşitliliği arttırmak için	122	30.50	84	21.00
	Mevcut giysi modasının geçmesi	10	2.50	26	6.50
	Mevcut giysinin eskimesi	103	25.75	44	11.00
	Özel dizayn/tasarım sahibi olma	14	3.50	78	19.50
	Zorunlu ihtiyaç olması	151	37.75	168	42.00
Alışveriş yaptığınız giyim mağazasını tercih etme sebebiniz nedir?	Dizayn(Tasarım)	16	4.00	35	8.75
	Fiyat	114	28.25	136	34.00
	Güvenilir olması	78	19.50	119	29.75
	Kalite	176	44.25	76	19.00
Hazır giyim alışverişlerinizde en çok yararlandığınız bilgi kaynağı hangisidir?	Marka olması	16	4.00	34	8.50
	Aile, arkadaş, akraba tavsiyesi	61	15.25	50	12.50
	Dergi, broşür ve katalog	10	2.50	84	21.00
	Giyim markasının internet sitesi	118	29.50	75	18.75
	Influencer	7	1.75	26	6.25
	Kişisel deneyim/tecrübe	189	47.25	133	33.50
	TV reklamları	15	3.75	32	8.00

Tablo 3. (Devamı)

		Türkiye	Gürcistan		
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
		(n: 400)	(%)	(n: 400)	(%)
Hazır giyim	Alışveriş siteleri	93	23.25	74	18.50
alışverişlerinizi	İkinci el olarak	1	.25	40	10.00
genellikle nereden	Kendi internet sitesinden	31	7.75	51	12.75
yaparsınız?	Mağaza	275	68.75	235	58.75

4.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir (Coşkun vd.,2015: 264). Araştırmalarda faktör analizi; gözlemlenen çok sayıdaki değişken içerisinden gruplandırılmış temel değişkenleri veya faktörleri tanımlayarak araştırmadaki değişken sayısını azaltmak amacıyla uygulanır (Ural ve Kılıç, 2005: 253). Açıklayıcı faktör analizi çok sayıdaki değişkeni, belirli sayıdaki gruplara ayırarak her bir grubun içindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi ise minimum yaparak, grupları yeni değişkenlere dönüştürmektedir (Karagöz, 2016: 1001). Belirli bir örneklemden elde edilen değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığı KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi göstermektedir. KMO değerinin 0, 60 ve üstünde olması örneklemin faktör analizi için yeterli olacağını ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 303). Faktör analizine ilk olarak Mağaza Atmosferi Ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi yapılarak başlanmıştır. Mağaza Atmosferi Ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Mağaza atmosferi ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

BOYUTLAR	İFADELER	Faktör yükleri	Açıklanan Varyans	Öz değer	KMO
“Mağaza dış cephe unsurları”	1. Mağazanın cephe tasarımının ve mağaza tabelasının ilgi çekici olması etkilidir.	0.838	67.844	4.727	0.920
	2. Mağaza girişinin geniş olması ve geçişin rahatlık sağlayacak şekilde tasarlanması etkilidir.	0.886			
	3. Mağazanın vitrin tasarımının ilgi çekici olması etkilidir.	0.879			
	4. Mağazanın dış cephesinde kullanılan malzeme ve renklerin markanın genel konsepti ile uygun olması etkilidir.	0.867			
	5. Mağazanın bulunduğu bina mimarisinin ilgi çekici olması etkilidir.	0.826			
	6. Mağazanın otopark alanının yeterli olması etkilidir.	0.775			
	7. Mağazaya ulaşımın kolay olması etkilidir.	0.849			
	8. Komşu mağazaların mağaza ile benzer kategoride olması ilgi çekicidir.	0.644			

Tablo 4. (Devamı)

BOYUTLAR	İFADELER	Faktör yükleri	Açıklanan Varyans	Öz değer	KMO
“Mağaza iç mekân unsurları”	9. Mağaza içindeki bölümlerin ve ürünlerin aydınlatmasının yeterli olması etkilidir.	0.920	74.966	7.497	0.950
	10. Mağazada arka fonda çalan müzik rahatlama ve alışveriş yapmada etkilidir.	0.759			
	11. Mağazanın ortam kokusu markanın mağazalarını tercih etmemde etkilidir.	0.857			
	12. Mağaza sıcaklığının mevsime göre iyi ayarlanmış olması etkilidir.	0.904			
“Mağaza İç Mekân Unsurları”	13. Mağaza havalandırmasının yeterli olması mağazada daha çok vakit geçirebilmemde etkilidir.	0.903	80.948	6.476	0.950
	14. Mağaza konsept renklerinin ilgi çekici olması markayı algılamamda ve alışveriş yapmada etkilidir.	0.905			
	15. Mağazanın duvar dekorasyonunun ve duvar panel yerleşimlerinin mağaza ile uyumlu olması etkilidir.	0.857			
	16. Mağazadaki yürüme yollarının yeterli genişlikte olması rahat hareket etmek açısından etkilidir.	0.919			
	17. Mağazada trafik akışının rahat olması etkilidir.	0.904			
	18. Mağazanın temiz olması mağazayı tercih etmem ve alışveriş yapmada etkilidir.	0.923			
“Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım unsurları”	19. Mağazada kasa yerinin satın alma aşamasında ulaşılabilir ve kolay bulunabilir olması etkilidir.	0.937	84.782	3.391	0.862
	20. Mağazada ürünlerin düzenli yerleştirilmiş olması etkilidir.	0.944			
	21. Mağazada ürünlerin kategorilerine göre yerleştirilmiş olması etkilidir.	0.926			
	22. Mağazada departmanların yerlerinin kolay bulunabilir olması etkilidir.	0.927			
	23. Mağazada aradığım ürünlerin zorlanmadan ulaşabileceğim bir yerde olması etkilidir.	0.941			
	24. Mağaza içinde yeterli sayıda prova odası olması ve bekleme sırası olmaması etkilidir.	0.914			
	25. Mağazada kasa sayısının yeterli olması ve bekleme sırasının az olması etkilidir.	0.919			
	26. Mağazadaki stand ve mobilyaların (masa, raf, panel vb.) mağazanın genel konseptine uygun olması etkilidir.	0.873			
“Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları”	27. Mağazada bulunan yönlendirmelerin görülebilir ve fonksiyonel olması etkilidir.	0.932	84.782	3.391	0.862
	28. Ürün fiyat etiketlerinin görünür ve açıklayıcı olması etkilidir.	0.935			
	29. Kasa önündeki kampanyalı ürünlerin olması etkilidir.	0.853			
	30. İndirim panolarının görünür ve ilgi çekici olması etkilidir.	0.929			

Tablo 4. (Devamı)

BOYUTLAR	İFADELER	Faktör yükleri	Açıklanan Varyans	Öz değer	KMO
“İnsan faktörü ile ilgili değişkenler”	31. Mağaza çalışanlarının ilgili ve sıcakkanlı olmaları etkilidir.	0.934	71.463	4.288	0.887
	32. Alışveriş yaparken yardıma ihtiyaç duyduğumda mağaza çalışanlarının ulaşılabilir olması etkilidir.	0.930			
	33. Mağazadaki diğer müşterilerin genel profili etkilidir.	0.689			
	34. Mağaza personelinin üniformalarının tek tip ve temiz olması etkilidir.	0.833			
	35. Mağazanın çok kalabalık olmaması alışveriş yapmamı etkiler.	0.719			
	36. Mağazanın marka sadakat kartları için vermiş olduğum bilgilerin gizli tutulması önemlidir.	0.857			

Tablo 4 incelendiğinde tüm boyutların KaiserMeierOlkin (KMO) değerinin 0.60’ın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Açıklanan varyans incelendiğinde tüm boyutlarda açıklanan varyansın 0.60’ın üzerinde olduğu ve tüm boyutların öz değerinin birden büyük olduğu görülmektedir. Son olarak boyutlara ait ifadelerin faktör yükleri incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda mağaza dış cephe unsurları boyutuna ait “Mağazanın yeterli büyüklükte olması etkilidir” ifadesinin faktör yükünün 0.40’ın altında olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu ifade analizden çıkarılarak mağaza dış cephe unsurları boyutu 8 ifadeden ibaret hale getirilmiştir. Diğer tüm boyutlardaki ifadeler 0.40’ın üzerindedir. Mağaza Atmosferi Ölçeğinin geçerliliği test edildikten sonra Satın Alma Davranışı Ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Satın alma davranışı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

BOYUTLAR	İFADELER	Faktör yükleri	Açıklanan Varyans	Öz değer	KMO
Satın Alma Davranışı	1. Mağaza ortamından hoşlanmam bir seferde daha fazla miktarda ve almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın almamı sağlar.	0.838	68.635	4.118	0.882
	2. Mağaza atmosferinin hoşuma gitmesi mağazaya daha fazla gelmemi sağlar.	0.886			
	3. Mağaza ortamından hoşlanırsam beni rahatlatır daha çok zaman geçiririm.	0.879			
	4. Mağaza beni rahatlattığı için başkalarına tavsiye ederim.	0.867			
	5. Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım.	0.826			
	6. Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.	0.775			

Tablo 5 incelendiğinde satın alma davranışı boyutunun KaiserMeierOlkin (KMO) değerinin 0.60'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Açıklanan varyans incelendiğinde açıklanan varyansın 0.60'ın üzerinde olduğu ve öz değerinin birden büyük olduğu görülmektedir. Son olarak boyutlara ait ifadelerin faktör yükleri incelenmiştir. Tüm ifadeler ifadelerin 0.40'ın üzerinde olduğu görülmektedir.

4.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliğin belirlenmesi için Cronbach (α) testi kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilir olarak kabul edilebilmeleri için Cronbach Alpha katsayısının 0.70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 331). Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Ölçeklere ait güvenilirlik analizi sonuçları

	Alt Boyutlar	Cronbach Alpha Kat Sayısı
Mağaza Atmosferi Ölçeği	Mağaza dış cephe unsurları	0.929
	Mağaza iç mekân unsurları	0.962
	Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım unsurları	0.966
	Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları	0.940
	İnsan faktörü ile ilgili değişkenler	0.919
	Ölçek toplam	0.985
Satın Alma Davranışı Ölçeği	Satın alma davranışı	0.901

Güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde tüm boyutların Cronbach Alpha kat sayısının 0.70'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuç tüm ölçeklerin güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir.

4.4. Katılımcıların Ölçeklerde Yer Alan İfadelere Verdikleri Cevapların İncelenmesi

Katılımcıların ölçeklerde yer alan ifadelere verdikleri cevapların ortalamaları Gürcistan ve Türkiye'ye göre ayrı ayrı incelenmiştir. Katılımcıların ifadelere katılım düzeyleri Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Mağaza atmosferi ölçeğinin maddelerinin betimsel istatistikleri

BOYUTLAR	İFADELER	Türkiye Ortalamaları (3.72)	Gürcistan Ortalamaları (4.14)
“Mağaza Dış Cephe Unsurları”	1. Mağazanın cephe tasarımının ve mağaza tabelasının ilgi çekici olması etkilidir.	3.77	3.94
	2. Mağaza girişinin geniş olması ve geçişin rahatlık sağlayacak şekilde tasarlanması etkilidir.	3.57	4.01
	3. Mağazanın vitrin tasarımının ilgi çekici olması etkilidir.	3.76	4.08
	4. Mağazanın dış cephesinde kullanılan malzeme ve renklerin markanın genel konsepti ile uygun olması etkilidir.	3.58	4.07
	5. Mağazanın bulunduğu bina mimarisinin ilgi çekici olması etkilidir.	3.35	4.11
	6. Mağazanın otopark alanının yeterli olması etkilidir.	3.48	4.14
	7. Mağazaya ulaşımın kolay olması etkilidir.	3.86	4.25
	8. Komşu mağazaların mağaza ile benzer kategoride olması ilgi çekicidir.	2.99	4.15
“Mağaza İç Mekân Unsurları”	9. Mağaza içindeki bölümlerin ve ürünlerin aydınlatmasının yeterli olması etkilidir.	3.81	4.24
	10. Mağazada arka fonda çalan müzik rahatlamamda ve alışveriş yapmamda etkilidir.	3.48	4.18
“Mağaza İç Mekân Unsurları”	11. Mağazanın ortam kokusu markanın mağazalarını tercih etmemde etkilidir.	3.70	4.12
	12. Mağaza sıcaklığının mevsime göre iyi ayarlanmış olması etkilidir.	3.87	4.21
	13. Mağaza havalandırmasının yeterli olması mağazada daha çok vakit geçirebilmemde etkilidir.	3.90	4.18
	14. Mağaza konsept renklerinin ilgi çekici olması markayı algılamamda ve alışveriş yapmamda etkilidir.	3.71	4.10
	15. Mağazanın duvar dekorasyonunun ve duvar panel yerleşimlerinin mağaza ile uyumlu olması etkilidir.	3.65	4.18
	16. Mağazadaki yürüme yollarının yeterli genişlikte olması rahat hareket etmek açısından etkilidir.	3.78	4.16
	17. Mağazada trafik akışının rahat olması etkilidir.	3.76	4.15
	18. Mağazanın temiz olması mağazayı tercih etmem ve alışveriş yapmamda etkilidir.	3.91	4.16
“Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları”	19. Mağazada kasa yerinin satın alma aşamasında ulaşılabilir ve kolay bulunabilir olması etkilidir.	3.84	4.16
	20. Mağazada ürünlerin düzenli yerleştirilmiş olması etkilidir.	3.86	4.22
	21. Mağazada ürünlerin kategorilerine göre yerleştirilmiş olması etkilidir.	3.90	4.15
	22. Mağazada departmanların yerlerinin kolay bulunabilir olması etkilidir.	3.85	4.15
	23. Mağazada aradığım ürünlerin zorlanmadan ulaşabileceğim bir yerde olması etkilidir.	3.90	4.14
	24. Mağaza içinde yeterli sayıda prova odası olması ve bekleme sırası olmaması etkilidir.	3.86	4.20
	25. Mağazada kasa sayısının yeterli olması ve bekleme sırasının az olması etkilidir.	3.88	4.19
	26. Mağazadaki stand ve mobilyaların (masa, raf, panel vb.) mağazanın genel konseptine uygun olması etkilidir.	3.70	4.11

Tablo 7. (Devamı)

BOYUTLAR	İFADELER	Türkiye Ortalamaları (3.72)	Gürcistan Ortalamaları (4.14)
“Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları”	27. Mağazada bulunan yönlendirmelerin görülebilir ve fonksiyonel olması etkilidir.	3.78	4.17
	28. Ürün fiyat etiketlerinin görünür ve açıklayıcı olması etkilidir.	3.91	4.17
	29. Kasa önündeki kampanyalı ürünlerin olması etkilidir.	3.68	4.14
	30. İndirim panolarının görünür ve ilgi çekici olması etkilidir.	3.84	4.10
“İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler”	31. Mağaza çalışanlarının ilgili ve sıcakkanlı olmaları etkilidir.	3.89	4.20
	32. Alışveriş yaparken yardıma ihtiyaç duyduğumda mağaza çalışanlarının ulaşılabilir olması etkilidir.	3.90	4.11
	33. Mağazadaki diğer müşterilerin genel profili etkilidir.	3.35	4.06
	34. Mağaza personelinin üniformalarının tek tip ve temiz olması etkilidir.	3.63	4.08
	35. Mağazanın çok kalabalık olmaması alışveriş yapmamı etkiler.	3.42	4.12
	36. Mağazanın marka sadakat kartları için vermiş olduğum bilgilerin gizli tutulması önemlidir.	3.78	4.18

Tablo 7 incelendiğinde Türkiye’deki katılımcılara uygulanan ölçeğin mağaza dış cephe unsurları boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Mağazaya ulaşımın kolay olması etkilidir” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Komşu mağazaların mağaza ile benzer kategoride olması ilgi çekicidir” ifadesi olduğu görülmektedir. Gürcistan’daki katılımcılara uygulanan ölçek incelendiğinde ise mağaza dış cephe unsurları boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Mağazaya ulaşımın kolay olması etkilidir” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Mağazanın cephe tasarımının ve mağaza tabelasının ilgi çekici olması etkilidir” ifadesi olduğu görülmektedir.

Mağaza iç mekân unsurları boyutu incelendiğinde Türkiye’deki katılımcıların belirttiği en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Mağazanın temiz olması mağazayı tercih etmem ve alışveriş yapmamda etkilidir” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Mağazada arka fonda çalan müzik rahatlamamda ve alışveriş yapmamda etkilidir” ifadesi olduğu görülmektedir. Gürcistan’daki katılımcılara uygulanan ölçek incelendiğinde ise mağaza iç mekân unsurları boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Mağaza içindeki bölümlerin ve ürünlerin aydınlatmasının yeterli olması etkilidir” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Mağaza konsept renklerinin ilgi çekici olması markayı algılamamda ve alışveriş yapmamda etkilidir” ifadesi olduğu görülmektedir.

Genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları boyutu incelendiğinde Türkiye’deki katılımcıların belirttiği en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Mağazada ürünlerin kategorilerine göre yerleştirilmiş olması etkilidir” ve “Mağazada aradığım ürünlerin zorlanmadan ulaşabileceğim bir yerde olması etkilidir” ifadeleri, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Mağazadaki stant ve mobilyaların (masa, raf, panel vb.) mağazanın genel konseptine uygun olması etkilidir” ifadesi olduğu görülmektedir. Gürcistan’daki katılımcılara uygulanan ölçek incelendiğinde ise genel yerleşim ve mağaza tasarım boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Mağazada ürünlerin düzenli yerleştirilmiş olması etkilidir” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Mağazadaki stant ve mobilyaların (masa, raf, panel vb.) mağazanın genel konseptine uygun olması etkilidir” ifadesi olduğu görülmektedir.

Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları boyutu incelendiğinde Türkiye’deki katılımcıların belirttiği en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Ürün fiyat etiketlerinin görünür ve açıklayıcı olması etkilidir” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Kasa önündeki kampanyalı ürünlerin olması etkilidir” ifadesi olduğu görülmektedir. Gürcistan’daki katılımcılara uygulanan ölçek incelendiğinde ise satın alma noktası ve dekorasyon unsurları boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Mağazada bulunan yönlendirmelerin görülebilir ve fonksiyonel olması etkilidir” ve “Ürün fiyat etiketlerinin görünür ve açıklayıcı olması etkilidir” ifadeleri, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “İndirim panolarının görünür ve ilgi çekici olması etkilidir” ifadesi olduğu görülmektedir.

İnsan faktörü ile ilgili değişkenler boyutu incelendiğinde Türkiye’deki katılımcıların belirttiği en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Alışveriş yaparken yardıma ihtiyaç duyduğumda mağaza çalışanlarının ulaşılabilir olması etkilidir” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Mağazadaki diğer müşterilerin genel profili etkilidir” ifadesi olduğu görülmektedir. Gürcistan’daki katılımcılara uygulanan ölçek incelendiğinde ise insan faktörü ile ilgili değişkenler boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Mağaza çalışanlarının ilgili ve sıcakkanlı olmaları etkilidir” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Mağazadaki diğer müşterilerin genel profili etkilidir” ifadesi olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Mağaza Atmosferi Ölçeğindeki ifadelere katılım durumları incelendikten sonra Satın Alma Davranışı Ölçeğinde yer alan ifadelere katılım durumları incelenmiştir. Katılımcıların Satın Alma Davranışı Ölçeğinde yer alan ifadelere katılım durumu Tablo 8’de belirtilmektedir.

Tablo 8. Satın alma davranışı ölçeğinin maddelerinin betimsel istatistikleri

BOYUTLAR	İFADELER	Türkiye Ortalamaları (3.45)	Gürcistan Ortalamaları (4.06)
“Satın Alma Davranışı”	1.Mağaza ortamından hoşlanmam bir seferde daha fazla miktarda ve almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın almamı sağlar.	3.35	4.12
	2.Mağaza atmosferinin hoşuma gitmesi mağazaya daha fazla gelmemi sağlar.	3.71	4.08
	3.Mağaza ortamından hoşlanırsam bu beni rahatlatır ve daha çok zaman geçiririm.	3.66	4.14
	4.Mağaza beni rahatlattığı için başkalarına tavsiye ederim.	3.71	4.07
	5.Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım.	2.96	4.08
	6.Alişveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.	3.34	3.89

Tablo 8 incelendiğinde Türkiye’deki katılımcılara uygulanan ölçekte en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Mağaza atmosferinin hoşuma gitmesi mağazaya daha fazla gelmemi sağlar” ve “Mağaza beni rahatlattığı için başkalarına tavsiye ederim” ifadeleri, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım” ifadesi olduğu görülmektedir. Gürcistan’daki katılımcılara uygulanan ölçek incelendiğinde ise mağaza dış cephe unsurları boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Mağaza ortamından hoşlanırsam beni rahatlatır daha çok zaman geçiririm” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Alişveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım” ifadesi olduğu görülmektedir.

4.5. Normallik Testi

Bu çalışmada araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediği standart sapma, basıklık ve çarpıklık katsayılarına bakılarak incelenmiştir. Normal dağılım gösteren bir verinin standart sapması 1’e yakın bir değer alırken, çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında değer alıyor olması gerekmektedir (Bayram, 2013: 109). Araştırmada yer alan ölçeklerin normallik testi sonuçları Tablo 9 ve Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Mağaza atmosferi ölçeğinin normallik testi sonuçları

İFADELER	Çarpıklık	S.H.	Basıklık	S.H.
Mağaza Dış Cephe Unsurları	-0.988	0.09	0.081	0.17
1. Mağazanın cephe tasarımının ve mağaza tabelasının ilgi çekici olması etkilidir.	-0.861	0.09	-0.513	0.17
2.Mağaza girişinin geniş olması ve geçişin rahatlık sağlayacak şekilde tasarlanması etkilidir.	-0.972	0.09	-0.214	0.17
3. Mağazanın vitrin tasarımının ilgi çekici olması etkilidir.	-0.987	0.09	-0.096	0.17

Tablo 9. (Devamı)

İFADELER	Çarpıklık	S.H.	Basıklık	S.H.
4. Mağazanın dış cephesinde kullanılan malzeme ve renklerin markanın genel konsepti ile uygun olması etkilidir.	-0.918	0.09	0.090	0.17
5. Mağazanın bulunduğu bina mimarisinin ilgi çekici olması etkilidir.	-0.814	0.09	-0.467	0.17
6. Mağazanın otopark alanının yeterli olması etkilidir.	-0.889	0.09	-0.411	0.17
7. Mağazaya ulaşımın kolay olması etkilidir.	-1.258	0.09	0.552	0.17
8. Komşu mağazaların mağaza ile benzer kategoride olması ilgi çekicidir.	-0.675	0.09	-0.824	0.17
Mağaza İç Mekân Unsurları	-1.265	0.09	0.743	0.17
9. Mağaza içindeki bölümlerin ve ürünlerin aydınlatmasının yeterli olması etkilidir.	-1.220	0.09	0.492	0.17
10. Mağazada arka fonda çalan müzik rahatlamamda ve alışveriş yapmamda etkilidir.	-0.942	0.09	-0.388	0.17
11. Mağazanın ortam kokusu markanın mağazalarını tercih etmemde etkilidir.	-1.1016	0.09	-0.076	0.17
12. Mağaza sıcaklığının mevsime göre iyi ayarlanmış olması etkilidir.	-1.229	0.09	0.429	0.17
13. Mağaza havalandırmasının yeterli olması mağazada daha çok vakit geçirebilmemde etkilidir.	-1.264	0.09	0.524	0.17
14. Mağaza konsept renklerinin ilgi çekici olması markayı algılamamda ve alışveriş yapmamda etkilidir.	-1.070	0.09	0.011	0.17
15. Mağazanın duvar dekorasyonunun ve duvar panel yerleşimlerinin mağaza ile uyumlu olması etkilidir.	-1.043	0.09	0.019	0.17
16. Mağazadaki yürüme yollarının yeterli genişlikte olması rahat hareket etmek açısından etkilidir.	-1.124	0.09	0.186	0.17
17. Mağazada trafik akışının rahat olması etkilidir.	-1.077	0.09	0.068	0.17
18. Mağazanın temiz olması mağazayı tercih etmem ve alışveriş yapmamda etkilidir.	-1.231	0.09	0.402	0.17
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	-1.348	0.09	0.896	0.17
19. Mağazada kasa yerinin satın alma aşamasında ulaşılabilir ve kolay bulunabilir olması etkilidir.	-1.163	0.09	0.301	0.17
20. Mağazada ürünlerin düzenli yerleştirilmiş olması etkilidir.	-1.276	0.09	0.574	0.17
21. Mağazada ürünlerin kategorilerine göre yerleştirilmiş olması etkilidir.	-1.229	0.09	0.428	0.17
22. Mağazada departmanların yerlerinin kolay bulunabilir olması etkilidir.	-1.188	0.09	0.388	0.17
23. Mağazada aradığım ürünlerin zorlanmadan ulaşabileceğim bir yerde olması etkilidir.	-1.218	0.09	0.470	0.17
24. Mağaza içinde yeterli sayıda prova odası olması ve bekleme sırası olmaması etkilidir.	-1.243	0.09	0.443	0.17
25. Mağazada kasa sayısının yeterli olması ve bekleme sırasının az olması etkilidir.	-1.219	0.09	0.372	0.17
26. Mağazadaki stand ve mobilyaların (masa, raf, panel vb.) mağazanın genel konseptine uygun olması etkilidir.	-1.000	0.09	0.030	0.17
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	-1.235	0.09	0.663	0.17
27. Mağazada bulunan yönlendirmelerin görülebilir ve fonksiyonel olması etkilidir.	-1.160	0.09	0.381	0.17
28. Ürün fiyat etiketlerinin görünür ve açıklayıcı olması etkilidir.	-1.275	0.09	0.652	0.17
29. Kasa önündeki kampanyalı ürünlerin olması etkilidir.	-1.026	0.09	0.009	0.17
30. İndirim panolarının görünür ve ilgi çekici olması etkilidir.	-1.139	0.09	0.326	0.17
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	-1.097	0.09	0.401	0.17
31. Mağaza çalışanlarının ilgili ve sıcakkanlı olmaları etkilidir.	-1.249	0.09	0.437	0.17
32. Alışveriş yaparken yardıma ihtiyaç duyduğumda mağaza çalışanlarının ulaşılabilir olması etkilidir.	-1.151	0.09	0.194	0.17

Tablo 9. (Devamı)

İFADELER	Çarpıklık	S.H.	Basıklık	S.H.
33. Mağazadaki diğer müşterilerin genel profili etkilidir.	-0.816	0.09	-0.556	0.17
34. Mağaza personelinin üniformalarının tek tip ve temiz olması etkilidir.	-0.940	0.09	-0.248	0.17
35. Mağazanın çok kalabalık olmaması alışveriş yapmamı etkiler.	-0.854	0.09	-0.410	0.17
36. Mağazanın marka sadakat kartları için vermiş olduğum bilgilerin gizli tutulması önemlidir.	-1.127	0.09	0.145	0.17

Tablo 9 incelendiğinde tüm boyutlarda ve ifadelerde çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar Mağaza Atmosferi Ölçeğine ait verilerin normal dağılım gösterdiğini doğrulamaktadır.

Tablo 10. Satın alma davranışı ölçeğinin normallik testi sonuçları

İFADELER	Çarpıklık	S.H.	Basıklık	S.H.
Satın Alma Davranışı	-0.881	0.09	-0.054	0.17
1.Mağaza ortamından hoşlanmam bir seferde daha fazla miktarda ve almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın almamı sağlar.	-0.855	0.09	-0.462	0.17
2.Mağaza atmosferinin hoşuma gitmesi mağazaya daha fazla gelmemi sağlar.	-0.988	0.09	-0.097	0.17
3.Mağaza ortamından hoşlanırsam beni rahatlatır daha çok zaman geçiririm.	-1.036	0.09	0.005	0.17
4.Mağaza beni rahatlattığı için başkalarına tavsiye ederim.	-0.992	0.09	-0.102	0.17
5.Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım.	-0.601	0.09	-0.995	0.17
6.Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.	-0.712	0.09	-0.870	0.17

Tablo 10 incelendiğinde tüm boyutlarda ve ifadelerde çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar Satın Alma Davranışı Ölçeğine ait verilerin normal dağılım gösterdiğini doğrulamaktadır.

4.6. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Yönelik Algıların Demografik Özelliklere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesi

Bu bölümde Mağaza Atmosferi ve Satın Alma Davranışı boyutlarıyla ilgili algıların katılımcıların yaşadıkları ülke, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve gelir durumu gibi demografik özellikleri ile yakın zaman da bir giyim mağazasını ziyaret etme, giyim mağazasını ziyaret etme sıklığı, internetten giyim eşyası satın alma, alışveriş yapma nedeni, alışveriş yapılan mağazayı tercih etme sebebi, alışverişlerde yararlanılan bilgi kaynağı ve hazır giyim alışverişinin nereden yapıldığına göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmektedir. Normallik testi sonucunda verilerin normal dağıldığı tespit edildiğinden farklılıkları tespit etmek için parametrik testler kullanılacaktır. Bu doğrultuda iki kategoriden oluşan değişkenlerdeki farklılıkların

tespiti için bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla kategoriden oluşan değişkenlerdeki farklılıkların tespiti için ANOVA analizi yapılacaktır(Seçer, 2015: 205).

4.6.1. Katılımcıların Yaşadıkları Ülkeye Göre Farklılıkların İncelenmesi

Türkiye’de ve Gürcistan’da yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11. Yaşanılan ülkeye göre farklılıklar

Değişken	Cinsiyet	Ort.	N	Std. Sapma	p
Mağaza Dış Cephe Unsurları	Türkiye	3.54	400	1.50	0.000
	Gürcistan	4.09	400	0.90	
Mağaza İç Mekan Unsurları	Türkiye	3.75	400	1.60	0.000
	Gürcistan	4.17	400	0.90	
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	Türkiye	3.84	400	1.60	0.000
	Gürcistan	4.17	400	0.90	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	Türkiye	3.80	400	1.60	0.000
	Gürcistan	4.14	400	0.90	
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	Türkiye	3.67	400	1.60	0.000
	Gürcistan	4.13	400	0.90	
Satın Alma Davranışı	Türkiye	3.46	400	1.50	0.000
	Gürcistan	4.06	400	1, 00	

Tablo 11 incelendiğinde tüm boyutlarda yaşanılan ülkeye göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Mağaza atmosferiyle ilgili tüm boyutlarda Gürcistan’da yaşayanların algıları Türkiye’de yaşayanlara göre daha yüksektir. Aynı şekilde Gürcistan’da yaşayanların satın alma davranışı da Türkiye’de yaşayanlara kıyasla daha yüksektir.

4.6.2. Cinsiyete Göre Farklılıkların İncelenmesi

Tablo 12. Cinsiyete göre farklılıklar (Türkiye)

Değişken	Cinsiyet	Ort.	N	Std. Sapma	p
Mağaza Dış Cephe Unsurları	Kadın	3.58	202	1.43	0.540
	Erkek	3.50	198	1, 56	
Mağaza İç Mekan Unsurları	Kadın	3.86	202	1, 54	0.110
	Erkek	3.64	198	1, 67	
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	Kadın	3.97	202	1, 61	0.070
	Erkek	3.72	198	1, 70	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	Kadın	3.92	202	1, 61	0.100
	Erkek	3.69	198	1, 68	
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	Kadın	3.75	202	1, 51	0.190
	Erkek	3.58	198	1, 61	
Satın Alma Davranışı	Kadın	3.54	202	1, 47	0.160
	Erkek	3.37	198	1, 56	

Türkiye’de yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda Türkiye’deki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 13. Cinsiyete göre farklılıklar (Gürcistan)

Değişken	Cinsiyet	Ort.	N	Std. Sapma	p
Mağaza Dış Cephe Unsurları	Kadın	4.10	224	0.92	0.930
	Erkek	4.09	176	0.93	
Mağaza İç Mekan Unsurları	Kadın	4.17	224	0.89	0.870
	Erkek	4.16	176	0.85	
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	Kadın	4.15	224	0.94	0.580
	Erkek	4.19	176	0.85	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	Kadın	4.14	224	0.97	0.820
	Erkek	4.15	176	0.92	
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	Kadın	4.14	224	0.92	0.650
	Erkek	4.10	176	0.93	
Satın Alma Davranışı	Kadın	4.07	224	0.94	0.770
	Erkek	4.05	176	1.001	

Gürcistan’da yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda Gürcistan’daki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

4.6.3. Yaşa Göre Farklılıkların İncelenmesi

Türkiye’deki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla 18-28, 29-39, 40-50, 51-61 ve 62 ve Üzeri olmak üzere beş farklı gelir grubu belirlenmiştir. Ancak 51-61 ve 62 ve Üzeri gruplarında yeterli sayıda katılımcı olmadığından bu gruplar 40-50 yaş grubuna dâhil edilmiş ve bu yaş grubunun ismi 40 Yaş ve Üzeri şeklinde değiştirilerek analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 14. Yaşa göre farklılıklar (Türkiye)

Değişken	Yaş	Ort.	N	Std. Sapma	P
Mağaza Dış Cephe Unsurları	18-28	3.55	236	1.46	0.330
	29-39	3.46	138	1.60	
	40 Yaş ve Üzeri	3.85	26	1.30	
Mağaza İç Mekan Unsurları	18-28	3.79	236	1.59	0.570
	29-39	3.66	138	1.70	
	40 Yaş ve Üzeri	3.88	26	1.33	
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	18-28	3.87	236	1.64	0.570
	29-39	3.77	138	1.73	
	40 Yaş ve Üzeri	4.06	26	1.43	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	18-28	3.86	236	1.59	0.540
	29-39	3.70	138	1.75	

Tablo 14. (Devamı)

Değişken	Yaş	Ort.	N	Std. Sapma	P
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	40 Yaş ve Üzeri	3.81	26	1.52	0.710
	18-28	3.70	236	1.53	
	29-39	3.59	138	1.66	
	40 Yaş ve Üzeri	3.74	26	1.26	
	18-28	3.54	236	1.49	0.180
Satın Alma Davranışı	29-39	3.30	138	1.58	
	40 Yaş ve Üzeri	3.57	26	1.42	

Türkiye’de yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda Türkiye’deki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 15. Yaşa göre farklılıklar (Gürcistan)

Değişken	Yaş	Ort.	N	Std. Sapma	P
Mağaza Dış Cephe Unsurları	18-28	4.04	154	1.06	0.000
	18-28	4.04	123	0.86	
	29-39	4.33	120	0.72	
	40-50	4.08	67	0.97	
	51-61	3.88	35	1.08	
	62 ve Üzeri	4.10	24	1.16	
Mağaza İç Mekan Unsurları	18-28	4.04	154	0.83	0.010
	29-39	4.33	120	0.71	
	40-50	4.08	67	0.84	
	51-61	3.88	35	0.97	
	62 ve Üzeri	4.10	24	1.00	
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	18-28	4.04	154	0.87	0.010
	29-39	4.33	120	0.75	
	40-50	4.08	67	0.84	
	51-61	3.88	35	1.03	
	62 ve Üzeri	4.10	24	0.92	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	18-28	4.04	154	1.09	0.080
	29-39	4.33	120	0.87	
	40-50	4.08	67	0.96	
	51-61	3.88	35	0.99	
	62 ve Üzeri	4.10	24	1.01	
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	18-28	4.04	154	0.92	0.070
	29-39	4.33	120	0.93	
	40-50	4.08	67	0.91	
	51-61	3.88	35	0.91	
	62 ve Üzeri	4.10	24	0.99	
Satın Alma Davranışı	18-28	4.04	154	1.03	0.200
	29-39	4.33	120	0.93	
	40-50	4.08	67	1.04	
	51-61	3.88	35	0.96	
	62 ve Üzeri	4.10	24	0.97	

Gürcistan’da yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda mağaza dış cephe unsurları, mağaza iç mekân unsurları ve genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir

($p<0.05$). Mağaza dış cephe unsurlarında 29-39 yaş arasındakilerle 18-28 yaş arasındakilerin arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 29-39 yaş arasındakilerin mağaza dış cephe unsurlarına yönelik algıları 18-28 yaş arasındakilere kıyasla daha yüksektir. Mağaza iç mekân unsurlarında da 29-39 yaş arasındakilerle 18-28 yaş arasındakiler ve 51-61 yaş arasındakilerin arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 29-39 yaş arasındakilerin mağaza iç mekân unsurlarına yönelik algıları diğer iki kategoridekilere kıyasla daha yüksektir. Genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları boyutunda 29-39 yaş arasındakilerle 51-61 yaş arasındakilerin arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 29-39 yaş arasındakilerin genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurlarına yönelik algıları 51-61 yaş arasındakilere kıyasla daha yüksektir.

4.6.4. Gelir Durumuna Göre Farklılıkların İncelenmesi

Türkiye’deki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının gelir durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla 5000 TL ve Altı, 5001TL-8000 TL, 8001 TL-11000 TL, 11001 TL-14000 TL, 14001 TL-17000 TL ve 17001 TL ve Üzeri olmak üzere altı farklı gelir grubu belirlenmiştir. Ancak 11001 TL-14000 TL, 14001 TL-17000 TL ve 17001 TL ve Üzeri gruplarında yeterli sayıda katılımcı olmadığından bu gruplar 8001 TL-11000 TL grubuna dahil edilmiş ve bu gelir grubunun ismi 8001 TL ve Üzeri şeklinde değiştirilerek analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 16. Gelir durumuna göre farklılıklar (Türkiye)

Değişken	Gelir Durumu	Ort.	N	Std. Sapma	P
Mağaza Dış Cephe Unsurları	5000 TL ve Altı	3.45	162	1.45	0.420
	5001TL-8000 TL	3.63	146	1.64	
	8001 TL ve Üzeri	3.56	92	1.38	
Mağaza İç Mekan Unsurları	5000 TL ve Altı	3.71	162	1.60	0.730
	5001TL-8000 TL	3.82	146	1.71	
	8001 TL ve Üzeri	3.72	92	1.49	
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	5000 TL ve Altı	3.80	162	1.65	0.840
	5001TL-8000 TL	3.89	146	1.76	
	8001 TL ve Üzeri	3.83	92	1.52	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	5000 TL ve Altı	3.76	162	1.63	0.790
	5001TL-8000 TL	3.86	146	1.79	
	8001 TL ve Üzeri	3.80	92	1.44	
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	5000 TL ve Altı	3.60	162	1.51	0.700
	5001TL-8000 TL	3.73	146	1.70	
	8001 TL ve Üzeri	3.67	92	1.43	
Satın Alma Davranışı	5000 TL ve Altı	3.40	162	1.46	0.560
	5001TL-8000 TL	3.55	146	1.65	
	8001 TL ve Üzeri	3.43	92	1.40	

Türkiye’de yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının gelir durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz

sonucunda Türkiye’deki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının gelir durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 17. Gelir Durumuna Göre Farklılıklar (Gürcistan)

Değişken			Gelir Durumu	Ort.	N	Std. Sapma	P
Mağaza Unsurları	Dış	Cephe	5000 TL ve Altı	4.07	97	1.02	0.630
			5001TL-8000 TL	4.19	132	0.87	
			8001 TL-11000 TL	4.04	73	0.86	
			11001 TL-14000 TL	3.97	39	0.97	
			14001 TL-17000 TL	4.08	21	0.92	
			17001 TL ve Üzeri	4.08	38	0.95	
Mağaza Unsurları	İç	Mekan	5000 TL ve Altı	4.14	97	0.91	0.230
			5001TL-8000 TL	4.27	132	0.93	
			8001 TL-11000 TL	4.16	73	0.84	
			11001 TL-14000 TL	4.11	39	0.75	
			14001 TL-17000 TL	3.86	21	0.79	
			17001 TL ve Üzeri	4.13	38	0.76	
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları			5000 TL ve Altı	4.11	97	0.90	0.060
			5001TL-8000 TL	4.32	132	0.89	
			8001 TL-11000 TL	4.12	73	0.86	
			11001 TL-14000 TL	4.20	39	0.83	
			14001 TL-17000 TL	3.98	21	0.88	
			17001 TL ve Üzeri	3.95	38	0.99	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları			5000 TL ve Altı	4.16	97	0.99	0.030
			5001TL-8000 TL	4.30	132	0.88	
			8001 TL-11000 TL	4.02	73	1.01	
			11001 TL-14000 TL	4.01	39	1.03	
			14001 TL-17000 TL	3.83	21	0.87	
			17001 TL ve Üzeri	4.10	38	0.81	
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler			5000 TL ve Altı	4.09	97	1.03	0.010
			5001TL-8000 TL	4.32	132	0.80	
			8001 TL-11000 TL	4.14	73	0.86	
			11001 TL-14000 TL	3.90	39	0.93	
			14001 TL-17000 TL	3.70	21	0.97	
			17001 TL ve Üzeri	3.97	38	0.96	
Satın Alma Davranışı			5000 TL ve Altı	4.08	97	1.06	0.010
			5001TL-8000 TL	4.29	132	0.78	
			8001 TL-11000 TL	3.88	73	1.07	
			11001 TL-14000 TL	3.94	39	0.86	
			14001 TL-17000 TL	3.88	21	0.72	
			17001 TL ve Üzeri	3.79	38	1.08	

Gürcistan’da yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının gelir durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda satın alma noktası ve dekorasyon unsurları, insan faktörü ile ilgili değişkenler ve satın alma davranışı boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları boyutunda 5001 TL-8000 TL arasında gelire sahip olanlarla 8001 TL-11000 TL arasında gelire sahip olanlar, 11001 TL-14000 TL arası gelire sahip olanlar ve 14001 TL-17000 TL arası gelire sahip olanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 5001 TL-8000 TL arasında gelire sahip olanların satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarına yönelik

algıları diğer üç kategoridekilere kıyasla daha yüksektir. İnsan faktörü ile ilgili değişkenler boyutunda da 5001 TL-8000 TL arasında gelire sahip olanlarla 14001 TL-17000 TL arasında gelire sahip olanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 5001 TL-8000 TL arasında gelire sahip olanların insan faktörü ile ilgili değişkenlere yönelik algıları 14001 TL-17000 TL arasında gelire sahip olanlara kıyasla daha yüksektir. Satın alma davranışı boyutunda 5001 TL-8000 TL arasında gelire sahip olanlarla 8001 TL-11000 TL arasında gelire sahip olanlar ve 17001 TL ve üzerinde gelire sahip olanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. 5001 TL-8000 TL arasında gelire sahip olanların satın alma davranışı diğer iki kategoridekilere kıyasla daha yüksektir.

4.6.5. Mesleğe Göre Farklılıkların İncelenmesi

Türkiye'deki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının mesleklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla serbest meslek, esnaf, memur, öğrenci, işçi, emekli, ev hanımı ve işsiz olmak üzere yedi farklı meslek grubu belirlenmiştir. Ancak emekli sayısı analize sokulabilecek sayıda (2 kişi) olmadığından emekli seçeneği çıkarılarak analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 18. Mesleğe göre farklılıklar (Türkiye)

Değişken	Meslek	Ort.	N	Std. Sapma	P
Mağaza Dış Cephe Unsurları	Serbest Meslek	3.48	52	1.72	0.180
	Esnaf	3.41	22	1.66	
	Memur	3.08	26	1.36	
	Öğrenci	3.47	74	1.48	
	İşçi	3.70	190	1.45	
	Ev Hanımı	3.21	23	1.35	
	İşsiz	3.57	11	1.47	
Mağaza İç Mekan Unsurları	Serbest Meslek	3.63	52	1.75	0.130
	Esnaf	3.71	22	1.74	
	Memur	3.18	26	1.28	
	Öğrenci	3.74	74	1.57	
	İşçi	3.91	190	1.59	
	Ev Hanımı	3.36	23	1.71	
	İşsiz	3.79	11	1.68	
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	Serbest Meslek	3.68	52	1.84	0.280
	Esnaf	3.76	22	1.65	
	Memur	3.43	26	1.41	
	Öğrenci	3.83	74	1.63	
	İşçi	4.01	190	1.61	
	Ev Hanımı	3.47	23	1.89	
	İşsiz	3.82	11	1.75	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	Serbest Meslek	3.63	52	1.78	0.350
	Esnaf	3.82	22	1.75	
	Memur	3.37	26	1.44	
	Öğrenci	3.75	74	1.56	
	İşçi	3.96	190	1.62	
	Ev Hanımı	3.55	23	1.82	
	İşsiz	3.88	11	1.75	

Tablo 18. (Devamı)

Değişken	Meslek	Ort.	N	Std. Sapma	P
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	Serbest Meslek	3.52	52	1.79	0.090
	Esnaf	3.75	22	1.69	
	Memur	3.17	26	1.31	
	Öğrenci	3.74	74	1.49	
	İşçi	3.81	190	1.53	
	Ev Hanımı	3.16	23	1.45	
	İşsiz	3.44	11	1.65	
Satın Alma Davranışı	Serbest Meslek	3.31	52	1.75	0.130
	Esnaf	3.52	22	1.53	
	Memur	2.96	26	1.33	
	Öğrenci	3.50	74	1.48	
	İşçi	3.60	190	1.49	
	Ev Hanımı	3.11	23	1.46	
	İşsiz	3.16	11	1.41	

Türkiye’de yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının mesleklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda Türkiye’deki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının mesleklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 19. Mesleğe göre farklılıklar (Gürcistan)

Değişken	Meslek	Ort.	N	Std. Sapma	P
Mağaza Dış Cephe Unsurları	Serbest Meslek	3.74	47	1.13	0.010
	Esnaf	4.01	55	0.93	
	Memur	4.29	79	0.90	
	Öğrenci	4.10	57	0.76	
	İşçi	4.16	94	0.83	
	Emekli	4.09	24	0.98	
	Ev Hanımı	4.21	27	1.02	
	İşsiz	4.93	17	0.85	
Mağaza İç Mekan Unsurları	Serbest Meslek	3.85	47	1.03	0.000
	Esnaf	3.92	55	0.86	
	Memur	4.41	79	0.71	
	Öğrenci	4.19	57	0.67	
	İşçi	4.24	94	0.99	
	Emekli	4.12	24	0.83	
	Ev Hanımı	4.31	27	0.76	
	İşsiz	4.08	17	0.77	
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	Serbest Meslek	3.89	47	1.02	0.000
	Esnaf	3.94	55	0.88	
	Memur	4.41	79	0.79	
	Öğrenci	4.20	57	0.80	
	İşçi	4.19	94	0.99	
	Emekli	4.08	24	0.93	
	Ev Hanımı	4.40	27	0.62	
	İşsiz	4.01	17	0.72	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	Serbest Meslek	3.92	47	1.17	0.060
	Esnaf	3.90	55	1.03	
	Memur	4.30	79	0.91	
	Öğrenci	4.23	57	0.84	
	İşçi	4.18	94	0.91	
	Emekli	4.18	24	0.90	
	Ev Hanımı	4.26	27	0.84	
	İşsiz	4.09	17	0.75	

Tablo 19. (Devamı)

Değişken	Meslek	Ort.	N	Std. Sapma	P
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	Serbest Meslek	3.87	47	1.19	0.000
	Esnaf	3.86	55	0.90	
	Memur	4.28	79	0.87	
	Öğrenci	4.24	57	0.81	
	İşçi	4.25	94	0.83	
	Emekli	4.07	24	0.89	
	Ev Hanımı	4.16	27	0.96	
	İşsiz	3.88	17	0.86	
	Serbest Meslek	3.71	47	1.19	
Satın Alma Davranışı	Esnaf	3.76	55	0.93	0.000
	Memur	4.33	79	0.95	
	Öğrenci	4.09	57	1.02	
	İşçi	4.19	94	0.74	
	Emekli	4.07	24	0.96	
	Ev Hanımı	4.11	27	0.85	
	İşsiz	3.91	17	0.92	
	Serbest Meslek	3.71	47	1.19	
	Esnaf	3.76	55	0.93	

Gürcistan’da yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının mesleklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda satın alma noktası ve dekorasyon unsurları boyutu hariç tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Mağaza dış cephe unsurları boyutunda serbest meslek mensupları ile memurlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Memurların dış cephe unsurlarına yönelik algıları serbest meslek mensuplarına kıyasla daha yüksektir. Mağaza iç mekân unsurları boyutunda da memurlarla serbest meslek mensupları ve esnaflar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Memurların mağaza iç mekân unsurlarına yönelik algıları diğer iki kategoridekilere kıyasla daha yüksektir. Genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları boyutunda memurlarla serbest meslek mensupları ve esnaflar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Memurların genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurlarına yönelik algıları diğer iki kategoridekilere kıyasla daha yüksektir. İnsan faktörü ile ilgili değişkenler boyutunda memurlarla esnaflar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Memurların insan faktörü ile ilgili değişkenlere yönelik algısı esnaflara kıyasla daha yüksektir. Satın alma davranışı boyutunda memurlarla serbest meslek mensupları ve esnaflar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Memurların satın alma davranışı diğer iki kategoridekilere kıyasla daha yüksektir. İşçilerle esnaflar arasında da anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İşçilerin satın alma davranışı esnaflara kıyasla daha yüksektir.

4.6.6. Medeni Duruma Göre Farklılıkların İncelenmesi

Tablo 20. Medeni duruma göre farklılıklar (Türkiye)

Değişken	Medeni Durum	Ort.	N	Std. Sapma	p
Mağaza Dış Cephe Unsurları	Evli	3.64	161	1, 50850	0.200
	Bekar	3.48	239	1.49	
Mağaza İç Mekan Unsurları	Evli	3.82	161	1.59	0.370
	Bekar	3.70	239	1.63	
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	Evli	3.93	161	1.62	0.280
	Bekar	3.78	239	1.68	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	Evli	3.89	161	1.62	0.280
	Bekar	3.74	239	1.65	
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	Evli	3.71	161	1.55	0.580
	Bekar	3.63	239	1.57	
Satın Alma Davranışı	Evli	3.48	161	1.53	0.770
	Bekar	3.44	239	1.51	

Türkiye’de yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının medeni durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda Türkiye’deki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının medeni durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 21. Medeni duruma göre farklılıklar (Gürcistan)

Değişken	Medeni Durum	Ort.	N	Std. Sapma	p
Mağaza Dış Cephe Unsurları	Evli	4.09	215	1.01	0.830
	Bekar	4.10	185	0.81	
Mağaza İç Mekan Unsurları	Evli	4.16	215	0.89	0.730
	Bekar	4.18	185	0.85	
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	Evli	4.15	215	0.91	0.760
	Bekar	4.18	185	0.88	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	Evli	4.09	215	1.01	0.170
	Bekar	4.20	185	0.87	
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	Evli	4.06	215	1.01	0.080
	Bekar	4.20	185	0.81	
Satın Alma Davranışı	Evli	4.01	215	1.02	0.130
	Bekar	4.13	185	0.89	

Gürcistan’da yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının medeni durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda Gürcistan’daki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının medeni durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

4.6.7. Eğitim Durumuna Göre Farklılıkların İncelenmesi

Tablo 22. Eğitim durumuna göre farklılıklar (Türkiye)

Değişken	Eğitim	Ort.	N	Std. Sapma	P
Mağaza Dış Cephe Unsurları	İlkokul/Ortaokul	3.49	10	1.59	0.510
	Lise	3.60	166	1.56	
	Ön Lisans	3.48	98	1.57	
	Lisans	3.61	100	1.39	
	Lisansüstü	3.17	26	1.25	
Mağaza İç Mekan Unsurları	İlkokul/Ortaokul	3.73	10	1.64	0.840
	Lise	3.77	166	1.69	
	Ön Lisans	3.80	98	1.67	
	Lisans	3.77	100	1.47	
	Lisansüstü	3.45	26	1.50	
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	İlkokul/Ortaokul	3.93	10	1.71	0.910
	Lise	3.89	166	1.71	
	Ön Lisans	3.86	98	1.71	
	Lisans	3.79	100	1.58	
	Lisansüstü	3.64	26	1.51	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	İlkokul/Ortaokul	3.81	10	1.83	0.790
	Lise	3.86	166	1.68	
	Ön Lisans	3.81	98	1.73	
	Lisans	3.80	100	1.52	
	Lisansüstü	3.48	26	1.55	
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	İlkokul/Ortaokul	3.46	10	1.41	0.740
	Lise	3.72	166	1.64	
	Ön Lisans	3.64	98	1.63	
	Lisans	3.69	100	1.42	
	Lisansüstü	3.37	26	1.41	
Satın Alma Davranışı	İlkokul/Ortaokul	3.78	10	1.57	0.500
	Lise	3.55	166	1.54	
	Ön Lisans	3.34	98	1.58	
	Lisans	3.46	100	1.44	
	Lisansüstü	3.21	26	1.45	

Türkiye’de yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının eğitim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda Türkiye’deki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının eğitim durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 23. Eğitim durumuna göre farklılıklar (Gürcistan)

Değişken	Eğitim	Ort.	N	Std. Sapma	P
Mağaza Dış Cephe Unsurları	İlkokul/Ortaokul	3.60	11	1.22	0.230
	Lise	4.09	112	0.86	
	Ön Lisans	4.12	113	0.90	
	Lisans	4.17	77	0.84	
	Lisansüstü	4.06	87	1.04	
Mağaza İç Mekan Unsurları	İlkokul/Ortaokul	3.89	11	0.83	0.270
	Lise	4.23	112	0.71	
	Ön Lisans	4.18	113	0.99	
	Lisans	4.23	77	0.84	
	Lisansüstü	4.06	87	0.94	

Tablo 23. (Devamı)

Değişken	Eğitim	Ort.	N	Std. Sapma	P
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	İlkokul/Ortaokul	3.92	11	0.60	0.330
	Lise	4.12	112	0.91	
	Ön Lisans	4.21	113	0.96	
	Lisans	4.28	77	0.82	
	Lisansüstü	4.10	87	0.90	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	İlkokul/Ortaokul	4.11	11	0.80	0.070
	Lise	4.16	112	0.98	
	Ön Lisans	4.23	113	0.88	
	Lisans	4.25	77	0.84	
	Lisansüstü	3.94	87	1.07	
İnsan Faktörü ile İlgili Değişkenler	İlkokul/Ortaokul	3.71	11	0.83	0.000
	Lise	4.23	112	0.85	
	Ön Lisans	4.21	113	0.83	
	Lisans	4.19	77	0.93	
	Lisansüstü	3.87	87	1.06	
Satın Alma Davranışı	İlkokul/Ortaokul	3.59	11	0.67	0.000
	Lise	4.10	112	0.97	
	Ön Lisans	4.19	113	0.89	
	Lisans	4.24	77	0.87	
	Lisansüstü	3.76	87	1.06	

Gürcistan’da yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının eğitim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda insan faktörü ile ilgili değişkenler ve satın alma davranışı boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). İnsan faktörü ile ilgili değişkenler boyutunda lisansüstü mezunlarıyla lise ve ön lisans mezunları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Lisansüstü mezunlarının insan faktörü ile ilgili değişkenlere yönelik algısı diğer iki kategoridekilere kıyasla daha düşüktür. Satın alma davranışı boyutunda lisansüstü mezunlarıyla lise, ön lisans ve lisans mezunları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Lisansüstü mezunlarının insan satın alma davranışı diğer üç kategoridekilere kıyasla daha düşüktür.

4.6.8. Yakın Zamanda Giyim Mağazasını Ziyaret Etme Durumuna Göre Farklılıkların İncelenmesi

Tablo 24. Yakın zamanda giyim mağazasını ziyaret etme durumuna göre farklılıklar (Türkiye)

Değişken	Ziyaret	Ort.	N	Std. Sapma	P
Mağaza Dış Cephe Unsurları	Evet	3.58	357	1.52	0.080
	Hayır	3.23	43	1.33	
Mağaza İç Mekan Unsurları	Evet	3.79	357	1.63	0.100
	Hayır	3.44	43	1.43	
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	Evet	3.87	357	1.67	0.200
	Hayır	3.59	43	1.55	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	Evet	3.83	357	1.65	0.240
	Hayır	3.57	43	1.52	

Tablo 24. (Devamı)

Değişken	Ziyaret	Ort.	N	Std. Sapma	P
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	Evet	3.70	357	1.57	0.130
	Hayır	3.38	43	1.43	
Satın Alma Davranışı	Evet	3.49	357	1.53	0.180
	Hayır	3.22	43	1.44	

Türkiye’de yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının yakın zamanda bir giyim mağazasını ziyaret etme durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda Türkiye’deki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının yakın zamanda bir giyim mağazasını ziyaret etme durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 25. Yakın zamanda giyim mağazasını ziyaret etme durumuna göre farklılıklar (Gürcistan)

Değişken	Ziyaret	Ort.	N	Std. Sapma	P
Mağaza Dış Cephe Unsurları	Evet	4.14	307	0.88	0.040
	Hayır	3.95	93	1.04	
Mağaza İç Mekan Unsurları	Evet	4.22	307	0.86	0.010
	Hayır	3.99	93	0.90	
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	Evet	4.22	307	0.89	0.010
	Hayır	3.99	93	0.91	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	Evet	4.20	307	0.94	0.010
	Hayır	3.97	93	0.96	
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	Evet	4.19	307	0.91	0.000
	Hayır	3.91	93	0.94	
Satın Alma Davranışı	Evet	4.12	307	0.96	0.010
	Hayır	3.87	93	0.96	

Gürcistan’da yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının yakın zamanda bir giyim mağazasını ziyaret etme durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Tüm boyutlarda giyim mağazasını ziyaret edenlerin algıları etmeyenlere kıyasla daha yüksektir.

4.6.9. Hazır Giyim Mağazasını Ziyaret Etme Sıklığına Göre Farklılıkların İncelenmesi

Tablo 26. Hazır giyim mağazasını ziyaret etme sıklığına göre farklılıklar (Türkiye)

Değişken	Sıklık	Ort.	N	Std. Sapma	P
Mağaza Dış Cephe Unsurları	Dört Ayda Bir veya Daha Az	3.15	73	1.47	0.000
	Ayda Bir	3.51	157	1.43	
	Sık Sık	3.74	170	1.54	

Tablo 26. (Devamı).

Değişken	Sıklık	Ort.	N	Std. Sapma	p
Mağaza İç Mekan Unsurları	Dört Ayda Bir veya Daha Az	3.21	73	1.58	0.000
	Ayda Bir	3.87	157	1.51	
	Sık Sık	3.88	170	1.66	
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	Dört Ayda Bir veya Daha Az	3.37	73	1.72	0.000
	Ayda Bir	3.95	157	1.52	
	Sık Sık	3.95	170	1.72	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	Dört Ayda Bir veya Daha Az	3.36	73	1.71	0.010
	Ayda Bir	3.89	157	1.51	
	Sık Sık	3.91	170	1.70	
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	Dört Ayda Bir veya Daha Az	3.23	73	1.58	0.000
	Ayda Bir	3.71	157	1.42	
	Sık Sık	3.81	170	1.64	
Satın Alma Davranışı	Dört Ayda Bir veya Daha Az	3.07	73	1.49	0.010
	Ayda Bir	3.50	157	1.45	
	Sık Sık	3.58	170	1.56	

Türkiye’de yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının hazır giyim mağazalarını ziyaret etme sıklığına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Mağaza dış cephe unsurları boyutunda hazır giyim mağazasını dört ayda bir ya da daha az ziyaret edenlerle sık sık ziyaret edenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Hazır giyim mağazalarını sık sık ziyaret edenlerin mağaza dış cephe unsurlarına yönelik algısı daha yüksektir. Mağaza iç mekân unsurları boyutunda hazır giyim mağazasını dört ayda bir ya da daha az ziyaret edenlerle ayda bir ziyaret edenler ve sık sık ziyaret edenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Hazır giyim mağazalarını dört ayda bir ya da daha az ziyaret edenlerin mağaza iç mekan unsurlarına yönelik algısı diğer iki kategoridekilere kıyasla daha düşüktür. Genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları boyutunda hazır giyim mağazasını dört ayda bir ya da daha az ziyaret edenlerle ayda bir ziyaret edenler ve sık sık ziyaret edenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Hazır giyim mağazalarını dört ayda bir ya da daha az ziyaret edenlerin genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurlarına yönelik algısı diğer iki kategoridekilere kıyasla daha düşüktür. Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları boyutunda hazır giyim mağazasını dört ayda bir ya da daha az ziyaret edenlerle ayda bir ziyaret edenler ve sık sık ziyaret edenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Hazır giyim mağazalarını dört ayda bir ya da daha az ziyaret edenlerin satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarına yönelik algısı diğer iki kategoridekilere kıyasla daha düşüktür. İnsan faktörü ile ilgili değişkenler boyutunda hazır giyim mağazasını dört ayda bir ya da daha az ziyaret edenlerle ayda bir ziyaret edenler ve sık sık ziyaret edenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Hazır giyim mağazalarını dört ayda bir ya da daha az ziyaret edenlerin insan faktörü ile ilgili

değişkenlere yönelik algısı diğer iki kategoridekilere kıyasla daha düşüktür. Satın alma davranışı boyutunda hazır giyim mağazasını dört ayda bir ya da daha az ziyaret edenlerle ayda bir ziyaret edenler ve sık sık ziyaret edenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Hazır giyim mağazalarını dört ayda bir ya da daha az ziyaret edenlerin satın alma davranışı diğer iki kategoridekilere kıyasla daha düşüktür.

Tablo 27. Hazır giyim mağazasını ziyaret etme sıklığına göre farklılıklar (Gürcistan)

Değişken	Sıklık	Ort.	N	Std. Sapma	p
Mağaza Dış Cephe Unsurları	Dört Ayda Bir veya Daha Az	3.99	103	1.06	0.070
	Ayda Bir	4.07	178	0.92	
	Sık Sık	4.22	119	0.79	
Mağaza İç Mekan Unsurları	Dört Ayda Bir veya Daha Az	3.97	103	0.95	0.000
	Ayda Bir	4.17	178	0.91	
	Sık Sık	4.33	119	0.69	
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	Dört Ayda Bir veya Daha Az	4.00	103	0.95	0.010
	Ayda Bir	4.18	178	0.90	
	Sık Sık	4.29	119	0.83	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	Dört Ayda Bir veya Daha Az	3.95	103	1.09	0.000
	Ayda Bir	4.15	178	0.91	
	Sık Sık	4.31	119	0.82	
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	Dört Ayda Bir veya Daha Az	3.93	103	1.09	0.000
	Ayda Bir	4.15	178	0.82	
	Sık Sık	4.25	119	0.88	
Satın Alma Davranışı	Dört Ayda Bir veya Daha Az	3.93	103	1.05	0.100
	Ayda Bir	4.07	178	0.96	
	Sık Sık	4.16	119	0.88	

Gürcistan’da yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının hazır giyim mağazalarını ziyaret etme sıklığına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda mağaza dış cephe unsurları ve satın alma davranışı dışındaki tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Mağaza iç mekân unsurları boyutunda hazır giyim mağazasını dört ayda bir ya da daha az ziyaret edenlerle sık sık ziyaret edenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Hazır giyim mağazalarını dört ayda bir ya da daha az ziyaret edenlerin mağaza iç mekân unsurlarına yönelik algısı sık sık ziyaret edenlere kıyasla daha düşüktür. Genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları boyutunda hazır giyim mağazasını dört ayda bir ya da daha az ziyaret edenlerle sık sık ziyaret edenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Hazır giyim mağazalarını dört ayda bir ya da daha az ziyaret edenlerin genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurlarına yönelik algısı sık sık ziyaret edenlere kıyasla daha düşüktür. Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları boyutunda hazır giyim mağazasını dört ayda bir ya da daha az ziyaret edenlerle sık sık ziyaret edenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Hazır giyim mağazalarını dört ayda bir ya da daha az ziyaret edenlerin satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarına yönelik algısı sık sık ziyaret edenlere kıyasla daha düşüktür. İnsan faktörü ile ilgili değişkenler boyutunda hazır

giyim mağazasını dört ayda bir ya da daha az ziyaret edenlerle sık sık ziyaret edenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Hazır giyim mağazalarını dört ayda bir ya da daha az ziyaret edenlerin insan faktörü ile ilgili değişkenlere yönelik algısı sık sık ziyaret edenlere kıyasla daha düşüktür.

4.6.10. İnternette Giyim Eşyası Satın Alma Durumuna Göre Farklılıkların İncelenmesi

Tablo 28. İnternette giyim eşyası satın alma durumuna göre farklılıklar (Türkiye)

Değişken	Satın Alma	Ort.	N	Std. Sapma	p
Mağaza Dış Cephe Unsurları	Evet	3.56	331	1, 47	0.540
	Hayır	3.45	69	1, 67	
Mağaza İç Mekan Unsurları	Evet	3.77	331	1, 58	0.490
	Hayır	3.64	69	1, 76	
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	Evet	3.87	331	1, 63	0.360
	Hayır	3.69	69	1, 79	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	Evet	3.83	331	1, 61	0.440
	Hayır	3.68	69	1, 81	
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	Evet	3.67	331	1, 52	0.850
	Hayır	3.64	69	1, 77	
Satın Alma Davranışı	Evet	3.47	331	1, 47	0.660
	Hayır	3.40	69	1, 74	

Türkiye’de yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının internette hazır giyim eşyası satın alma durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda Türkiye’deki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının internette hazır giyim eşyası satın alma durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 29. İnternette giyim eşyası satın alma durumuna göre farklılıklar (Gürcistan)

Değişken	Satın Alma	Ort.	N	Std. Sapma	p
Mağaza Dış Cephe Unsurları	Evet	4.09	241	0.94	0.780
	Hayır	4.11	159	0.91	
Mağaza İç Mekan Unsurları	Evet	4.17	241	0.92	0.970
	Hayır	4.17	159	0.80	
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	Evet	4.13	241	0.95	0.280
	Hayır	4.21	159	0.81	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	Evet	4.13	241	0.99	0.750
	Hayır	4.16	159	0.89	
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	Evet	4.14	241	0.89	0.630
	Hayır	4.10	159	0.97	
Satın Alma Davranışı	Evet	4.05	241	1.00	0.750
	Hayır	4.08	159	0.91	

Gürcistan’da yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının internette hazır giyim eşyası satın alma durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda Gürcistan’daki katılımcıların araştırma

değişkenlerine yönelik algılarının internetten hazır giyim eşyası satın alma durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

4.6.11. Alışveriş Yapma Sebebine Göre Farklılıkların İncelenmesi

Tablo 30. Alışveriş yapma sebebine göre farklılıklar (Türkiye)

Değişken	Alışveriş Sebebi	Ort.	N	Std. Sapma	p
Mağaza Dış Cephe Unsurları	Zorunlu İhtiyaç Olması	3.65	151	1.45	0.140
	Özel Tasarım/Dizayn Sahibi Olması	3.53	14	1.28	
	Mevcut Giysinin Eskimesi	3.55	103	1.42	
	Mevcut Giysinin Modasının Geçmesi	2.63	10	1.81	
	Çeşitliliği Artırmak İçin	3.47	122	1.62	
Mağaza İç Mekan Unsurları	Zorunlu İhtiyaç Olması	3.82	151	1.53	0.490
	Özel Tasarım/Dizayn Sahibi Olması	3.84	14	1.57	
	Mevcut Giysinin Eskimesi	3.76	103	1.58	
	Mevcut Giysinin Modasının Geçmesi	3.03	10	2.33	
	Çeşitliliği Artırmak İçin	3.71	122	1.69	
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	Zorunlu İhtiyaç Olması	3.92	151	1.57	0.350
	Özel Tasarım/Dizayn Sahibi Olması	3.87	14	1.54	
	Mevcut Giysinin Eskimesi	3.92	103	1.62	
	Mevcut Giysinin Modasının Geçmesi	3.07	10	2.38	
	Çeşitliliği Artırmak İçin	3.75	122	1.74	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	Zorunlu İhtiyaç Olması	3.85	151	1.58	0.260
	Özel Tasarım/Dizayn Sahibi Olması	3.76	14	1.55	
	Mevcut Giysinin Eskimesi	3.95	103	1.56	
	Mevcut Giysinin Modasının Geçmesi	3.04	10	2.52	
	Çeşitliliği Artırmak İçin	3.69	122	1.72	
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	Zorunlu İhtiyaç Olması	3.70	151	1.49	0.280
	Özel Tasarım/Dizayn Sahibi Olması	3.75	14	1.49	
	Mevcut Giysinin Eskimesi	3.78	103	1.50	
	Mevcut Giysinin Modasının Geçmesi	2.88	10	2.41	
	Çeşitliliği Artırmak İçin	3.58	122	1.62	
Satın Alma Davranışı	Zorunlu İhtiyaç Olması	3.43	151	1.51	0.410
	Özel Tasarım/Dizayn Sahibi Olması	3.38	14	1.43	
	Mevcut Giysinin Eskimesi	3.54	103	1.44	
	Mevcut Giysinin Modasının Geçmesi	2.72	10	2.07	
	Çeşitliliği Artırmak İçin	3.49	122	1.55	

Türkiye’de yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının alışveriş yapma sebeplerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda Türkiye’deki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik

algılarının alışveriş yapma sebeplerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 31. Alışveriş yapma sebebine göre farklılıklar (Gürcistan)

Değişken	Alışveriş Sebebi	Ort.	N	Std. Sapma	p
Mağaza Dış Cephe Unsurları	Zorunlu İhtiyaç Olması	4.15	168	0.92	0.000
	Özel Tasarım/Dizayn Sahibi Olması	3.82	78	1.09	
	Mevcut Giysinin Eskimesi	4.03	44	0.84	
	Mevcut Giysinin Modasının Geçmesi	4.15	26	0.98	
	Çeşitliliği Artırmak İçin	4.26	84	0.69	
Mağaza İç Mekan Unsurları	Zorunlu İhtiyaç Olması	4.21	168	0.81	0.000
	Özel Tasarım/Dizayn Sahibi Olması	3.89	78	1.19	
	Mevcut Giysinin Eskimesi	3.99	44	0.93	
	Mevcut Giysinin Modasının Geçmesi	4.34	26	0.56	
	Çeşitliliği Artırmak İçin	4.37	84	0.55	
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	Zorunlu İhtiyaç Olması	4.22	168	0.84	0.000
	Özel Tasarım/Dizayn Sahibi Olması	3.82	78	1.11	
	Mevcut Giysinin Eskimesi	4.02	44	0.93	
	Mevcut Giysinin Modasının Geçmesi	4.33	26	0.72	
	Çeşitliliği Artırmak İçin	4.39	84	0.68	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	Zorunlu İhtiyaç Olması	4.19	168	0.90	0.000
	Özel Tasarım/Dizayn Sahibi Olması	3.86	78	1.15	
	Mevcut Giysinin Eskimesi	3.77	44	1.09	
	Mevcut Giysinin Modasının Geçmesi	4.49	26	0.54	
	Çeşitliliği Artırmak İçin	4.40	84	0.66	
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	Zorunlu İhtiyaç Olması	4.18	168	0.93	0.000
	Özel Tasarım/Dizayn Sahibi Olması	3.85	78	1.06	
	Mevcut Giysinin Eskimesi	3.93	44	0.92	
	Mevcut Giysinin Modasının Geçmesi	4.32	26	0.73	
	Çeşitliliği Artırmak İçin	4.30	84	0.73	
Satın Alma Davranışı	Zorunlu İhtiyaç Olması	4.11	168	0.92	0.000
	Özel Tasarım/Dizayn Sahibi Olması	3.75	78	1.11	
	Mevcut Giysinin Eskimesi	3.88	44	0.93	
	Mevcut Giysinin Modasının Geçmesi	4.16	26	0.99	
	Çeşitliliği Artırmak İçin	4.31	84	0.81	

Gürcistan'da yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının eğitim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Mağaza dış cephe unsurları boyutunda özel tasarım/dizayn sahibi olması nedeniyle alışveriş yapanlarla çeşitliliği artırmak için alışveriş yapanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Çeşitliliği artırmak için alışveriş yapanların mağaza dış cephe unsurlarına yönelik algısı özel tasarım/dizayn sahibi olması nedeniyle alışveriş yapanlara kıyasla daha yüksektir. Mağaza iç mekan unsurları boyutunda özel tasarım/dizayn sahibi olması nedeniyle alışveriş yapanlarla mevcut giysinin modası

geçmesi nedeniyle ve çeşitliliği artırmak için alışveriş yapanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Özel tasarım/dizayn sahibi olması nedeniyle alışveriş yapanların mağaza iç mekan unsurlarına yönelik algıları diğer iki kategoridekilere kıyasla daha düşüktür. Mevcut giysinin eskimesi nedeniyle alışveriş yapanlarla çeşitliliği artırmak için alışveriş yapanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Çeşitliliği artırmak için alışveriş yapanların mağaza iç mekan unsurlarına yönelik mevcut giysinin eskimesi nedeniyle alışveriş yapanlara kıyasla daha yüksektir. Genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları boyutunda özel tasarım/dizayn sahibi olması nedeniyle alışveriş yapanlarla mevcut giysinin eskimesi nedeniyle alışveriş yapanlar hariç tüm boyutlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Özel tasarım/dizayn sahibi olması nedeniyle alışveriş yapanların genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurlarına yönelik algıları diğer kategoridekilere kıyasla daha düşüktür. Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları boyutunda özel tasarım/dizayn sahibi olması nedeniyle alışveriş yapanlarla mevcut giysinin modası geçmesi nedeniyle ve çeşitliliği artırmak için alışveriş yapanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Özel tasarım/dizayn sahibi olması nedeniyle alışveriş yapanların satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarına yönelik algıları diğer iki kategoridekilere kıyasla daha düşüktür. Mevcut giysinin eskimesi nedeniyle alışveriş yapanlarla mevcut giysinin modası geçmesi nedeniyle ve çeşitliliği artırmak için alışveriş yapanlar arasında da anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Mevcut giysinin eskimesi nedeniyle alışveriş yapanların satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarına yönelik algıları diğer iki kategoridekilere kıyasla daha düşüktür. İnsan faktörü ile ilgili değişkenler boyutunda özel tasarım/dizayn sahibi olması nedeniyle alışveriş yapanlarla mevcut giysinin modası geçmesi nedeniyle ve çeşitliliği artırmak için alışveriş yapanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Özel tasarım/dizayn sahibi olması nedeniyle alışveriş yapanların insan faktörü ile ilgili değişkenlere yönelik algıları diğer iki kategoridekilere kıyasla daha düşüktür. Satın alma davranışı boyutunda çeşitliliği artırmak için alışveriş yapanlarla özel tasarım/dizayn sahibi olması nedeniyle alışveriş yapanlar ve mevcut elbisenin eskimesi nedeniyle alışveriş yapanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Çeşitliliği artırmak için alışveriş yapanların satın alma davranışı diğer iki kategoridekilere kıyasla daha yüksektir. Özel tasarım/dizayn sahibi olması nedeniyle alışveriş yapanlarla zorunlu ihtiyaç olması nedeniyle alışveriş yapanlar arasında da anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Zorunlu ihtiyaç olması nedeniyle alışveriş yapanların satın alma davranışı özel tasarım/dizayn sahibi olması nedeniyle alışveriş yapanlara kıyasla daha yüksektir.

4.6.12. Mağaza Tercih Sebebine Göre Farklılıkların İncelenmesi

Tablo 32. Mağaza tercih sebebine göre farklılıklar (Türkiye)

Değişken	Tercih Sebebi	Ort.	N	Std. Sapma	P
Mağaza Dış Cephe Unsurları	Güvenilir Olması	3.36	78	1.70	0.670
	Kalite	3.60	176	1.43	
	Fiyat	3.54	114	1.40	
	Dizayn/Tasarım	3.70	16	1.64	
	Marka Olması	3.64	16	1.93	
Mağaza İç Mekan Unsurları	Güvenilir Olması	3.55	78	1.81	0.550
	Kalite	3.84	176	1.56	
	Fiyat	3.73	114	1.50	
	Dizayn/Tasarım	3.97	16	1.69	
	Marka Olması	3.71	16	1.88	
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	Güvenilir Olması	3.61	78	1.84	0.560
	Kalite	3.91	176	1.59	
	Fiyat	3.86	114	1.60	
	Dizayn/Tasarım	4.07	16	1.57	
	Marka Olması	3.90	16	2.03	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	Güvenilir Olması	3.55	78	1.83	0.420
	Kalite	3.90	176	1.57	
	Fiyat	3.82	114	1.58	
	Dizayn/Tasarım	3.96	16	1.64	
	Marka Olması	3.71	16	2.01	
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	Güvenilir Olması	3.49	78	1.74	0.640
	Kalite	3.71	176	1.54	
	Fiyat	3.66	114	1.45	
	Dizayn/Tasarım	3.92	16	1.48	
	Marka Olması	3.82	16	1.82	
Satın Alma Davranışı	Güvenilir Olması	3.29	78	1.79	0.630
	Kalite	3.52	176	1.45	
	Fiyat	3.42	114	1.43	
	Dizayn/Tasarım	3.55	16	1.51	
	Marka Olması	3.72	16	1.59	

Türkiye’de yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının mağaza tercih sebeplerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda Türkiye’deki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının mağaza tercih sebeplerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 33. Mağaza tercih sebebine göre farklılıklar (Gürcistan)

Değişken	Tercih Sebebi	Ort.	N	Std. Sapma	P
Mağaza Dış Cephe Unsurları	Güvenilir Olması	3.92	119	1.04	0.05
	Kalite	4.14	76	0.86	
	Fiyat	4.18	136	0.83	
	Dizayn/Tasarım	4.25	35	0.76	
	Marka Olması	4.10	34	1.05	
Mağaza İç Mekan Unsurları	Güvenilir Olması	4.03	119	1.01	0.05
	Kalite	4.25	76	0.78	
	Fiyat	4.22	136	0.79	
	Dizayn/Tasarım	4.37	35	0.64	
	Marka Olması	4.05	34	1.02	

Tablo 33. (Devamı).

Değişken	Tercih Sebebi	Ort.	N	Std. Sapma	P
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	Güvenilir Olması	4.05	119	1.03	0.11
	Kalite	4.19	76	0.86	
	Fiyat	4.24	136	0.78	
	Dizayn/Tasarım	4.35	35	0.73	
	Marka Olması	4.03	34	1.02	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	Güvenilir Olması	4.03	119	1.03	0.14
	Kalite	4.17	76	0.95	
	Fiyat	4.20	136	0.91	
	Dizayn/Tasarım	4.38	35	0.65	
	Marka Olması	4.05	34	1.04	
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	Güvenilir Olması	4.04	119	0.99	0.12
	Kalite	4.20	76	0.88	
	Fiyat	4.16	136	0.89	
	Dizayn/Tasarım	4.30	35	0.77	
	Marka Olması	3.90	34	1.01	
Satın Alma Davranışı	Güvenilir Olması	3.96	119	1.05	0.19
	Kalite	4.15	76	0.85	
	Fiyat	4.12	136	0.92	
	Dizayn/Tasarım	4.17	35	0.96	
	Marka Olması	3.86	34	1.06	

Gürcistan'da yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının mağaza tercih sebeplerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda Gürcistan'daki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının mağaza tercih sebeplerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

4.6.13. Alışverişte Yararlanılan Bilgi Kaynağına Göre Farklılıkların İncelenmesi

Tablo 34. Alışverişte yararlanılan bilgi kaynağına göre farklılıklar (Türkiye)

Değişken	Bilgi Kaynağı	Ort.	N	Std. Sapma	p
Mağaza Dış Cephe Unsurları	Dergi.Broşür.Katalog vb.	3.56	10	1.87	0.430
	Giyim Markasının İnternet Sitesi	3.70	118	1.37	
	Kişisel Deneyim/Tecrübe	3.45	189	1.54	
	Aile.Akraba.Arkadaş Tavsiyesi	3.47	61	1.46	
	TV Reklamları	3.89	15	1.76	
	Influencer (Ünlünün Markayı Tanıtımı)	3.13	7	2.05	
Mağaza İç Mekan Unsurları	Dergi.Broşür.Katalog vb.	3.49	10	1.60	0.330
	Giyim Markasının İnternet Sitesi	3.93	118	1.43	
	Kişisel Deneyim/Tecrübe	3.71	189	1.65	
	Aile.Akraba.Arkadaş Tavsiyesi	3.65	61	1.71	
	TV Reklamları	3.82	15	1.83	
	Influencer (Ünlünün Markayı Tanıtımı)	3.92	7	2.19	
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	Dergi.Broşür.Katalog vb.	3.39	10	1.80	0.130
	Giyim Markasının İnternet Sitesi	4.08	118	1.44	
	Kişisel Deneyim/Tecrübe	3.77	189	1.68	
	Aile.Akraba.Arkadaş Tavsiyesi	3.78	61	1.79	
	TV Reklamları	3.95	15	1.94	
	Influencer (Ünlünün Markayı Tanıtımı)	2.92	7	2.19	

Tablo 34. (Devamı).

Değişken	Bilgi Kaynağı	Ort.	N	Std. Sapma	P
Satın Alma ve Dekorasyon Unsurları	Dergi.Broşür.Katalog vb.	3.33	10	1.65	0.150
	Giyim Markasının İnternet Sitesi	3.99	118	1.49	
	Kişisel Deneyim/Tecrübe	3.75	189	1.64	
	Aile.Akraba.Arkadaş Tavsiyesi	3.80	61	1.75	
	TV Reklamları	3.89	15	1.94	
	Influencer (Ünlünün Markayı Tanıtımı)	2.71	7	2.19	
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	Dergi.Broşür.Katalog vb.	3.33	10	1.80	0.170
	Giyim Markasının İnternet Sitesi	3.83	118	1.41	
	Kişisel Deneyim/Tecrübe	3.60	189	1.56	
	Aile.Akraba.Arkadaş Tavsiyesi	3.64	61	1.63	
	TV Reklamları	3.90	15	1.77	
	Influencer (Ünlünün Markayı Tanıtımı)	2.66	7	2.13	
Satın Alma Davranışı	Dergi.Broşür.Katalog vb.	3.11	10	1.76	0.420
	Giyim Markasının İnternet Sitesi	3.62	118	1.38	
	Kişisel Deneyim/Tecrübe	3.40	189	1.51	
	Aile.Akraba.Arkadaş Tavsiyesi	3.39	61	1.59	
	TV Reklamları	3.69	15	2.01	
	Influencer (Ünlünün Markayı Tanıtımı)	2.96	7	2.01	

Türkiye’de yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının alışverişte yararlandıkları bilgi kaynaklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda Türkiye’deki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının alışverişte yararlandıkları bilgi kaynaklarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 35. Alışverişte yararlanılan bilgi kaynağına göre farklılıklar (Gürcistan)

Değişken	Bilgi Kaynağı	Ort.	N	Std. Sapma	P
Mağaza Dış Cephe Unsurları	Dergi.Broşür.Katalog vb.	3.52	84	1.05	0.000
	Giyim Markasının İnternet Sitesi	4.25	75	0.79	
	Kişisel Deneyim/Tecrübe	4.25	133	0.82	
	Aile.Akraba.Arkadaş Tavsiyesi	4.27	50	0.81	
	TV Reklamları	4.23	32	0.75	
	Influencer (Ünlünün Markayı Tanıtımı)	4.21	26	0.77	
Mağaza İç Mekan Unsurları	Dergi.Broşür.Katalog vb.	3.80	84	0.95	0.000
	Giyim Markasının İnternet Sitesi	4.34	75	0.66	
	Kişisel Deneyim/Tecrübe	4.22	133	0.93	
	Aile.Akraba.Arkadaş Tavsiyesi	4.30	50	0.86	
	TV Reklamları	4.26	32	0.67	
	Influencer (Ünlünün Markayı Tanıtımı)	4.27	26	0.66	
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	Dergi.Broşür.Katalog vb.	3.80	84	1.03	0.000
	Giyim Markasının İnternet Sitesi	4.22	75	0.84	
	Kişisel Deneyim/Tecrübe	4.27	133	0.92	
	Aile.Akraba.Arkadaş Tavsiyesi	4.26	50	0.72	
	TV Reklamları	4.38	32	0.57	
	Influencer (Ünlünün Markayı Tanıtımı)	4.23	26	0.75	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	Dergi, Broşür, Katalog vb.	3.80	84	1.16	0.000

Tablo 35. (Devamı).

Değişken	Bilgi Kaynağı	Ort.	N	Std. Sapma	P
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	Giyim Markasının İnternet Sitesi	4.25	75	0.91	0.000
	Kişisel Deneyim/Tecrübe	4.25	133	0.86	
	Aile, Akraba, Arkadaş Tavsiyesi	4.21	50	0.89	
	TV Reklamları	4.22	32	0.74	
	Influencer (Ünlünün Markayı Tanıtımı)	4.21	26	0.83	
	Dergi, Broşür, Katalog vb.	3.72	84	1.08	
	Giyim Markasının İnternet Sitesi	4.28	75	0.83	
	Kişisel Deneyim/Tecrübe	4.26	133	0.83	
	Aile, Akraba, Arkadaş Tavsiyesi	4.12	50	0.89	
	TV Reklamları	4.18	32	0.76	
Satın Alma Davranışı	Influencer (Ünlünün Markayı Tanıtımı)	4.20	26	0.84	0.000
	Dergi, Broşür, Katalog vb.	3.55	84	1.17	
	Giyim Markasının İnternet Sitesi	4.22	75	0.85	
	Kişisel Deneyim/Tecrübe	4.21	133	0.80	
	Aile, Akraba, Arkadaş Tavsiyesi	4.12	50	0.88	
	TV Reklamları	4.25	32	0.80	
	Influencer (Ünlünün Markayı Tanıtımı)	4.15	26	0.97	

Gürcistan’da yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının alışverişte yaralandıkları bilgi kaynaklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Mağaza dış cephe unsurları boyutunda hazır giyim alışverişlerinde dergi, broşür, katalog vb. bilgi kaynaklarını kullananlarla diğer bilgi kaynaklarını kullananlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Dergi, broşür, katalog vb. bilgi kaynaklarını kullananların mağaza dış cephe unsurlarına yönelik algıları diğerlerine kıyasla daha düşüktür. Mağaza iç mekan unsurları boyutunda hazır giyim alışverişlerinde dergi, broşür, katalog vb. bilgi kaynaklarını kullananlarla diğer bilgi kaynaklarını kullananlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Dergi, broşür, katalog vb. bilgi kaynaklarını kullananların mağaza iç mekan unsurlarına yönelik algıları diğerlerine kıyasla daha düşüktür. Genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları boyutunda hazır giyim alışverişlerinde dergi, broşür, katalog vb. bilgi kaynaklarını kullananlarla influencer kullananlar dışındaki diğer bilgi kaynaklarını kullananlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Dergi, broşür, katalog vb. bilgi kaynaklarını kullananların genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurlarına yönelik algıları diğerlerine kıyasla daha düşüktür. Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları boyutunda hazır giyim alışverişlerinde dergi, broşür, katalog vb. bilgi kaynaklarını kullananlarla giyim markasının internet sitesini ve kişisel deneyim/tecrübesini kullananlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Dergi, broşür, katalog vb. bilgi kaynaklarını kullananların satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarına yönelik algıları diğer iki kategoridekilere

kıyasla daha düşüktür. İnsan faktörü ile ilgili değişkenler boyutunda hazır giyim alışverişlerinde dergi, broşür, katalog vb. bilgi kaynaklarını kullananlarla giyim markasının internet sitesini, kişisel deneyim/tecrübesini ve TV reklamlarını kullananlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Dergi, broşür, katalog vb. bilgi kaynaklarını kullananların insan faktörü ile ilgili değişkenlere yönelik algıları diğer üç kategoridekilere kıyasla daha düşüktür. Satın alma davranışı boyutunda hazır giyim alışverişlerinde dergi, broşür, katalog vb. bilgi kaynaklarını kullananlarla diğer bilgi kaynaklarını kullananlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Dergi, broşür, katalog vb. bilgi kaynaklarını kullananların satın alma davranışı diğerlerine kıyasla daha düşüktür.

4.6.14. Alışveriş Yapılan Yere Göre Farklılıkların İncelenmesi

Türkiye’deki katılımcıların alışveriş yaptıkları mekan tercihlerini belirlemek için alışveriş siteleri, mağazanın kendi internet sitesi, mağaza ve ikinci el seçenekleri belirlenmiştir. Ancak katılımcılardan sadece bir kişi ikinci el olarak alışveriş yaptığını belirttiğinden ikinci el seçeneği çıkarılarak diğer üç seçenek analizlere dahil edilmiştir.

Tablo 36. Alışveriş yapılan yere göre farklılıklar (Türkiye)

Değişken	Alışveriş Yapılan Yer	Ort.	N	Std. Sapma	P
Mağaza Dış Cephe Unsurları	Alışveriş Siteleri	3.40	93	1.48	0.050
	Kendi İnternet Sitesi	3.15	31	1.46	
	Mağaza	3.63	275	1.50	
Mağaza İç Mekan Unsurları	Alışveriş Siteleri	3.60	93	1.55	0.180
	Kendi İnternet Sitesi	3.48	31	1.61	
	Mağaza	3.83	275	1.63	
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	Alışveriş Siteleri	3.71	93	1.62	0.210
	Kendi İnternet Sitesi	3.56	31	1.68	
	Mağaza	3.92	275	1.67	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	Alışveriş Siteleri	3.58	93	1.60	0.060
	Kendi İnternet Sitesi	3.53	31	1.82	
	Mağaza	3.91	275	1.63	
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	Alışveriş Siteleri	3.51	93	1.52	0.070
	Kendi İnternet Sitesi	3.30	31	1.68	
	Mağaza	3.76	275	1.55	
Satın Alma Davranışı	Alışveriş Siteleri	3.38	93	1.47	0.240
	Kendi İnternet Sitesi	3.16	31	1.60	
	Mağaza	3.52	275	1.52	

Türkiye’de yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının hazır giyim alışverişini nereden yaptıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda Türkiye’deki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının hazır giyim alışverişini nereden yaptıklarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 37. Alışveriş yapılan yere göre farklılıklar (Gürcistan)

Değişken	Alışveriş Yapılan Yer	Ort.	N	Std. Sapma	p
Mağaza Dış Cephe Unsurları	Alışveriş Siteleri	3.66	74	1.17	0.000
	Kendi İnternet Sitesi	4.20	51	0.78	
	Mağaza	4.23	235	0.81	
	İkinci El Olarak	3.95	40	0.87	

Tablo 37. (Devamı).

Değişken	Alışveriş Yapılan Yer	Ort.	N	Std. Sapma	p
Mağaza İç Mekan Unsurları	Alışveriş Siteleri	3.84	74	1.05	0.000
	Kendi İnternet Sitesi	4.32	51	0.71	
	Mağaza	4.25	235	0.84	
	İkinci El Olarak	4.14	40	0.71	
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları	Alışveriş Siteleri	3.83	74	1.04	0.000
	Kendi İnternet Sitesi	4.30	51	0.72	
	Mağaza	4.26	235	0.87	
	İkinci El Olarak	4.06	40	0.79	
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	Alışveriş Siteleri	3.81	74	1.19	0.000
	Kendi İnternet Sitesi	4.20	51	0.83	
	Mağaza	4.22	235	0.89	
	İkinci El Olarak	4.22	40	0.74	
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler	Alışveriş Siteleri	3.78	74	1.16	0.000
	Kendi İnternet Sitesi	4.14	51	0.79	
	Mağaza	4.26	235	0.83	
	İkinci El Olarak	3.95	40	0.84	
Satın Alma Davranışı	Alışveriş Siteleri	3.73	74	1.21	0.000
	Kendi İnternet Sitesi	4.22	51	0.80	
	Mağaza	4.17	235	0.88	
	İkinci El Olarak	3.86	40	0.92	

Gürcistan'da yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının hazır giyim alışverişini nereden yaptıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Mağaza dış cephe unsurları boyutunda alışveriş sitelerinden hazır giyim alışverişini yapanlarla mağazanın kendi sitesinden ve mağazadan alışveriş yapanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Alışveriş sitelerinden hazır giyim alanların mağaza dış cephe unsurlarına yönelik algıları diğer iki kategoridekilere kıyasla daha düşüktür. Mağaza iç mekan unsurları boyutunda alışveriş sitelerinden hazır giyim alışverişini yapanlarla mağazanın kendi sitesinden ve mağazadan alışveriş yapanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Alışveriş sitelerinden hazır giyim alanların mağaza iç mekan unsurlarına yönelik algıları diğer iki kategoridekilere kıyasla daha düşüktür. Genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları

boyutunda alışveriş sitelerinden hazır giyim alışverişi yapanlarla mağazanın kendi sitesinden ve mağazadan alışveriş yapanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Alışveriş sitelerinden hazır giyim alanların genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurlarına yönelik algıları diğer iki kategoridekilere kıyasla daha düşüktür. Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları boyutunda alışveriş sitelerinden hazır giyim alışverişi yapanlarla mağazadan ve ikinci el olarak alışveriş yapanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Alışveriş sitelerinden hazır giyim alanların satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarına yönelik algıları diğer iki kategoridekilere kıyasla daha düşüktür. İnsan faktörü ile ilgili değişkenler boyutunda alışveriş sitelerinden hazır giyim alışverişi yapanlarla mağazadan alışveriş yapanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Alışveriş sitelerinden hazır giyim alanların insan faktörü ile ilgili değişkenlere yönelik algıları mağazadan alışveriş yapanlara kıyasla daha düşüktür. Satın alma davranışı boyutunda alışveriş sitelerinden hazır giyim alışverişi yapanlarla mağazanın kendi sitesinden ve mağazadan alışveriş yapanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Alışveriş sitelerinden hazır giyim alanların satın alma davranışı diğer iki kategoridekilere kıyasla daha düşüktür.

4.7. Değişkenler Arası İlişkilerin İncelenmesi

Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için SPSS 24 Programında korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 38’de gösterilmektedir.

Tablo 38. Korelasyon analizi sonuçları

	MDCU	MİMU	GYMTU	SANDU	İFİD	SAD
MDCU	1					
MİMU	0.86**	1				
GYMTU	0.80**	0.89**	1			
SANDU	0.76**	0.85**	0.89**	1		
İFİD	0.79**	0.85**	0.84**	0.86**	1	
SAD	0.76**	0.86**	0.75**	0.76**	0.82**	1

**p<0.01 (MDCU= Mağaza Dış Cephe Unsurları, MİMU= Mağaza İç Mekan Unsurları, GYMTU= Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları, SANDU= Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları, İFİD= İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler, SAD= Satın Alma Davranışı)

Tablo 38 incelendiğinde tüm değişkenler arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki olduğu görülmektedir.

4.8. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Mağaza atmosferi boyutlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla SPSS 24 Programında çoklu doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

İlk olarak hem Türkiye hem de Gürcistan'daki katılımcılardan elde edilen veriler birlikte analize sokularak mağaza atmosferi boyutlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Daha sonra sadece Türkiye'deki katılımcılardan elde edilen veriler analize sokularak mağaza atmosferi boyutlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Son olarak da Gürcistan'daki katılımcılardan elde edilen veriler analize sokularak mağaza atmosferi boyutlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Her iki ülkedeki katılımcılardan elde edilen verilerin analiz sonuçları Tablo 39'da gösterilmektedir.

Tablo 39. Mağaza atmosferi boyutlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi (Türkiye/Gürcistan)

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	S.H.	F	R ²	p
Mağaza Dış Cephe Unsurları	Satın Alma Davranışı	0.30	0.04	399.243	0.71	0.000
Mağaza İç Mekan Unsurları		-0.03	0.05			0.610
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları		0.02	0.05			0.640
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları		0.09	0.05			0.040
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler		0.51	0.04			0.000

Tablo 39 incelendiğinde mağaza atmosferi boyutlarından mağaza dış cephe unsurları, satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ve insan faktörü ile ilgili değişkenlerin satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Mağaza iç mekan unsurları ve genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurlarının ise satın alma davranışı üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Mağaza atmosferi boyutlarının hepsi satın alma davranışındaki değişimin %71'ini açıklamaktadır.

Mağaza atmosferi boyutlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi her iki ülkeden toplanan verilerle analiz edildikten sonra Türkiye'deki katılımcılardan elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 40'ta gösterilmektedir.

Tablo 40. Mağaza atmosferi boyutlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi (Türkiye)

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	S.H.	F	R ²	p
Mağaza Dış Cephe Unsurları	Satın Alma Davranışı	0.27	0.06	259.723	0.77	0.000
Mağaza İç Mekan Unsurları		-0.10	0.08			0.210
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları		0.25	0.09			0.000
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları		0.16	0.08			0.040
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler		0.61	0.07			0.000

Tablo 40 incelendiğinde mağaza atmosferi boyutlarından mağaza dış cephe unsurları, genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları, satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ve insan faktörü ile ilgili değişkenlerin satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Mağaza iç mekan unsurlarının ise satın alma davranışı üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Mağaza atmosferi boyutlarının hepsi Türkiye’deki katılımcıların satın alma davranışındaki değişimin %77’sini açıklamaktadır.

Mağaza atmosferi boyutlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi Türkiye’deki katılımcılardan toplanan verilerle analiz edildikten sonra Gürcistan’daki katılımcılardan elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 41’de gösterilmektedir.

Tablo 41. Mağaza atmosferi boyutlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi (Gürcistan)

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	S.H.	F	R ²	p
Mağaza Dış Cephe Unsurları	Satın Alma Davranışı	0.23	0.05	106.045	0.57	0.000
Mağaza İç Mekan Unsurları		-0.12	0.07			0.080
Genel Yerleşim ve Mağaza Tasarım Unsurları		0.28	0.06			0.000
Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları		0.11	0.05			0.030
İnsan Faktörü İle İlgili Değişkenler		0.41	0.05			0.000

Tablo 41 incelendiğinde mağaza atmosferi boyutlarından mağaza dış cephe unsurları, genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları, satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ve insan faktörü ile ilgili değişkenlerin satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Mağaza iç mekân unsurlarının ise satın alma davranışı üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Mağaza atmosferi boyutlarının hepsi Gürcistan’daki katılımcıların satın alma davranışındaki değişimin %57’sini açıklamaktadır.

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Perakende sektörü, son yıllarda perakende zincirlerinin gelişmesiyle ortaya çıkan ve sayıları hızla artan yeni mağazalar, teknoloji ve iletişimdeki gelişmelerin getirdiği yeni oluşumlar sayesinde birçok değişikliğe tanık olmuşlardır. Bunun yanı sıra günümüzde sosyo ekonomik ve kültürel alanlarda yaşanan değişimler, farklı gelir seviyesine ve tüketim alışkanlıklarına sahip, daha bilinçli, faydacı ve tatmin edilmesi zor tüketicilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüz alışveriş dünyasında tüketicilerin en çok vakit geçirdikleri yerlerden biri mağazalardır. Mağazalar içerisinde yer alan kokulardan, mağazaların ışıklandırılmasına; çalışan görevlilerin giyim stilinden mağazanın ısınmasına kadar pek çok faktörler mağaza atmosferi içerisinde değerlendirilmektedir. Mağaza atmosferinin tüketicilerin tercihlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkilediğinin keşfinden bu yana markalar söz konusu atmosferleri mükemmelleştirmek için ciddi yatırımlar yapmaktadırlar (Arslan ve Acar 2020). Mağaza atmosferi, beş duyu organına da hitap edecek şekilde düzenlenerek alıcıları uyarmakta ve tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir (Çetintürk, 2014: 13). Mağaza atmosferi, müşteriyi perakendecilikte yanıt vermeye yönlendirebilen kritik bir faktördür. Mağaza atmosferi, alıcıların bir ürünü satın almaya yönelik öğrenmelerini yaratan veya pekiştiren tasarlanmış ortamlardır (Kotler vd.,2013).

Türkiye ve Gürcistan'da ikamet eden tüketicilerin hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren perakende mağaza tercihlerinde, mağaza tasarımı, mağazada satın alma noktası ve dekorasyon ile mağaza atmosferi önem arz etmektedir. Bu amaçla bu çalışmada Türkiye ve Gürcistan'da faaliyet gösteren giyim sektöründeki mağazaların atmosfer düzenlerinin incelenmesi ve mağaza atmosferlerinin satın alma davranışı üzerine etkilerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda her iki ülkedeki perakende giyim markalarının hepsi uygulama alanı olarak düşünülmüş ve hazır giyim mağazalarında alışveriş yapan müşterilerin ziyaret ettikleri mağazaların, mağaza atmosferinin satışlar üzerindeki etkisi gözlemlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada hazır giyim mağazalarında alışveriş yapan Türkiye'de yaşayan 400 kişi ve Gürcistan'da yaşayan 400 kişiye Google form üzerinden anket uygulaması yapılmış ve araştırmada toplanan verilerin analiz edilmesiyle aşağıda özetlenen sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmamızda Türkiye'nin satın alam davranışı ölçeği toplam ortalama puanı 3.45 olurken, Gürcistan'ın satın alam davranışı ölçeği toplam ortalama puanı 4.06 olduğu

tespit edilmiştir. Çalışmamıza benzerlik gösteren Yapraklı ve Orhan (2020) 410 kişi üzerinde yaptıkları araştırmalarında satın alma davranışı ölçeği toplam ortalama puanı 4.04 olarak tespit etmişlerdir.

Google form üzerinden ankete Türkiye’den katılan katılımcıların %50, 63’ü kadın ve %49, 37’si erkek olurken, Gürcistan’dan katılan katılımcıların %56, 00’sı kadın, ve %44, 00’ü erkekti. Çalışmada Türkiye ve Gürcistan’da yer alan kadın katılımcıların her iki ölçekten aldıkları ortalama puanların erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu fakat hem Türkiye hem de Gürcistan’daki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edildi ($p>0, 05$). Literatür incelendiğinde Dursun, Oskaybaş ve Gökmen (2013) yaptıkları saha araştırmasında demografik özelliklerin belirleyiciliğini ortaya koyarak kadınların erkeklerden daha fazla satın alım yaptıklarını belirtmişler ve bunun farklılığın sebebinin ise duygusal boyuttan kaynaklandığının bildirmişlerdir. Ayrıca çalışma sonucunda içgüdüsel satın alımlar üzerinde mağaza satın alımlar üzerinde mağaza dışı faktörlerin (levha ve dış tabela, giriş, vitrin, dış cephe rengi, mimari, otopark, bina büyüklüğü, bahçe, mağazaya ulaşım) olumlu yönde, insan unsurunun (çalışanların nezaketi, ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olup olmaması, kıyafetlerin hijyeni, kalabalık olup olmaması, müşterilerin birbirine yönelik saygısı) ise olumsuz yönde etki ettiğini tespit etmişlerdir (Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2013: 255).

Çalışmada katılımcıların yaşlarını incelediğimizde Türkiye’den katılan tüketicilerin %59, 14’ünün ve Gürcistan’dan katılan katılımcıların %38, 50’sinin 18-28 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Çalışmada Türkiye’deki bütün yaş aralıklarındaki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı gözlenirken, Gürcistan’da yer alan katılımcıların mağaza dış cephe unsurları, mağaza iç mekan unsurları ve genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Özellikle 29-39 yaş aralığındaki katılımcıların 18-28 yaş ile 51-61 yaş aralığındaki katılımcılara göre, mağaza dış cephe ve mağaza iç mekân unsurlarına yönelik algıları ile genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurlarına yönelik algılarının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Çalışmanın diğer bir sonucu ise Türkiye’den katılan katılımcıların en çok %40, 35’i 5000 TL ve altı gelir elde ederken, Gürcistan’dan katılan katılımcıların en çok %33, 25’i 5001 TL- 8000 TL gelir elde ettikleri saptanmıştır. Çalışmada Türkiye’deki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının gelir durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı gözlenirken, Gürcistan’da yaşayan katılımcıların ölçek alt boyutlarından satın alma noktası ve dekorasyon unsurları, insan faktörü ile

ilgili değişkenler ile satın alma davranışı boyutlarına yönelik algılarının gelir durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır. Özellikle Gürcistan'da yaşayan katılımcılardan 5001 TL-8000 TL arasında gelire sahip olanların satın alma noktası ve dekorasyon unsurları, insan faktörü ile ilgili değişkenler ile satın alma davranışı boyutlarına yönelik algılarının diğer gelir gruplarına kıyasla daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Çalışmada yer alan Türkiye'den katılan katılımcıların en çok %47.37'sinin ve Gürcistan'dan katılan katılımcıların en çok %23.50'sinin mesleğinin işçi olduğu gözlenmiştir. Her iki ülkede yaşayan katılımcılardan mesleği işçi olanların her iki ölçekten aldıkları ortalama puanların daha yüksek olduğu gözlendi. Bunun yanı sıra Türkiye'deki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının mesleklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilirken, Gürcistan'da yaşayan katılımcıların satın alma noktası ve dekorasyon unsurları boyutu hariç tüm boyutlara yönelik algılarının mesleklerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır. Memurların mağaza dış cephe ve mağaza iç mekân unsurları, genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları, insan faktörü ile ilgili değişkenler ile satın alma davranışına yönelik algılarının serbest meslek ve esnaflara göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Ayrıca çalışmadan elde edilen diğer bir sonuç ise işçilerle esnaflar arasında da anlamlı farklılıkların bulunduğudur. İşçilerin satın alma davranışı esnaflara kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Çalışmadan elde edilen diğer bir sonuç ise; Türkiye'den katılan katılımcıların %59, 89'unun bekâr, %46.25'inin evli olduğu tespit edilirken, Gürcistan'dan katılan katılımcıların %40.11'inin bekâr ve %53.75'inin evli olduğu saptanmıştır. Çalışmada hem Türkiye'deki katılımcıların hem de Gürcistan'daki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının medeni durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada Türkiye'den katılan katılımcıların en çok %41.35'i ortaöğretim mezunu olurken, Gürcistan'dan katılan katılımcıların en çok %28.25'inin önlisans mezunu oldukları gözlenmiştir. Bunun yanı sıra çalışmada Türkiye'deki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının eğitim durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilirken, Gürcistan'da yaşayan katılımcıların insan faktörü ile ilgili değişkenler ile satın alma davranışı boyutlarına yönelik algılarının eğitim durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır. Lisansüstü mezunlarının insan faktörü ile ilgili değişkenler ile satın alma davranışı boyutlarına yönelik algılarının

lise, ön lisans ve lisans mezunlarına kıyasla daha düşük ortalamalara sahip oldukları gözlenmiştir.

Çalışmadan elde edilen diğer bir sonuç Türkiye’den katılımcıların %89.25’inin ve Gürcistan’dan katılımcıların %76.75’inin yakın zamanda mağaza ziyaretine gittikleri gözlemlendi. Çalışmada ayrıca Türkiye’deki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının yakın zamanda bir giyim mağazasını ziyaret etme durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilirken, Gürcistan’da yaşayan katılımcıların tüm boyutlarda giyim mağazasını ziyaret edenlerin algılarının etmeyenlere kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada Türkiye’den katılımcıların en çok %42.50’sinin sık sık giyim mağazasını ziyaret ettikleri gözlenirken, Gürcistan’dan katılımcıların en çok %44.50’sinin ayda bir giyim mağazasını ziyaret ettikleri gözlenmiştir. Çalışmada Türkiye’de yaşayan katılımcıların tüm boyutlara yönelik algılarının hazır giyim mağazasını ziyaret etme sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır. Özellikle hazır giyim mağazalarını dört ayda bir ya da daha az ziyaret edenlerin tüm boyutlara yönelik algılarının ayda bir ve sık sık ziyaret eden kategoridekilere kıyasla daha düşük olduğu saptanmıştır. Ayrıca hazır giyim mağazalarını dört ayda bir ya da daha az ziyaret edenlerin satın alma davranışı diğer iki kategoridekilere kıyasla daha düşük olduğu gözlenmiştir. Benzer şekilde Gürcistan’da yaşayan katılımcıların mağaza dış cephe unsurları ve satın alma davranışı dışındaki tüm boyutlara yönelik algılarının hazır giyim mağazasını ziyaret etme sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır. Özellikle hazır giyim mağazalarını dört ayda bir ya da daha az ziyaret edenlerin tüm boyutlara yönelik algılarının ayda bir ve sık sık ziyaret eden kategoridekilere kıyasla daha düşük olduğu saptanmıştır.

Çalışmada ayrıca Türkiye’den katılımcıların %82.75’inin ve Gürcistan’dan katılımcıların %60’ının internetten giyim eşyası alışverişi yaptıkları gözlenmiştir. Çalışmada hem Türkiye’deki katılımcıların hem de Gürcistan’daki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının internetten hazır giyim eşyası satın alma durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen bir sonuçta Türkiye’den katılımcıların en çok %37.75’inin ve Gürcistan’dan katılımcıların en çok %42’sinin zorunlu ihtiyaç durumunda giyim eşyası alışverişi yaptıkları gözlenmiştir. Çalışmada Türkiye’deki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının alışveriş yapma sebeplerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı gözlenirken, Gürcistan’da yaşayan katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit

edilmiştir. Özel tasarım/dizayn sahibi olması nedeniyle alışveriş yapanların tüm boyutlarda diğer kategorilerdekilere kıyasla daha düşük ortalamalara sahip olduğu saptanmıştır.

Çalışmada katılımcılara alışveriş yaptıkları giyim mağazasını tercih etme sebepleri sorulduğunda Türkiye’den katılımcıların en çok %44.25’inin kalite ve Gürcistan’dan katılımcıların en çok %34.00’ünün fiyat durumu nedeniyle tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Çalışmada ayrıca hem Türkiye’deki katılımcıların hem de Gürcistan’daki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının mağaza tercih sebeplerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada katılımcılara hazır giyim alışverişlerinde en çok yararlandıkları bilgi kaynağı hangisi diye sorulduğunda Türkiye’den katılımcıların en çok %47.25’inin ve Gürcistan’dan katılımcıların en çok %33,5’inin kişisel deneyim/tecrübelerinden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Çalışmada ayrıca Türkiye’deki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının alışverişte yararlandıkları bilgi kaynaklarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilirken, Gürcistan’daki katılımcıların tüm boyutlarda araştırma değişkenlerine yönelik algılarının alışverişte yararlandıkları bilgi kaynaklarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Dergi, broşür, katalog vb. bilgi kaynaklarını kullananların bütün boyutlara yönelik algıları diğerlerine kıyasla daha düşüktür.

Çalışmada katılımcılara hazır giyim alışverişlerini en çok nereden yaptıkları sorulduğunda Türkiye’den katılımcıların en çok %68.75’inin ve Gürcistan’dan katılımcıların en çok %58.75’inin mağazadan yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmada Türkiye’deki katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının hazır giyim alışverişini nereden yaptıklarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilirken, Gürcistan’daki katılımcıların tüm boyutlarda araştırma değişkenlerine yönelik algılarının hazır giyim alışverişini nereden yaptıklarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı gözlenmiştir. Tüm boyutlarda alışveriş sitelerinden hazır giyim alanların satın alma davranışı diğer iki kategoridekilere kıyasla daha düşük olduğu saptanmıştır.

Çalışmada Türkiye’deki katılımcıların satın alma davranışı ile mağaza atmosferi boyutlarından mağaza dış cephe unsurları, satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ve insan faktörü ile ilgili değişkenler arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunurken, mağaza iç mekân unsurları ve genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır.

Çalışmada Gürcistan’daki katılımcıların satın alma davranışı ile mağaza dış cephe unsurları, genel yerleşim ve mağaza tasarım unsurları, satın alma noktası ve

dekorasyon unsurları ve insan faktörü ile ilgili değişkenler arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunurken, mağaza iç mekân unsurları üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır.

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre şu önerilerde bulunabilir: Mağaza yöneticilerinin mağaza atmosferine önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü mağaza atmosferi satın alma davranışıyla doğrudan ilişkilidir. Mağazaların müşteri sayılarını yükseltebilmeleri açısından mağaza atmosferi kritik bir öneme sahiptir.

Bu araştırmanın daha geniş kapsamlı olabilmesi için dünya genelinde daha büyük bir örneklem ile çalışarak sektör bazlı perakende mağazalarında tüketici satın alma davranışları incelenerek çalışma detaylandırılabilir.

Mağaza dış cephe unsurları, satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ve insan faktörü ile ilgili değişkenlerinin diğer atmosfer unsurlarına göre tüketici satın alma davranışında daha etkili olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Bu bağlamda çalışma alanı özelleştirilerek her bir değişkeninin etkisi üzerine bir çalışma yapılması perakendecilerin mağaza içinde tüketicilerin konforunu sağlamaları ve satın alma davranışlarını artıracak etkiler yaratabilmeleri için hangi unsur üzerinde durmaları gerektiği araştırılabilir.

Fiziksel ve sanal mağaza atmosferinin satın almaya etkisinin ölçülmesinde tüketici boyutundan değil satış boyutundan bakılabilir.

Sanal mağazadan alışverişi arttırmak adına Uluslararası sanal işlemler için uygulanan güvenlik sertifikaları edinilmeli ve tüketicilerin bu sertifikalara güvenmesi sağlanmalıdır.

Araştırma kapsamında bundan sonraki yapılacak çalışmalarda araştırmacıların mağaza atmosferinin farklı değişkenlerini incelemeleri, çalışmalarını farklı sektörleri karşılaştıracak şekilde yürütmeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abratt, R., Goodey, J. A. ve Stephen, D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Journal Of Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111-121. <http://Dx.Doi.Org/10.1002/Mde.4090110204>
- Addis, M. ve Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal Of Consumer Behavior*, 1(1), 50-66. [Http://Dx.Doi.Org/10.1002/Cb.5](http://Dx.Doi.Org/10.1002/Cb.5)
- Ak, T. (2007). *Markayönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.
- Akaydın, H. (2007). *Perakende mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü: Eskişehir ili'ndeki alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Akturan, U. (2007). Tüketici davranışlarına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: etnografik araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 237-252.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15(2), 213-235.
- Altunışık, R. Torlak, Ö. ve Özdemir, Ş. (2012) *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Anderson, C. ve Kilduff, G. J. (2009). The pursuit of status in social groups. *Current Directions In Psychological Science*, 18(5), 295-298.
- Anić, I. D., Piri, R. S. ve Rajh, E. (2010). Uticaj kvalitete i cijene na lojalnost marki. *Ekonomski Pregled*, 61, 137-150.
- Areni, C. S. ve Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers examination of merchandise in a wine store. *International Journal Of Research in Marketing*, 11, 117-125.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2017). *Principles of marketing*. (17. Baskı). New York: Pearson.
- Arora, S., Singha, K. ve Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 29(2), 409-431, <https://doi.org/10.1108/Apjml-06-2016-0111>.

- Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta atmosfer*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Arslan, İ. K. ve Acar, N. (2019). Uyarıcıların önemi: Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın alma üzerindeki etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 3(6), 132-142.
- Arslan, M. ve Bayçu, S. (2006). *Mağaza atmosferi*. (Oyman, M. Edt.). Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Atasoy, S. (1999). *Müzecilikten yansımalar*. (1. Baskı). İstanbul: Anka Yayınları.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M. ve Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal Of Business Research*, 56(2), 541-551
- Bagga, T. ve Bhatt, M. (2013). A study of intrinsic and extrinsic factors influencing consumer buying behaviour online. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 9, 77-90.
- Banat, A. ve Wandebori, H. S. T. (2012). Store design and store atmosphere effect on customer sales per visit economics. *Visit Management and Behavioral Sciences*, 84-89.
- Bartlett, C. A., Sumantra, G. ve Julian, B. (2004). *Transnational management: Text, cases, and readings in cross-border management*. (4. Baskı). Boston: Irwin-McGraw-Hill.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. ve Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal Of Retailing*, 59(1), 21-47.
- Bennett, A. (2019). Create targeted POS displays using customer personas. *UK POS*.
- Berman, B. ve Evans, J. R. (2004). *Retail management: A strategic approach*. (9. Baskı). (River, U. S. Edt.), London: Prentice Hall.
- Birkinshaw, J., Morrison, A. ve Hulland, J. (1995). Structural and competitive determinants of a global integration strategy. *Strategic Management Journal*, 16(8), 637-655.
- Bitner, M. J. (1992). The impact of physical surroundings on customers and employees. *journal of marketing*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal Of Marketing*, 54, 69-82.
- Bohl, P. (2012). The effects of store atmosphere on shopping behaviour-A literature review. *Corvinus Marketing Studies*, 1-23.
- Buzzell, R. D. (1968). Can you standardize multinational marketing?. *Harvard Business Review*, 46, 102-113.

- Camilleri, M. A. (2018). Market segmentation, targeting and positioning in travel marketing. *Tourism Economics And The Airline Product*, 56, 69-83.
- Camilleri, M. A. (2020). The market for socially responsible investing: A review of the developments. *Social Responsibility Journal*. Doı. 10.1108/Srj-06-2019-0194.
- Campbell-Smith, G. (1967). *Marketing of the mealexperience: A fundamental approach*. London: University Ofsurrey.
- Can, H., Tuncer, D. ve Ayhan, D. Y. (1995). *Genel işletmecilik bilgileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Chan, J. K. ve Chan, P. Y. (2008). Merchandise display affects store image. *European Advances İn ConsumerResearch*, 8, 408-414.
- Chebat, J. C., Sirgy, J. M. ve Grzeskowiak, S. (2010). How can shopping mall management best capture mall image?. *Journal Of Business Research*. 63, 735-734.
- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y. ve Mattila, P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 233-242.
- Cox, R. ve Brittain, P. (2004). *Retailing an introduction*. (5. Baskı). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal Of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Craig, C. S. ve Susan, P. D. (2000). Configurational advantage in global markets. *Journal Of International Marketing*, 8(1), 6-25.
- Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4(1), 59-69.
- Çakır, M., Çakır, F. ve Usta, G. (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 87-94.
- Dabija, D. C., Babut, R., Dinu, V. ve Lugojan, M. I. (2017). Cross-generational analysis of information searching based on social media in Romania. *Transformations in Business and Economics*, 16(2).
- Danilova, N. ve Kuznetsova, Y. (2020). Market analysis instruments in the development of the startup marketing strategy. *European Journal Of Economics And Management*, 6(2), 150-162
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Demiray, B. (2016). *Mağaza deneyiminde duyuşal öğeler: Ses, renk ve ışığın tüketicilerin kalite algısı ve içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Doherty, N. F. ve Ellis-Chadwick, F. (2010). Internet retailing: The past, the present and the future. *International Journal Of Retail and Distribution Management*, 38, 943-965.
- Doncic, D., Peric, N. ve Prodanovic, R. (2015). Holistic marketing in the function of competitiveness of the apple producers in Bosnia and Herzegovina, economics of agriculture. *Institute of Agricultural Economics*, 62(2), 1-15.
- Dubrin, A. J. (1997). *Fundamentals of organizational behavior: An applied approach*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Dunne, P. ve Lusch, R. F. (1999). *Retailing*. (3 Baskı). Orlando: Harrcourt Inc.
- Dunning, J. H. (1992). *Multinational enterprises and the global economy*. Essex: Addison-Wesley.
- Dunning, J. H. (1998). Location and the multinational enterprise: A neglected factor?. *Journal Of International Business Studies*, 29, 45-66.
- Dursun, T., Oskaybaş, K. ve Gökmen, C. (2013). Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisi ve hazır giyim sektöründe bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 35(2), 233-260.
- Emami, A. ve Naderi, N. (2018). Impact of situation in the study of gender entrepreneurship and opportunity evaluation: An analysis of risk disposition içinde *Management science*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Kollat, D. T. (1978). *Consumer behavior*. Hinsdale: Dryden Press.
- Eriş, U. (2012). *İletişim bilgisi*. (3. Ünite). (Orhon, N. ve Eriş, U. Edt.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2712.
- Eroglu, S. A. ve Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal Of Retailing*, 66(2), 201-221
- Ersoy, F. N. (2009). *Pazarlama yönetimi*. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 791.
- Evans, J. R. (2011) Retailing in perspective: The past is a prologue to the future. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 21(1), 1-31
- Farias S., Aguiar, E. ve Melo, F. V. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7, 87-99.

- Fishbein, M. A. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Ma: Addison-Wesley Reading.
- Forbes. (2014). Retail In Crisis: These Are The Changes Brick-And-Mortar Stores Must Make. <http://www.Forbes.Com/Sites/Jeremybogaisky/2014/02/12/Retail-In-Crisis-These-Are-Thechanges-Brick-And-Mortar-Stores-Must-Make/>.
- Gajanayake, R., Gajanayake, S. ve Surangi, H. A. K. N. S. (2011). *The impact of selected visual merchandising techniques on patronage intentions in supermarkets*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kelaniya Üniversitesi, Sri Lanka.
- Garlin, F. V. ve Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755–764.
- Griskevicius, V. ve Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.03.003>
- Gulati, R. (2007). Silo busting. *Harvard Business Review*, 85(5), 98-108.
- Gulati, R. ve Oldroyd, J. B. (2005). The Quest For Customer Focus. *Harvard Business Review*, 83(4), 92-101.
- Haberland, M. F. (2010). *The power of scent: Empirical field studies of olfactory cues on purchase behavior*. Rosenberg: St. Gallen Üniversitesi Yayını.
- Haji, R. ve Stock, W. G. (2021). User settings for advertising optimization on facebook: Active customer participation or settings blindness?. *Telematics and Informatics*, 59.
- Hammond, R., Deherder, R. ve Blatt, D. (2013). *Learn popular retail strategies (Collection)*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Hatipoğlu, S. K. (2010). *Marka yönetim sürecinin incelenmesi ve yeni marka sürecine dönük bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. ve Best R. J. (2007). *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy*. New York: Mcgraw-Hill Irwin.
- Hawkins, I., Best, R. J. ve Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: Irwin/Mcgraw-Hill.
- Hemapatil, P. ve Bblakkapa, B. (2012). The influence of culture on cosmetics consumer behavior. *Iosr Journal Of Business And Management*, 3(4) 41–47. <https://doi.org/10.9790/487x-0344147>.

- Herrington, J. D. (1996). Effects of music in service environments: A field study. *Journal Of Services Marketing*, 10(2), 26-41.
- Hirschman, E. C. (1985). Cognitive processes in experimental consumer behavior. *Research On Consumer Behavior*, 1, 67-102.
- Hoch, S. J. ve Loewenstein, G. F. (1991). Time-Inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal Of Consumer Research*, 17(4), 492-508.
- Holbrook, M. B. ve Anand, P. (1990). Effects of tempo and situational arousal on the listeners. *Psychology of Music*, 18(2), 150-162
- Hoşgör, H. ve Cengiz, E. (2019). İlişkisel pazarlama perspektifinden hastaların davranışsal niyet öncülleri: Kavramsal bir model önerisi . *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8(4), 501-509.
- Hout, T. M., Michael, E. P. ve Eileen, R. (1982). How global companies win out. *Harvard business Review*, 60, 98-108.
- Howard, J. A. (1963). *Marketing management analysis and planning*. California: Richard D. Irwin Inc.
- Howard, J. A. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Hussain, R. ve Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal Of Marketing Studies*, 7(2), 35-43.
- Hauser, J., Tellis, G. J. ve Griffin, A. (2006) Research on innovation: A review and agenda for marketing science. *Marketing Science*, 25(6), 687.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayınevi
- Jain, S. C. (1989), Standardization of international strategy: Some research hypotheses. *Journal Of Marketing*, 53(1), 70-79.
- Jayachandran, S., Gimeno, J. ve Varadarajan P. R. (1999), The theory of multimarket competition: A synthesis and implications for marketing strategy. *Journal Of Marketing*, 63, 48-66.
- Karafakıoğlu, M. (2006), *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kehinde, O. J., Adegbuyi, O., Akinbode, M. ve Borishade, T. (2021). Marketing concept and the satisfaction of consumer needs: The Nigerian consumers experience. *Research journali's Journal of Marketing*, 4(1), 1-15.
- Keegan, W. J. (2000). *Multinational marketing management*. (6. Baskı). Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Keil, M. ve Carmel, E. (1995). Customer-developer links in software development. *Communications Of The Acm*, 38(5), 33-44.

- Kellaris, J. J. ve Rice, R. C. (1993). The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music. *Psychology ve Marketing*, 10(1), 15-29.
- Kesteloo, M. ve Hodson, N. (2015). Bricks ve clicks, 2015 industry perspectives. *Report Available From Pwc Strategyve*, <http://Www.Strategyand.Pwc.Com/Industry-Perspectives>.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N. ve Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional dıneserv on customer satisfaction, return intention and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17
- Kim, W., Di Benedetto, C. A. ve Hunt, J. M. (2017). Consumer innovativeness and international consumer behavior: Comments and extensions. *Journal Of Global Scholars Of Marketing Science*, 27(3), 184-194.
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (13. Baskı). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal Of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. ve Scheff, J. (1997) *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Person Education.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing menadžment*. Beograd: Data Status.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Boston: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Agnihotri, P. Y. ve Haq, I. (2013). *Marketing management* (14. Baskı). New Delhi: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T. ve Leong, S. M. (2018). *Marketing management: An asian perspective*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10. Baskı). Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Kotler, P., Liam, F. ve Jatusripitak, S. (1985). *The new competition*. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal Of Retailing*, 49(4), 48-61.

- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal pazarlama kavramının analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 125-134.
- Lam, S. Y. (2001). *The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review*. Advances in Consumer Research Volume 28, eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, 190-197.
- Laroche, M., Kirpalani, V. H., Pons, F. ve Zhou, L. (2001). A model of advertising standardization in multinational corporations. *Journal Of International Business Studies*, 32(2), 249-266.
- Levitt, T. (1983). The globalization of marketing. *Harvard Business Review*, 61, 92-102.
- Levy, M. ve Weitz, B. (2008). *Retailing management*. (7. Baskı). New York: Mcgraw-Hill International.
- Loo, L. S., Ibrahim, M. ve Hsueh-Shan, C. (2005). Shopping-Centre attributes affecting male shopping behaviour. *Journal Of Retail ve Leisure Property*, 4(4).
- Madichie, N. (2012). Consumer perception, consumer behaviour: Text and cases. *Management*, 3(3), 152-159.
- Marriott, H. R., Williams, M. D. ve Dwivedi, Y. K. (2017). What do we know about consumer M-Shopping behaviour?. *International Journal Of Retail ve Distribution Management*, 45(6), 568-586.
- Massey, P. (2000). Market definition and market power in competition analysis: Some practical issues. *The Economic And Social Review*, 31(4), 309-328.
- Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour. *Journal Of Retailing*, 77(2), 273-289
- Mazursky, D. ve Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal Of Retailing*, 62(2), 145-165.
- Mccracken, G. (1988). *Culture and consumption*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mehrabian, A. (1976). *Public spaces and private spaces: The psychology of work*. New York: Basic Books Inc.
- Mei, Y. (2021) Market and industry analysis. *Journal of Business Finance & Accounting*, 10(6).
- Michon, R. ve Chebat, J. C. (2004). The interaction effect of background music and ambient scent on the perception of service quality. *Journal Of Business Research*, 34(3), 191-196.
- Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target.

- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behaviour of restaurant patrons. *The Journal Of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Mills, K. H., Paul, J. E. ve Moorman, K. B. (1995). *Apparel visual merchandising* (3. Baskı). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Mimrad, M. Z. (1987). Pazar ve pazarla ilgili kavramlar. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1(1), 20-21.
- Mohr-Jackson, I. (1991). Broadening the market orientation: An added focus on internal customers. *Human Resource Management*, 30(4), 455-467.
- Morrin, M. ve Ratneshwar, R. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research* 49(2), 157-165
- Parsons, A. G. (2009). Use of scent in a naturally odourless store. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 37(5), 440-452.
- Morse, A., Nanda, V. ve Seru, A. (2011). Are incentive contracts rigged by powerful ceos?. *The Journal Of Finance*, 66, 1779-1821.
- Mobydeen, W. A. O. (2021). *The impact of digital marketing practices on the organizational performance in the mobile phone companies in Jordan*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, NearEast Üniversitesi, Nicosia.
- Musulima, B. (2019). An analysis why customers are so important and how marketers go about understanding the customer decision-making process and the various individual and socio-cultural influences on decision-making process. *Business and Marketing Research Journal*, 23(23), 230-246.
- Museums ve Galleries Commission. (1995). *Registration guidelines*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000103018>.
- Nair. S. R. (2004). *Consumer behavior and marketing research*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes*. Englewood: Prentice-Hall.
- Nobre, H. ve Silva, D. (2014). Social network marketing strategy and sme strategy benefits. *Journal Of Transnational Management*, 19(2), 138-151.
- Odabaşı, H., Ferhan, F. M., İzmirli, S. ve Çankaya, S. (2010). Küreselleşen dünyada akademisyen olmak. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3).
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2005). *Tüketici davranışı*. (5. Baskı). İstanbul: Medicat Yayınevi.
- Oluç, M. (1957). *Pazarlama prensipleri ve Türkiye tatbikatı*. İstanbul: Sermet Matbaası.

- Ohmae, K. (1989). Managing in a borderless world. *Harvard Business Review*, 67, 152-1651.
- Parzinger, M. J. ve Nath, R. (2000). A study of the relationships between total quality management implementation factors and software quality. *Total Quality Management*, 11(3), 353-371.
- Pinar, M., Wilder, C., Shaltoni, A. M. ve Stück, J. M. (2017). Effects of gender, occupational stereotyping and culture on perceived service quality in Anglo-Saxon and Middle Eastern cultures. *Services Marketing Quarterly*, 38(2).
- Pride, W., Ferrell W. M., Lukas B. A., Schembri S. ve Casidy R., (2015). *Marketing principles*. (3. Asia-Pacific Baskısı). Australia: Cengage Learning.
- Pramudya, R. C. ve Seo, H. S. (2019). Hand-Feel Touch Cues and Their Influences on Consumer Perception and Behavior with Respect to Food Products: A review. *Foods*, 8, 259.
- Pine, B. J. I. ve Gilmore, J. H. (1999). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Porter, M. E. (1986). Changing patterns in international competition. *California Management Review*, 28, 9-40.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
- Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: The influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3).
- Qehaja, A. ve Pula, J. (2016). Factors Influencing store selectionfor supply with fast-movingconsumer goods. *Management Journal*, 10(4), 315–333
- Qu, R. ve Zhang, Z. (2015). Market orientation and business performance in mnc foreign subsidiaries-moderating effects of integration and responsiveness. *Journal Of Business Research*, 68(5), 919-924.
- Rahman, Z., Moghavvemmi, S., Suberamanaian, K., Zanuiddin, H. ve bin Md Nasir, H. N. (2018). Mediating impact of fan-page engagement on social media connectedness and followers purchase intention. *Online Information Review*, 42(7). <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0150>.
- Ramya, N. A. S. A. M. ve Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal Of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Raza, A. ve Rehman, Z. (2012). Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5085-5092.

- Rodić, J. ve Budimirčević, K. (2011). Marketing Istraživanje Percepcije Potrošača. *Marketing Sema*, 42(2), 127-134.
- Roth, K. (1992). International configuration and coordination archetypes for medium-sized firms in global industries. *Journal Of International Business Studies*, 23(3), 533-549.
- Roth, K. ve Allen, J. M. (1990). An empirical analysis of the integration-responsiveness framework in global industries. *Journal Of International Business Studies*, 21(4), 541-564.
- Roth, K., David M. S. ve Allen J. M. (1991). Global strategy implementation at the business unit level: Operational capabilities and administrative mechanisms. *Journal Of International Business Studies*, 22(3), 369-402.
- Roy P. ve Datta D. (2022). Theory and models of consumer buying behaviour: A descriptive study. *Social Science Research Network Electronic Journal*, XI(VIII), 206-217
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, 16(3), 339-359
- Russell, J. A. ve Mehrabian, A. (1978). Approach-Avoidance and affiliation as functions of the emotion-eliciting quality of an environment. *Environment And Behavior*, 10(3), 355-387. [Http: //Dx.Doi.Org/10.1177/0013916578103005](http://Dx.Doi.Org/10.1177/0013916578103005).
- Russell, J. A. ve Ward, L. M. (1982). Environmental psychology. *Annual Review Of Psychology*, 33(1), 651-689
- Samaha, S. A., Beck, J. T. ve Palmatier, R. W. (2014). The role of culture in international relationship marketing. *Journal Of Marketing*, 78(5), 78-98.
- Samiee, S. ve Kendall, R. (1992). The influence of global marketing standardization of performance. *Journal Of Marketing*, 56(2), 1-17.
- Sandhusen, R. L. (2000). *Marketing*. Barron's Educational Series
- Schegg, R. ve Stangl, B. (2017). Information and communication technologies in tourism springer. *International Publishing*.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2004). *Ponašanje Potrošača*. Zagreb: Mate.
- Schmitt, B. H. ve Rogers, D. L. (2008). *Handbook on brand and experience management*. Cheltenham: Edwards Elgar Publishing.
- Sharma, N. (2019). *Study of factors influencing online and offline shopping behavior of consumers in pune city*. Udaipur: PAHER University Press.
- Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R. ve Day, G. S. (2006). The path to customer centricity. *Journal of Service Research*, 9(2), 113-124.

- Shaukat, I. (2021).Marketing management with global and international perspective. *Journal Invest Managament*, 13, 52-55.
- Silva, T. S. ve Giraldi, J. D. M. E. (2010). The influence of store image on customer satisfaction: A case study of a shoe store. *Brazilian Business Review*, 7(2), 60-77.
- Skarmeas, D., Zeriti, A. ve Baltas, G. (2016). Relationship value: Drivers and outcomes in international marketing channels. *Journal Of International Marketing*, 24(1), 22-40.
- Skelton, A. (2012). Teacher identities in a research-led institution: In the ascendancy or on the retreat?. *British Educational Research Journal*, 38(1), 23-39
- Skift, L. (2017). New skift research report: The state of content marketing in travel 2017, <https://Skift.Com/2017/03/14/New-Skift-Research-Report-The-State-Of-Content-Marketing-In-Travel-2017>, Erişim: 12-01-2023.
- Slaughter, S. A., Levine, L., Ramesh, B., Pries-Heje, J. ve Baskerville, R. (2006). Aligning software processes with strategy. *MIS Quarterly*, 30(4), 891-918.
- Smith, P. ve Ross, C. (1966). Arousal hypothesis and the effect of music on purchasing behaviour. *Journal Of Applied Psychology*, 50, 255-256.
- Sousa, R. (2003). Linking quality management to manufacturing strategy: An empirical investigation of customer focus practices. *Journal Of Operations Management*, 21(1), 1-18.
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B. ve Tracy, D. (2006). Gender-Congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal Of Business Research*, 59(12), 1281-1287.
- Sreedharan, R. ve Prakash, A. (2019). Effect of in-store atmosphere on customer buying behaviour in shopping mall in Kannur. *International Journal Of Business And Management Invention*, 8(2), 48-55
- Srinivasan, S. R. ve Srivastava, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: is it possible quest; An exploratory study. *Journal Of Retail ve Leisure Property*, 9(3), 193-199. [Http://Dx.Doi.Org/10.1057/Rlp.2010.12](http://Dx.Doi.Org/10.1057/Rlp.2010.12).
- Steenkamp, J. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18(1), 30-44.
- Sheth, J. N. (1972). *The future of buyer behavior theory*. ACR Special Volumes.
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: The processes of entrepreneurial marketing. *Journal Of Research In Marketing And Entrepreneurship*, 2(1), 1-16.

- Sudharshan, D. (1995). *Marketing strategy: Relationships, offerings, resource allocation and timing*. Prenticehall: Englewood Cliffs.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2001). *Business travel and tourism*. (1. Baskı). Milton Park: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780080490601>.
- Szymanski, D. M., Sundar, G. B. ve Rajan, V. (1993). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: An empirical investigation. *Journal Of Marketing*, 57(4), 1-17.
- Swaim, R. W. (2011). *The strategic drucker: Growth strategies and marketing insights from the works of Peter Drucker*. Hoboken: John Wiley ve Sons.
- Şengeli, Ü. (2019). *Türkiye'nin turizm talebini etkileyen faktörlerin sosyo-ekonomik açıdan ampirik olarak değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama ilkeleri: Uygulamalı yönetsel yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tsai, S. P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431-441.
- Tu, J. C., Hsu, C. F. ve Creativani, K. (2022). A study on the effects of consumers perception and purchasing behavior for second-hand luxury goods by perceived value. *Sustainability*, 14, 10397.
- Turley, L. M. ve Chebat, J. C. (2002). Linking retail strategy atmospherenc design and shopping behaviour. *Journal Of Marketing Management*, 18, 125-144.
- Turley, L. W. ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric affects on shopping behaviour a review of the experimental. *Journal Of Business Research*, 49, 193-211.
- Tynan, C. ve Mckechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal Of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
- Usunier, J. C. (2000). *Marketing acrosscultures*. Harlow: Pearson.
- URL-1, <https://www.pewresearch.org/internet/2016/11/11/social-media-update-2016/>.
- Uysal, S. (2011). *Küçük ve orta ölçekli işletmeler için yeni bir pazarlama anlayışı: Gerilla pazarlama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Varinli, İ. (2005). *Marketlerde pazarlama yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vend Limited. (2015). *Retail trends and predictions for 2015*. Retrieved January 18, 2023, from <http://www.vendhq.com/university/retail-trends-and-predictions-2015>.

- Vrechopoulos, A. P. ve Siomkos, G. (2002). Virtual store atmosphere in non-store retailing. *Journal Of Internet Marketing*, 3(1).
- Vrechopoulos, A. P., O'keefe, R. ve Doukidis, G. (2000). Virtual store atmosphere in internetretailing içinde Klein, S., O'keefe, R., Gricar, J. And Podlogar, M. (Edt.), *Proceedings of th 13th bled electronic commerce conference: The end of the beginning*, Bled Slovenia, 19-21 June, 445-58.
- Weinberg, P. ve Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal Of Business Research*, 10, 43-57.
- Welles, G. (1986). *We're in the habit of impulsive buying*. USA Today.
- Wu, J. ve Hisa, T. (2004). Analysis of e-commerce innovation and impact: A hypercube model. *Electronic Commerce Research And Applications*, 3(4), 389-404.
- Yapraklı T. Ş. ve Orhan, M. (2020). Mağaza atmosferinin satın alma davranışına etkisi: Hazır giyim ve gıda perakendeciliği üzerine karşılaştırmalı bir uygulama. *ETÜ Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(1), 81-104.
- Yalch, R. F. ve Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal Of Business Research*, 49(2), 139-147. [Http: //Dx.Doi.Org/10.1016/S0148-2963\(99\)00003-X](http://Dx.Doi.Org/10.1016/S0148-2963(99)00003-X).
- Yavuz, A. E. (2017). *Türk bankacılık sektöründe penetrasyon; İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık ürünlerindeki penetrasyonun analizi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Yip, G. S. (2003). *Total global strategy*. (2. Baskı). United States: Prentice Hall-Pearson Education International.
- Yoo, C., Park, J. ve Macinnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal Of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Youn, S. H. (2000). *The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation*. Yayımlanmamış doktora tezi, Minnesota Üniversitesi, Minneapolis.
- Yun, Z. S. ve Good, L. K. (2007). Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality*, 17(1), 4-22.
- Yurdakul, N. B. (2006). *Bütünleşik pazarlama iletişimi ölçümleme süreci*. Ankara: Nobel.
- Yüksel, A. (2009). Exterior color and perceived retail crowding: Effects on tourists' shopping quality inferences and approach behaviors. *Journal Of Quality*

Assurance In Hospitality ve Tourism, 10(4), 233-254. Http:
//Dx.Doi.Org/10.1080/152800809 03183383.

- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama-ilkeler-yönetim*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z. ve Yang, Q. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behavior with customer satisfaction in a mediating role. *Front.* 12, 720151. doi: 10.3389/fpsyg.2021.720151.
- Zou, S. ve Cavusgil, T. (1996). Global strategy: A review and an integrated conceptual framework. *European Journal Of Marketing*, 30(1), 52-69.
- Zou, S. ve Cavusgil, S. T. (2002). The Gms: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect of firm performance. *Journal Of Marketing*, 66, 40-56.
- Zou, S. G., Andrus, D. M. ve Norvell, W. (1997). Standardization of marketing program and process: A developing country perspective. *International Marketing Review*, 14(2), 107-123.
- Zuckerman, M. (1991). *Psychobiology of personality* (10. Baskı). Cambridge: Cambridge University Press.

ETİK KURUL KARARI



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı: E-95674917-108.99-81066

Konu: Etik Kurul Onay

TOPLANTI TUTANAĞI

TARİH : 23/02/2022

SAYI : 2022/1

46. Doç. Dr. Salih YILDIZ'ın dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Hasan AYAYDIN tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ÖZGEÇMİŞ

Lise eğitimini Çorum Atatürk Lisesi'nde okudum. 2008 yılında başlamış olduğum Hitit Üniversitesi'nin İşletme Bölümü'nü 2012 yılında bitirdim. Evli ve 2 çocuk babasıyım.

İş hayatıma mağaza sektöründe başladım. Civil Mağazacılık A.Ş. firmasında 10 yıldır, şuan ise Mağaza Müdürü pozisyonunda çalışmaktayım. Tecrübelerimle kurumun istediği özelliklere sahibim. Kariyer ve eğitim hayatımda bir çok seminerlere gittim ve eğitimler aldım. Kendimi bu alan üzerinde geliştirmeye çalıştığım tez konumda olan “mağaza atmosferi” ve “satın alma davranışı” konularında uzmanlaşmaktayım.

