



T.C.

**BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MAĞAZA ATMOSFERİNİN HEDONİK TÜKETİM VE PLANSIZ
SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Kader AKPÜRÇEK

DANIŞMAN

DOÇ. DR. MELİH BAŞKOL

BARTIN-2023



T.C.

**BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MAĞAZA ATMOSFERİNİN HEDONİK TÜKETİM VE PLANSIZ SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kader AKPÜRÇEK

BARTIN-2023

BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Doç. Dr. Melih BAŞKOL danışmanlığında hazırlamış olduğum “MAĞAZA ATMOSFERİNİN HEDONİK TÜKETİM VE PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

01.12.2023

Kader AKPÜRÇEK

ÖNSÖZ

Tezimin hazırlanması ve lisansüstü eğitimim boyunca değerli görüşlerini ve desteğini esirgemeyen, beni her konuda yönlendiren saydı değer hocam Doç. Dr. Melih BAŞKOL'a,

Benim bugünlere gelmemde en büyük paya sahip olan, her koşulda yanımda duran ve bana inanan anneme, babama ve ablama,

Eğitim sürecim boyunca desteklerini hep yanımda hissettiren arkadaşlarıma,

Beni umutsuzluğa kapıldığım her süreçte yapabileceğime inandıran, sabırla desteğini esirgemeyen erkek arkadaşıma sonsuz teşekkür ediyorum.

Kader AKPÜRÇEK

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

MAĞAZA ATMOSFERİNİN HEDONİK TÜKETİM VE PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kader AKPÜRÇEK

**Bartın Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Melih BAŞKOL

Bartın- 2023, sayfa: 87

Günümüzün son derece rekabetçi perakende sektöründe işletmeler, değişen tüketici davranışlarını anlamaya ve onlara ulaşmanın yeni yollarını bulmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda işletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği bilinen ve tüketici duygularını harekete geçirmek için mağaza atmosferini kullanmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı mağaza atmosferinin hedonik tüketim ve plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Araştırmanın kapsamını Bartın’da yaşayan 18 yaş ve üzerindeki giyim mağazalarından alışveriş yapan tüketicileri oluşturmaktadır. Çalışmada kolayda örneklem yönteminden yararlanılarak 470 katılımcının yer aldığı anket

alışması yapılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde standart sapma, aritmetik ortalama, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, açıklatıcı faktör analizi ve amos yapısal eşitlik modellenmesinden yararlanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda mağaza atmosferini oluşturan dört boyutun olduğunu ve bunların mağaza atmosferi dekor, mağaza atmosferi insan, hedonik tüketim ve plansız satın alma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda mağaza atmosferi dekor faktörünün hedonik tüketimi ve hedonik tüketimin plansız satın almayı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedonik tüketim, mağaza atmosferi, plansız satın alma



ABSTRACT

M. Sc. Thesis

A RESEARCH ON THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON HEDONIC CONSUMPTION AND IMPULSE BUYING BEHAVIOR

Kader AKPÜRÇEK

**Bartın University
Graduate School
Department of Business**

Assoc. Prof. Dr: Doç. Dr. Melih BAŞKOL

Bartın-2023, pp: 87

In today's highly competitive retail industry, businesses are trying to understand changing consumer behaviors and find new ways to reach them. In this context, businesses use the store atmosphere to activate consumer emotions, which is known to affect consumers' purchasing behavior.

The main purpose of this study is to determine the effect of store atmosphere on hedonic consumption and impulse buying behavior. The scope of the research consists of consumers who are 18 years of age or older living in Bartın and who shop at clothing stores. In the study, a questionnaire study was conducted with 470 participants by using the simple random

method. In the analysis of the data obtained within the scope of the research, standard deviation, arithmetic mean, frequency distribution, reliability analysis, explanatory factor analysis and amos structural equation modeling were used. As a result of the factor analysis, it was concluded that there are four dimensions that make up the store atmosphere and these are the store atmosphere decor, the store atmosphere human, hedonic consumption and unplanned purchasing. As a result of the analysis, it was concluded that the store atmosphere decor factor affects hedonic consumption and hedonic consumption affects unplanned purchasing.

Keywords: Hedonic consumption, store atmosphere, impulsive buying

İÇİNDEKİLER

BEYANNAME	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
TABLolar DİZİNİ.....	xii
EKLER DİZİNİ	xiii
1.GİRİŞ.....	1
2. BÖLÜM MAĞAZA ATMOSFERİ.....	2
2.2.Mağaza Atmosferinin Önemi	6
2.3.Mağaza Atmosferinin Yararları.....	7
2.4.Mağaza Atmosferine Yönelik Yapılmış Çalışmalar	8
2.5.Mağaza Atmosferini Oluşturan Unsurlar	9
2.5.1.Mağaza Dışı Unsurlar	10
2.5.1.1.Mağazanın lokasyonu ve çevresi	10
2.5.1.2.Mağaza mimarisi	11
2.5.1.3.Mağaza girişi.....	11
2.5.1.4.Tabela	12
2.5.1.5.Vitrin.....	13
2.5.1.6.Otopark durumu	14
2.5.2.Mağaza İçi Unsurlar.....	14
2.5.2.1.Dekor	15
2.5.2.2.Renklandırma.....	15
2.5.2.4.Müzik ve Gürültü	16
2.5.2.5.Koku.....	17
2.5.2.6.Sıcaklık	17
2.5.2.7.Temizlik	17
2.5.2.8.Genişlik.....	18
2.5.3.Mağaza Düzeni ve Tasarım	18
2.5.3.1.Yerleşim Planı	18
2.5.3.2.Ürün Gruplandırması	19
2.5.3.3.Deneme Kabinleri	20
2.5.4.Satın Alma Noktası ve Dekorasyon.....	21

2.5.4.1.Satın Alma Noktası.....	21
2.5.4.2.Yönlendirme Tabelaları.....	21
2.5.4.3.Raflar ve Ekipmanlar.....	22
2.5.4.4.Dekorasyon Değişkenleri	22
2.5.5.İnsan Unsuru.....	22
2.5.5.1.Personelin Yaklaşımı.....	23
2.5.5.2.Personelin Ürün Bilgi Düzeyi	23
2.5.5.3.Personelin Kişisel Bakımı	24
2.6.Mağaza Atmosferinin Etkileri.....	25
2.6.1.Satış Üzerindeki Etkiler	25
2.6.2.Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkiler	26
2.6.3.Çalışanlar Üzerindeki Etkiler.....	26
2.6.4.Mağaza İmajı Üzerindeki Etkiler	26
3. BÖLÜM HEDONİK TÜKETİM	28
3.1.Hedonizm Tanım	28
3.1.1.Geleneksel Hedonizm	31
3.1.2.Modern Hedonizm.....	32
3.2.Hedonik Tüketim Tanım	32
3.3.Hedonik Tüketimin Yapısı ve Özellikleri.....	36
3.4.Hedonik Tüketime Yönelik Yapılmış Çalışmalar	37
3.5.Hedonik Tüketim Nedenleri	38
3.5.1.Maceracı Alışveriş	39
3.5.2.Rahatlamak İçin Alışveriş	39
3.5.3.Sosyal Amaçlı Alışveriş	39
3.5.4.Fikir Edinmek.....	40
3.5.5.Başkalarını Mutlu Etmek	40
3.5.6.Fırsatları Yakalama Amaçlı (Yarış Heyecanı)	40
3.6.Hedonik Tüketim Amaçları.....	40
3.6.1.Problem Yansıtma	41
3.6.2.Rol yansıtma.....	41
3.6.3.Fantezi kurma	41
3.6.4.Kaçma	41
3.6.5.Yenilik ve heyecan arama	41
3.6.6.Hayal Kurma	42
4. BÖLÜM PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	43

4.1.Tanım, Önemi ve Özellikleri	43
4.2.Plansız Satın Alma Davranışına Yönelik Yapılmış Çalışmalar	48
4.3.Plansız Satın Alma Davranış Türleri.....	50
4.3.1.Tamamen Plansız Satın Alma	50
4.3.2.Hatırlatıcı Plansız Satın Alma	50
4.3.3.Önerili Plansız Satın Alma	51
4.3.4.Planlı Alışverişin Beraberinde Getirdiği Plansız Satın Alma.....	51
4.4.Plansız Satın Alma Davranışını Etkileyen Unsurlar	51
4.4.1.Tüketici ile ilgili faktörler	53
4.4.2.Ürün ile ilgili faktörler	53
4.4.3.Mağaza ile ilgili faktörler.....	54
4.4.4.Durumsal faktörler.....	54
4.5.Plansız Satın Alma Davranış Boyutları.....	55
4.5.1.Bilişsel Boyut.....	55
4.5.2.Duygusal Boyut.....	55
5. BÖLÜM MAĞAZA ATMOSFERİNİN HEDONİK TÜKETİM VE PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	56
5.2. Önerilen Araştırma Modeli	56
5.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi.....	57
5.4.İstatistikî Analizler	58
5.5.Demografik Verilerin Analizi	58
5.6.Faktör Analizi	60
5.7.Açıklayıcı Faktör Analizi	60
5.8.Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	64
5.9. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi	65
5.9.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi	65
5.9.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Hipotezlerin Testi	68
SONUÇ VE ÖNERİLER	71
KAYNAKÇA.....	75
BİBLİYOGRAFYA.....	87
EK 1	88

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
No	No
5.1: Önerilen Araştırma Modeli	57
5.2: Araştırma Modeli ve Hipotezler	64
5.3: Doğrulayıcı Faktör Analizi	66
5.4: Yapısal Eşitlik Modeli	70



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo	Sayfa
No	No
5.1: Demografik Özelliklere Göre Dağılım.....	58
5.2: Alışveriş Sıklığına Göre Dağılım	60
5.3: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Testi değerleri.....	61
5.4: Faktör Analizi Sonuçları	62
5.5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Ölçütleri	66
5.6: Güvenilirlik Test Sonuçları	68
5.7: Faktörler Arası Hipotez İlişkileri.....	68



EKLER DİZİNİ

Ek	Sayfa
No	No
EK 1	87



1.GİRİŞ

İşletmeler, insanların satın alma davranışlarını etkilemek ve insanların deneyimlerinden memnun olmalarını sağlayarak rekabet avantajı elde etmek için pazarlama stratejileri geliştirir. Ürün çeşitliliğinin sağlanması, fiyat politikasına uyulması ve kaliteli hizmet ortamı sağlanması gibi pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra insanların kaldıkları ortamda kendilerini rahat hissetmelerini sağlamak işletmeler için zorunluluk haline gelmiştir. İnsanların geleneksel klişelerinden uzaklaştığı, çevresel ve psikolojik yönlerden etkilendiğini ve pazarlama stratejilerinin bu yönde değiştiği fark edilmektedir. Mağazaya giren kişi mağazayı bir bütün olarak algıladığı için çevredeki her unsurdan etkilenir. Bu nedenle mağazalarda insanların beklediği atmosferi yaratmak temel bir gereklilik haline gelmiştir.

Mağaza atmosferi tüketicileri etkisi altına almak, yeni müşterileri mağazayı tercih etmesini sağlamak ve daha önce o mağazayı tercih eden müşterilerinin zihinlerinde olumlu bir mağaza imajı bırakmayı amaçlamaktadır. Çünkü artan rekabet koşullarında avantaj sağlamak adına mağaza atmosferi önemli bir rekabet aracıdır. Bu atmosferi oluşturan unsurlar tüketici daha mağazaya girmeden başlar ve alışveriş sonuna kadar etkilemeye devam eder. Böylelikle tüketiciler etkisi altında bulundukları atmosfer sonucunda hedonik tüketimde bulunabilir, plansız satın alma davranışına karar verebilir.

Mağaza atmosferinin hedonik tüketim ve plansız satın alma davranışına etkisinin incelendiği bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde mağaza atmosferi tanımına ve mağaza atmosferini oluşturan unsurlara ve mağaza atmosferinin etkilerine yer verilmiştir. İkinci bölümde hedonik tüketim kavramına ve hedonik tüketim nedenleri ve amaçlarına yer verilmiştir. Tezin üçüncü bölümünde plansız satın alma kavramına, plansız satın alma türlerine, plansız satın almayı etkileyen unsurlara ve boyutlarına yer verilir, tezin son bölümünde ise mağaza atmosferini hedonik tüketim ve plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisine dair yapılan araştırmaya ve çalışmanın analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

2. BÖLÜM MAĞAZA ATMOSFERİ

Artan rekabet ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketici alışkanlıkları da değişiyor. Tüketiciler için alışveriş; bir ürün satın almak değil, boş zamanı değerlendirme, eğlence ve rahatlama haline dönüşmektedir. Bu durum perakende faaliyetlerinin çeşitlendirilmesini gerektirmektedir (Kaş ve Bozbay, 2017). Çalışmanın bu bölümünde mağaza atmosferi tanımına, mağaza atmosferini oluşturan unsurlara ve mağaza atmosferinin etkilerine yer verilmiştir.

2.1.Tanım

Perakende, malların tek tek veya birkaç parça halinde azar azar satılmasına dayanan satış biçimidir (TDK,2023). Dolayısıyla üretici ile tüketici arasında malların nakil faaliyetine perakendecilik, bu işi yapan işletmelere de perakendeci işletme denir.

Başka bir tanıma göre perakendecilik; kişisel veya aile kullanımı için tedarikçilerden mal veya hizmet satın alınmasını ve bunların satışını içeren bir dağıtım işlevi olarak tanımlanmaktadır. Perakendenin temel amacı tüketicilere doğru ürünü doğru zamanda doğru yerde sunmaktır. Perakendecilik üreticilerin ürünlerini satabilecekleri bir pazar oluştururken aynı zamanda üreticileri ve tüketicileri birbirine bağlayan dağıtım döngüsünün son üyeleridir (S.Yücel , Z.Yücel ve Korkmaz, 2020).

Ürün veya hizmetin perakende işletmeleri tarafından tüketiciye ulaşmasında mekân olan mağaza, tüketicilerin işletmeyi tercih etmesinde önemli bir unsurdur. Tüketicilerin mağaza tercihinde etkili olan faktörler mağaza tarafından bilinçli ve doğru yönetilmesi önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin algısal ve duygusal olarak etkilemek için zihinde olumlu etki bırakacak bir mağaza atmosferi gereklidir (Arslan, 2016).

Pazarlama literatüründeki atmosfer kavramı alıcıda satın alma isteğini artıran, duygusal tepkiler yaratmak adına satın alma ortamı tasarlanmasını sağlayan etmen olarak tanımlanmıştır (Akgün ve Zerenler, 2021).

Atmosfer, tüketicileri hem fiziksel hem de zihinsel olarak etkiler. Bir mağazanın havası, müşterilerin satın alma işlemlerinden duydukları memnuniyetin yanı sıra, mağazayı gezmek

için harcadıkları zamanı, personelle konuşma isteklerini, beklenenden fazlasını harcama isteklerini ve sürekli müşteri olma olasılığını etkileyen bir etmendir (Arslan, 2016).

Kotler atmosfer kavramını, hedeflenen atmosfer ve algılanan atmosfer olarak ikiye ayırmıştır (Kotler, 1973). Hedeflenen atmosfer, çevredeki duygusal özellikler bütünü olarak tanımlanmış ve dokusal, işitsel, görsel ve kokusal olmak üzere dört kategoride sınıflandırmıştır. Algılanan atmosfer ise tüketicinin çevreyi algılama biçimi olarak tanımlanmaktadır. Algılanan atmosferde tüketicinin tepkileri kültürel öğrenilmiş davranışlarıdır. Algılanan atmosfer ile hedeflenen atmosferin birbirlerine yakınlığı oluşturulan atmosferin o oranda başarılı olduğunun göstergesi kabul edilmektedir (Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2013).

Martineau'nun 1958 yılında yazdığı makalesinde mağaza atmosferi kelimesini hiç kullanmamış olsa da makalesinde vurguladığı etmenler günümüzde mağaza atmosferi literatüründe yer almaktadır (Martineau, 1985'e atfen Onurlu ve Atasayar, 2021).

Mağaza atmosferi ile ilgili pazarlama literatürüne bakıldığında atmosfere ilişkin tanım ve önemi ile ilgili araştırmaların Kotler tarafından yapıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Kotler, mağaza atmosferini "bir ürün veya hizmetin tüketicisinde bir alışveriş deneyimi ve ortamı yaratmak için gerekli güç" olarak tanımlamış ve mağaza atmosferinin önemli bir pazarlama gücüne sahip olduğunu belirtmiştir (Kotler, 1973).

Mağaza atmosferi, mağazanın içindeki ve dışındaki sunumunu oluşturan tüm unsurları kapsamaktadır. Bu unsurlar ışıklandırma, dekorasyon, renk bütünlüğü, müzik, koku ve mağazada çalışan personelden oluşmaktadır. Mağaza atmosferini oluşturan bu unsurlar mağazanın imaj yaratmasında etkiye sahiptir dolayısıyla tüketicilerin alışveriş yapacakları mağaza tercihinde en önemli etmenlerden biridir (Ercan ve Başaran Alagöz, 2018).

Mağaza atmosferinin birkaç işlevi bulunmaktadır. Bunlar müşterinin dikkatini çekmek, müşteriye mesaj iletmek, duygu oluşturmak ve satın alma isteğini uyandırmak gibi işlevlerdir. Bu işlevlerin yerine getirilebilmesi için oluşturulan mağaza atmosferindeki ses, renk, dekorasyon, ışık, koku, müzik gibi etmenler müşterilerde mutluluk, güven, sadakat, haz, bağlılık ve plansız satın alma eğilimini oluşturmaktadır. Mağaza atmosfer çalışmaları

genellikle mağaza yöneticisi veya sahibi tarafından organize edilmektedir (Ercan ve Başaran Alagöz, 2018).

Mağaza atmosferi, bilinçli olarak yapılan düzenlemelerle müşteriler üzerinde belirli etkiler yaratarak satın alma davranışını güçlendiren unsurları kapsamaktadır. Genel olarak ortamdaki kaliteyi ifade etmek amacıyla kullanılan atmosfer kelimesi, tüketicilerin mağaza atmosferinden aldıkları izlenimler doğrultusunda mağazaya ilişkin beklentilerini oluşturmakta ve kalite algılamaları şekillenmektedir. Ayrıca mağaza atmosferi tüketicilerin duygusal tepkilerini uyandırmakta ve mağazanın imajını şekillendirmekte önemli bir etmendir. Bu durum tüketicinin memnuniyetini artırmakta ve mağazada daha fazla vakit geçirerek satın alma davranışında bulunmalarına olanak sağlamaktadır (Fettahlıoğlu, 2014).

İşletmeler için mağaza atmosferi büyük öneme sahiptir. Müşteri memnuniyetini artırmak, müşteri bağlılığını oluşturmak, müşterilerin duygusal algılamalara yönlendirmek için işletmeler mağaza atmosferini oluştururken bütün detayları değerlendirmeli ve bu değerlendirmeye göre planlama yapmalıdır. Planlamaların uygulanmasında farklılık yaratan, cazibe oluşturan ve yenilikleri uygulamada süreklilik sağlayabilen işletmeler başarılı olmaktadır (Ercan ve Başaran Alagöz, 2018).

Perakendecilerin mağaza atmosferi ile ulaşmak istedikleri temel amaç, tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturmak ve tüketicilerin mağazadan olumlu bir deneyim ile ayrılmasını sağlamaktır. (Vezir Oğuz ve Gürdal, 2017).

Mağaza atmosferinin kısa ve uzun vadede olmak üzere iki amacı bulunmaktadır. Kısa vadede amacı hedeflenen satış miktarını artırmak, uzun vadede amacı ise mağaza imajının oluşmasını sağlamaktır (Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2013).

Markalar müşterilerinin dikkatini çekmek, müşteri zihninde istedikleri imajı oluşturmak, oluşan imajı sürdürmek ve rakiplerinden ayrılmak için mağaza atmosferine önem vermektedir. Diğer bir deyişle koku, ışıklandırma, müzik, kullanılan renkler, mağaza düzeni, çalışanların görünüşü gibi uyarıcıların birleşerek mağaza atmosferini oluşturan unsurlara çok dikkat etmektedirler. Mağaza atmosferini oluşturan unsurların yanında hedef kitlenin özellikleri de büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin cinsiyet, yaş, ekonomik durumu gibi demografik etmenler dikkat edilmesi gereken diğer bir unsurlardandır (Ülker, 2019).

Mağazanın iç ve dış görünümü de mağaza atmosferini oluşturan unsurlardan biridir. Bu nedenle mağaza içinin aşırı sıcak, aşırı soğuk veya havasız olması ve mağazanın dış tasarımında kullanılan aydınlatma, tabela ve vitrin malzemeleri, mağazanın konumu tüketicileri mağazaya çekmekte önemli unsurlardır. Müşterileri mağazaya çekmek için mağaza konumunu hedef kitlesine en uygun alana düzenleyen mağazalar rakiplere göre daha başarılı olmaktadır. Hedef kitleye uygun olarak dekore edilen dış görüntü, tüketiciyi mağaza içine girmeye davet eder ve mağaza içine giren tüketici herhangi bir sürprizle karşılaşmamalıdır. Bundan dolayı mağaza içi ve mağaza dışı arasında uyum olması önemlidir (Ülker, 2019).

Mağazanın belirli bir atmosfere sahip olması, mağazanın yerini belirlemekte ve tüketicinin mağazayı farklı algılamasına neden olmaktadır. Böylelikle tüketicinin mağazaya ilgisi artmakta ve sadık kalma olasılığı yükselmektedir (Güllü, Uyar ve Sargın, 2021).

İşletmeler, tüketicileri mağazalarına çekmek için birçok faktörü kullanır. Müşterileri sadece mağazaya çekmek değil, aynı zamanda onları mağazada tutmak, keyif almaları ve mağazaya tekrar tekrar gelmeleri de önemlidir. Mağaza atmosferi, perakendecilerin kendilerini pazardan farklılaştırmaları için çok önemli bir araçtır. Bu anlamda işletmelerin atmosferik unsurlara (müzik, ışık, koku, sıcaklık, renk gibi) ihtiyacı vardır (Güllü, Uyar ve Sargın, 2021).

Yapılan bir çalışmada mağaza atmosferleri unsurları; tasarım unsurları, çevresel unsurlar ve sosyal unsurlar olarak üç grupta değerlendirilirken (Baker, 1986) başka bir çalışmada ise mağaza atmosferini mağaza dışı unsurlar, mağaza içi unsurlar, mağaza düzeni, satın alma noktası ve dekorasyon unsurları ve insan unsuru olarak beş kategoride değerlendirmiştir (Turley ve Milliman, 2000).

Belirli davranışları değiştirebilen ve şekillendirebilen atmosferik uyaranlar, pazarlamacılara müşteriler için beklenmedik etkilerin nasıl yaratılacağı, müşteri memnuniyetinin nasıl artırılacağı ve sonuçların nasıl iyileştirilebileceği konusunda önemli ipuçları sağlar. Mağaza atmosferinin müşteri ruh halini olumlu yönde etkilemesi, müşterilerin kendilerini mekânda rahat hissetmeleri ve mağazada daha fazla zaman geçirme isteği satın alma kararlarında önemli teşvik edici unsurlardır (Akgün ve Zerenler, 2021).

Literatür sonuçlarına göre mağaza atmosferinin etkilediği beş faktör bulunmaktadır. Bunlar (Ercan ve Başaran Alagöz, 2018):

- Alışverişten haz alma duygusunu,
- Mağazada geçirilen zamanı,
- Planlanandan daha fazla alışveriş yapmayı yani plansız alışveriş,
- Satış personeli ile olan iletişimi,
- Mağazaya tekrar gelme isteğini etkilemektedir.

Özetle, mağazanın varlığını oluşturan atmosfer terimi, müşteriye mağazaya çekmenin anahtarıdır. Ayrıca, işletmeye rekabet avantajı sağlamakla birlikte sektördeki pazar payının artmasını sağlar (Ercan ve Başaran Alagöz, 2018).

2.2.Mağaza Atmosferinin Önemi

Mağaza atmosferi, işletmeleri birbirinden farklılaştıran, tüketici özelliklerini etkileyen ve satın alma isteğini oluşturan önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama stratejisinin bütünleyici parçası olarak bilinen mağaza atmosferinin işletmeler için önemi şu şekilde sıralamak mümkündür (S.Yücel , Z.Yücel ve Korkmaz, 2020):

- Mağaza atmosferi hem perakendeciler hem de tüketiciler için önemlidir. Ancak bunun üreticiler ve toptancılar için de geçerli olduğunu söylemek güçtür. Mağaza atmosferi, perakendeciler için en önemli pazarlama araçlarından biridir.
- Mağaza atmosferinin fark yaratan bir faktör olması, rakip mağaza sayısındaki artışla doğru orantılıdır. Belirli bir ürün grubunun tek bir mağazada satıldığı durumlarda perakendeci, mağaza atmosferine yatırım yapmak için baskı altında bir karar vermez. Ancak rakip mağaza sayısı arttıkça mağaza atmosferini rekabet unsuru olarak kullanma olasılığı da artmaktadır.

- Mağaza atmosferi, ürün ve fiyat farklılıklarının minimum düzeyde olduğu perakende sektöründe önemli bir pazarlama aracıdır.
- Farklı sosyal sınıflardan, farklı yaşlardan ve farklı yaşam tarzlarından müşterilere hizmet veren işletmeler, mağaza atmosferini etkin bir pazarlama aracı olarak kullanmakta ve sunumlarını müşteri beklentileri doğrultusunda sunmaktadır.

Akaydın (2007) tarafından yapılan bir çalışmada müşterilerin mağaza atmosferi faktörlerine verdikleri önem derecesi birinci insan faktörü, ikinci iç faktör, üçüncü dış faktör, dördüncü işitsel ve beşinci dokunsal ve dokunsal faktör olarak belirlenmiştir. Ayrıca farklı gelir gruplarından kişilerin mağazadaki atmosferi oluşturan unsurlara verdikleri önemin farklı olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan bir başka çalışmada fiziksel faktörlerin mağaza tercihlerine etkisini incelenmesi üzerine durulmuş ve soyunma odaları en önemli faktör, koridor genişliği ikinci faktör ve vitrin üçüncü faktör olarak bulunmuştur (Güngördü Belbağ ve Parıltı, 2017).

Eroğlu ve Karen (1990), çalışmalarında bir mağazanın atmosferini tasarlarken hedef kitlenin beklentilerini araştırmak ve bu beklentilere dayalı bir atmosfer yaratmak gerektiğini ortaya koymaktadırlar. Çünkü müşterilerin alışveriş yaparken buldukları mağaza atmosferi, satın almada belirleyici bir unsurdur (Eroğlu ve Karen, 1990’a atfen Yüksekbiçgili, 2016).

2.3.Mağaza Atmosferinin Yararları

Mağaza atmosferinin tüketici açısından işletmeye sağladığı yararlar maddeler halinde şu şekilde sıralanmaktadır (Çetintürk, 2014);

- İhtiyaçların karşılanmasının ötesine geçerek tüketicileri alışverişini keyifli hale getirmeye yönlendirir.
- İyi bir atmosfere sahip bir mağaza, tüketicinin mağazada geçirdiği süreyi artırarak tüketiciyi etkiler.
- Mağaza atmosferinin doğru tasarımı, tüketiciyi plansız alışveriş yaparken etkiler.

- Doğru ve akılda kalıcı, hoş mağaza atmosferi, tüketicinin bir sonraki alışverişinde mağazayı ziyaret etmesini sağlayacaktır.

2.4.Mağaza Atmosferine Yönelik Yapılmış Çalışmalar

Mağaza atmosferine yönelik birçok çalışma yapılmış ve bunlardan bir kısmına aşağıda yer verilmiştir.

Pazarlama literatüründe atmosfer kavramı ilk kez Kotler tarafından kullanılmıştır. Kotler atmosfer kavramını dört temel boyutta sınıflandırmıştır. Bu boyutlar; işitsel boyut, görsel boyut, dokunsal boyut ve koku alma boyutudur (Kotler, 1973).

Bununla birlikte, Bitner (1992) bir mağazanın atmosferini, çevresel faktörler adı verilen üçlü bir sınıflandırma kullanarak incelemiştir. Bu sınıflandırmada birinci madde, iklimlendirme, ortam hava kalitesi, gürültü ve müzik gibi çevresel koşullar olarak adlandırılan alt kalemlerden oluşmaktadır. İkinci unsur, hizmetin sunulduğu alanın işlevsel yönüyle ilgilidir. Son unsur şirket içindeki işaretler ve sembollerdir. Bu kategori kapsamında oluşturulan stil ve tasarımla ilgili alt öğelerden oluşur (Bitner, 1992’ye atfen Türk ve Ünal, 2019).

Turley ve Milliman (2000) mağazanın atmosferini oluşturan değişkenleri beş farklı kategoride incelemiştir. Bu başlıklar temel olarak; on dört alt öğeden oluşan dış değişkenler, on dört alt öğeden oluşan mekânın içini oluşturan değişkenler, aynı şekilde on dört alt öğeden oluşan mağazanın tasarımı ve düzeni ile ilgili değişkenler, dördüncü başlık olan satın alma noktaları ve dekorasyon on alt başlıktan ve beşinci başlık ise insan unsurunu temsil eden beş alt maddeden oluşmaktadır.

Hoffman ve Turley (2002), mağaza atmosferini üç kategoride incelemiştir. Mağazanın dış ve çevre tasarımı, mağaza içindeki ve genellikle müşterilere hizmet vermek için kullanılan servis ekipmanları ve son olarak diğer somut bileşenleri; personel kıyafeti, fiziksel özellikler ve kırtasiye malzemeleri olmak üzere bu üç temel unsur bu sınıflandırmayı oluşturmaktadır.

Berman ve Evans (2013) çalışmalarında mağaza atmosfer boyutlarını dört faktör olarak ele almıştır. Bu faktörler; mağazadaki dekorasyon, dış görünüm, iç mekân düzeni, mağazadaki sergileme olarak faktörlere ayırmış bu faktörler arasında insan faktörüne yer verilmemiştir (Berman ve Evans, 2013’e atfen Akgün ve Zerenler, 2021).

Assafe ve Alhidari (2019) çalışmalarında mağaza atmosferini tasarım faktörü, ortam faktörü ve sosyal faktör olarak üç temel boyutta sınıflandırmıştır. Tasarım faktörü; renklendirme, temizlik ve düzen boyutunu, ortam faktörü; ışıklandırma, müzik boyutunu ve sosyal faktör ise de müşteri hizmetlerini ele alan boyutlandırma olmuştur (Assafe ve Alhidari, 2019'a atfen Akgün ve Zerenler, 2021).

2.5.Mağaza Atmosferini Oluşturan Unsurlar

Turley ve Milliman (2000), mağaza atmosferini oluşturan unsurları beş kategoride sınıflandırmıştır. Bu kategoriler; mağaza dışı faktörü, mağaza içi faktörü, düzen ve tasarım faktörü, satın alma noktası ve dekorasyon faktörü ve insan faktörü olarak sınıflandırmaktadır.

- Mağaza dışı faktörler; dış cephe görünümü, binanın büyüklüğü, mağazanın şekli, mağazanın çevresi, otopark alanı, mağaza girişi, konumu
- Mağaza içi değişkenler; yer döşemesi, dekor, aydınlatma, müzik, renkler, ses, sıcaklık ve temizlik
- Mağaza düzeni ve tasarımı faktörü; ürün gruplandırması, malların yerleştirilmesi, koridorların ve boş alanların dağılımı, bekleme alanları, departmanların yerleşimi, mağaza içindeki trafik akışı
- Satın alma noktası ve dekorasyon faktörü; satın alma noktaları, raf düzenleri, ürün sunumları, işaretler, duvar dekorasyonları, kullanım kılavuzları, fiyat etiketleri, kartlar
- İnsan faktörü; çalışanların kişiliği, çalışanların temizliği, kibarlığı ve yaklaşımı, gizlilik gibi etmenlerdir.

Kotler'e (1973) göre ise mağaza atmosferi koku(tazelik), dokunma (pürüzsüz, yumuşaklık), görme (parlaklık, renk) ve işitme (ses düzeyi, ses tonu) duyularına hitap etmektedir. Bu bağlamda mağaza atmosferinde kullanılan müzik, koku, ışık, renk gibi uyarıcı etmenler tüketiciler üzerinde güven, mutluluk, canlılık duygusunu oluşturarak mağazada geçirdikleri süreyi uzatmakta ve satın alma isteklerini artırmaktadır.

2.5.1.Mağaza Dışı Unsurlar

Görme duyusu, insanlar üzerinde çok önemli etkiye sahip olan unsurlardan biridir. Bu nedenle mağazalar tüketicinin görme duyusuna hitap etmelidir. Tüketicinin dikkatini çekmede ve ilk izlenimleri etkilemede belki de en etkili faktördür. Bir tüketici bir mağazayı ziyaret ettiğinde ilk dikkatini çeken şey görünümüdür (Çetintürk, 2014).

Mağazanın dış görünümü, potansiyel müşterilerin izlenimi için çok önemlidir, çünkü tüketicilerin mağaza ile ilk temasa geçtikleri yer burasıdır. Mağazanın dış unsurları müşterinin dikkatini çeker ve bir imaj oluşturursa müşterinin mağazaya gelme olasılığı artar. Mağazanın dışı müşteriye etkilemeli ve müşterinin mağazaya girmesine izin vermelidir (Turley ve Milliman, 2000).

Mağaza dışı unsurlar; mağaza girişi, mağaza lokasyonu, mağazanın mimarisi, otopark, tabela ve vitrin gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurları etkin bir şekilde kullanabilen mağazalar, müşterilerin mağazaya girmesini sağlar. Mağazanın dış unsurları, satın alma niyeti olmayanların bile dikkatini çeker ve müşterinin tam ihtiyacı olduğu anda mağazayı tercih etmesini sağlayabilir. Bu anlamda uzun vadeli bir reklam aracı olduğunu söylenebilir (Alptekin Eser, 2022).

2.5.1.1.Mağazanın lokasyonu ve çevresi

Bir mağazanın başarısını etkileyen en önemli kararlardan biri mağazanın lokasyonudur. Müşteriler çoğunlukla yakındaki mağazaları ziyaret etmeyi tercih eder. Çünkü müşterilerin mağazaya gitmeleri için harcadıkları zaman ve çaba önemli özelliklerdir. Bu nedenle bu kararı alırken müşteriye yakın ve kısa sürede ulaşabilecekleri bir lokasyon seçmeye özen gösterirler. Mağazanın lokasyonu, çevresiyle uyumlu, hedef pazar için erişilebilir alanda olması müşteri için çok önemlidir. Mağaza müşterilerinin ulaşımı, mağazanın şehir içindeki görünümü ve çevre güvenliği oldukça önemlidir (İbrahimova, 2020).

İşletmeler ürün ve hizmetlerini ve hedef kitlelerini iyi analiz etmeli ve buna göre mağaza lokasyonunu belirlemelidir. Örneğin düşük gelir seviyesine sahip bir bölgede lüks markalardan oluşan mağazalara müşteri çekmek çok zordur ya da ulaşım seçeneklerinin kısıtlı olduğu bir bölgedeki mağazaya müşteri bulamayacaktır. Müşterilerin mağazaya

ulaşmak için harcayacakları çaba ve zaman müşteri tercihlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Bundan dolayı mağazanın lokasyonu büyük önem taşımakta ve işletmeler bu konuda lokasyonu dikkatle belirlemelidir (Alptekin Eser, 2022).

2.5.1.2.Mağaza mimarisi

Mağazanın mimari tasarımı, işletmelerin faaliyetlerini daha kolay yürütebilmesi ve müşteri üzerinde doğru etkiyi oluşturarak mağazaya çekme konusunda önemli bir unsurdur. Müşterinin dikkatini çeken mimari tasarım müşterinin mağazaya girmesini sağlar ve işletme açısından etkili bir tanıtım aracı olur (Arslan ve Bayçu, 2006).

Bir iş yerinin, ofisin veya çalışma yerlerinin nasıl tasarlanması gerektiği ele alındığında mağazaların müşterilere doğru mesaj vermeli ve işletme faaliyetlerin daha ekonomik şekilde gerçekleşmesine uygun olarak tasarlanmalıdır (İbrahimova, 2020).

Mağazanın mimarisi modern, ağdaş ve özgün bir tasarıma sahip olmalı ve müşteriler üzerinde olumlu izler bırakacak şekilde tasarlanmalıdır. Bu tasarım aynı zamanda mağazanın içi ile de uyumlu olmalıdır. Bir bütünlük oluşturulan mağazada ürünlerin mümkün olduğunca en verimli şekilde yerleştirilmesine ve çalışanların rahatlıkla hareket etmesini sağlayacak imkân oluşturulmalıdır (etintrk, 2014).

2.5.1.3.Mağaza girişi

Mağaza girişi, tüketicinin mağaza hakkında ilk izlenimini edindiği yer olması nedeniyle önemlidir. Mağazalar, müşterilerine kolay erişim sağlamalı ve i mekanlara kolayca uyum sağlamalarına yardımcı olmalıdır. Bu konuda mağaza girişinde ka kapı olduğu ve ne tür kapı veya kapılar olduğu (klasik, sensörlü vb.), giriş katının kalitesi (beton, seramik, halı vb.) ve orada hangi aydınlatma olacağı önemli bir konudur (etintrk, 2014).

Mağaza girişleri tasarlanırken dikkat edilmesi gereken noktalar için iyi bir aydınlatmaya sahip olması, girişin düz (merdivensiz) olması, girişte kaymaz malzeme kullanılması, kullanımı kolay olması, açık kapıların olması (sürgülü veya hava perdesi), boş alanların bulunması (sergi masaları ve panoları hemen girişte yer almıyor) ve tüketicinin taşıdıkları eşyalarıyla kolayca geçebileceği büyüklükte olması şeklinde sıralamıştır (Lewison ve Balderson, 1999).

Mağaza girişlerine karar verirken dikkat edilmesi gereken bir diğer husus da giriş sayısının belirlenmesidir. Bazı küçük işletmelerin tek girişi vardır. Büyük işletmeler ise dört ila sekiz veya daha fazla girişi olabilir. Hem araçlı müşterileri hem de yaya müşterileri çekmek isteyen mağazalarda, ön ve arka girişlerin farklı amaçlara hizmet etmesi nedeniyle ayrı ayrı tasarlanması gerektiğinden, biri yayalar için, diğeri otopark yakınında olmak üzere en az iki kapı gereklidir (Yariz, 2019).

Mağaza girişi belirlenirken dikkat edilmesi gereken noktaları şu şekilde sıralayabiliriz (Akaydın, 2007):

- Mağaza giriş aydınlatması gece ve gündüz ayarlı ve yeterli olmalıdır.
- Giriş düz olmalı, eğimli ve basamaklı olmamalıdır.
- Giriş ve çıkış kapıları kolay açılır kapı olmalıdır.
- Engelli veya bebek arabası ile gelen müşterilere dikkat edilmelidir.
- Mağazanın çok fazla girişi olmamalıdır.

2.5.1.4.Tabela

Mağaza tabelaları mağazanın kimliği niteliğindedir. Müşterilere mağazanın ne tür ürünler sattığına (kıyafet, yiyecek vb.), sunulan hizmetin niteliğini (self servis vb.), ne tür bir mağaza olduğunu (süpermarket, departman mağazası vb.) ve fiyatlandırma stratejilerine (indirim vb.) ilişkin bilgiler vermek adına müşteri ile mağazayı doğrudan tanıştıran önemli bir araçtır (Yariz, 2019).

Mağaza tabelalarında yer alan metinlerin daha kolay okunabilmesi için soldan sağa doğru yazılmalı, uzun ve ayrıntılı yazılar tercih etmemelidir. Tabela görünümü mağazanın bulunduğu konum ile uyumlu, çevredeki işletmeler arasında kaybolamayacak ve kolayca görülebilecek şekilde olmalıdır. Yıpranmış, hasar görmüş tabelalar değiştirilmeli ya da kaldırılmalıdır (Çetintürk, 2014).

Mağaza tabelasını oluştururken aşağıda noktalara dikkat edilmelidir.

- Mağaza tabelası gerekmedikçe değişmemelidir.
- Mağaza tabelası özgün olmalıdır.
- Yaratıcı olmalıdır.
- Hafızada kalıcı etkiye sahip olmalıdır.
- Tasarımı kolay okunabilen ve anlaşılır olmalıdır (Alptekin Eser, 2022).

2.5.1.5.Vitrin

Mağazaya ilişkin ürünlerin ve müşterinin ilk karşılaştıkları yer olan vitrinler, müşteriye etkileme açısından önemli bir rol oynar. Vitrinlerin iki ana işlevi vardır. Birincisi, mağazadaki ürünlerin tanıtılmasını, ikincisi müşterilerin mağazayı ziyaret etmeleri noktasında ikna edilmelerini sağlamaktır. Vitrinlerin amacı, akıllarda kalıcı bir imaj yaratmak ve marka değerini anlatmaktır. Vitrinlerin iç mekânda kullanılan malzeme, aydınlatma, tasarım ile uyumlu olması gerekmektedir (Çetintürk, 2014).

Müşteriler gördükleri ve beğendikleri ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek, vitrinde gördükleri indirim hakkında daha fazla bilgi edinmek veya indirim avantajlarından yararlanmak için mağazaya girebilmektedir (Yariz, 2019).

Vitrinler hazırlanırken uyulması gereken bazı temel ilkeler aşağıdaki gibidir (Yariz, 2019);

- Benzer ürünler bir arada gruplandırılarak sunulmalıdır.
- Dikkat çekilmek istenen ürünler vitrinin en görünür yerinde ve göz hizasının biraz altında sergilenmelidir.
- Vitrinler çok derin olmamalı, müşterilerin mağazanın tamamını görebileceği şekilde olmalıdır.

- Vitrinler, müşterileri mağazaya çekmek için düzenli aralıklarla değiştirilmeli ve soluk görüntünün önüne geçmelidir.
- Vitrinde kullanılan renkler ilgi çekici olmalıdır.
- Vitrin yer alan tüm malzeme ve aksesuarlar temiz olmalıdır.
- Vitrinler iyi aydınlatılmalı ve özellikle akşamları yeterli aydınlatma sağlanmalıdır.

2.5.1.6.Otopark durumu

Mağaza sahiplerinin büyük çoğunluğu tüketicilerin park yeri ihtiyacını görmezden gelir ve bu nedenle müşteri kaybına uğrarlar. Potansiyel bir müşteri ihtiyacı olduğu için mağazaya gelir, yakınlarda park yeri arar ve bulamayınca satın almaktan vazgeçer veya park yeri olan başka mağazalara gider (Alptekin Eser, 2022).

Otoparkın olması gerekenden büyük olması da işletme sahibini olumsuz etkileyebilmektedir. Otoparkın boş olduğunu gören müşteriler, mağazanın pek rağbet görmediği duygusuyla mağazadan ayrılabilir. Mağazanın otoparkı ideal büyüklükte olmalı ve otopark planlaması yapılırken müşteri kapasitesi dikkate alınmalıdır (Akaydın, 2007).

Bir otopark tasarlarken dikkate alınması gereken bir diğer husus da müşterilerin arabalarını nereye park ettiklerini hatırlamalarına yardımcı olmaktır. Büyük otoparklarda müşteriler arabalarını nereye park ettiklerini unutabilirler. İşletmeler, müşterilerin araçlarını nereye park ettiklerini hatırlamaları için bir otoparkın her katını farklı bir renge boyarlar veya otopark tek katlıysa her otoparkın başına harfler koyarlar (Yariz, 2019).

2.5.2.Mağaza İçi Unsurlar

Mağazalar dışarıdan mağazaya bakan olası müşteriyi içeriye çekecek etki düzeyine sahip dış görünümü kadar içeriye giren müşterinin içeride vakit geçirip satın alma ile sonuçlanacak bir süreçte etki edecek iç görünüme de sahip olmalıdır. Mağazanın iç görünümü şunlar ile ifade edilebilir (Çetintürk, 2014);

- a) **Mağaza imajına uygunluk:** Mağaza iç görünümü ürün ve fiyatlar ile belirli bir plan dahilinde mağaza imajı ile örtüşmüyorsa, mağaza müşterinin aklında kalıcı olamaz ve başarı ihtimali azalır. Mağaza iç görünümü ihtiyaçlara yetebilecek müşterinin odağını çekecek mağaza imajına uygun nitelikte olmalıdır.
- b) **Esneklik:** Mağazaların sezon gereği ya da özel günlerde yapılması gereken değişiklikleri hızlı ve kolay bir şekilde yapılmasını sağlayan kolay monte – demonte edilmesi ve tasarımların kolayca değişebilmesini ifade eder.
- c) **Fiyat & Değer İlişkisi:** Mağaza iç görünümü yapılırken kullanılan kaynağın mağazada satılan ürünlerin fiyatına yansıtılıp yansıtılamaması önem arz etmektedir.
- d) **Tüketici Etkisi:** Mağaza iç görümü tüketicinin satın alma tercihlerini pozitif yönde değiştirecek etkiye sahip olmalıdır. Şu unsurlar mağaza iç tasarımı yapılırken ele alınmalıdır (Çetintürk, 2014).

Mağaza içi unsurlar; dekor, renklendirme, aydınlatma, müzik, koku, sıcaklık, temizlik ve genişlikten oluşmaktadır (Turley ve Milliman, 2000).

2.5.2.1.Dekor

Müşterinin gözünde ilk izlenim mağazaya girdiği anda gözüne çarpan dekor ile oluşur. Dekorun mağaza içerisinde satışa sunulan ürünler ile uyum içerisinde olması gerekir. Mağaza dekorunu oluşturan faktörler; ürün gösterim alanları, duvarlar ve zemin, tavan yüksekliğidir. Kullanılan malzemelerin kalite standartları ve uyumu oluşturulan dekorda önem arz etmektedir. Dekor için kullanılan standartları düşük malzeme, mağazada satılan kaliteli ürününde kalitesi hakkında müşterinin gözünde düşük kalite algısı oluşturabilir. Kaliteli ürün satan mağazalar duvar kağıtlarını ve yer döşemelerini seçerken kaliteli ürünler kullanırken indirimli ürün mağazaları kalitesi düşük, sade veya dekorsuz alanlar kullanırlar (Alptekin Eser, 2022).

2.5.2.2.Renklendirme

Renk, ‘maddeler tarafından yansıyan ışığın gözde oluşturduğu izlenim’ olarak tanımlamaktadır (TDK,2023). Mağazanın ambiyansını değiştirmede ve tüketiciyi değişik ruh halleri içine sokmakta renkler oldukça önemli bir yere sahiptir. Örneğin mağazaya yaz havası vermek istenilirse kırmızı, beyaz gibi açık renkler tercih sebebi iken sonbahar havası

verilmek istenirse turuncu, kahverengi, koyu sarı gibi değişimi çağrıştıran renkler kullanılır. İşletmeler renklerin psikolojik sonuçlarından faydalanmak istemektedirler. Tüketicilerde hareket duygusunu ortaya çıkaran renklere canlı renk, sakinlik duygusunu uyandıran renklere soft renkler denir (Demirci, 2000). Renklerin tüketici üzerindeki psikolojik sonuçlarından yola çıkarak, renklerin duygularda yarattığı değişimler ile mağazadaki ürünler arasında bağ kurarak müşterilerin davranışlarında değişim yaratmaya çalışmak pazarlama stratejisi olabilmektedir. Temizliği ön plana çıkarmak isteyen bir işletmenin mağazada beyaz renkleri kullanması bu örnek olarak gösterilebilir (Çetintürk, 2014).

2.5.2.3.Aydınlatma

Bir mağazaya girildiğinde mağaza içerisindeki ürünlerin tüketiciye doğru bir şekilde yansıtmayı sağlayan faktör aydınlatmadır. Genellikle gerekli önemin verilmediği aydınlatma mağaza imajını en çok etkileyen faktörlerden biridir. Aydınlatmanın doğru kullanımı müşterinin ilgisini istenilen yere ve ürüne yönlendirmede de yardımcı olur (Dunne, Lusch ve Carver, 2013). Mağaza yöneticileri aydınlatmanın tüketicinin satın alma kararları üstündeki etkisini iyi analiz etmelidir. Örneğin kaliteli ürün satan mağazalar aydınlatmalarını yerden tavana doğru ortamın yarı loş olacak şekilde gözükmemesinin sağlanması ürünlerin kaliteli ve lüks olduğu izlenimi verdiğini görmek mümkündür. Mağaza yöneticilerinin aydınlatmada dikkat etmesi gereken diğer bir husus aydınlatmanın ürün ile ilişkilendirerek aydınlatma yapması gereğidir. Örneğin sıcağa dayanaksız ürünlerin doğrudan ışık altında kalmaması gibi faktörlere dikkat edilmelidir (Alptekin Eser, 2022).

2.5.2.4.Müzik ve Gürültü

Ses mağazanın imajını göstermekte önemli bir faktördür. Mağaza ortamında çalınan ses müşteri tarafından müzik veya gürültü olarak düşünülebilir (Fettahlioğlu, 2014). Müzik ile mağaza içerisinden mağaza imajını güçlendirilerek müşterinin daha uzun süre mağazada vakit geçirmesini sağlayıp, satın alma dürtüsünün harekete geçmesi sağlanılabilir. Müşterinin çalan sesi gürültü olarak algılamasında ise müşteri mağazada daha kısa süre geçirip mağazayı terk edebilir (Alptekin Eser, 2022).

2.5.2.5.Koku

Duyular arasında hafızası en güçlü olan ve tesiri en fazla olan kokudur. Koku hafızası güçlü olduğu için müşterileri mağazadaki güzel hatıralarını aklında canlandırmada önemli bir yere sahiptir. Mağaza ile bütünleşmiş bir koku müşterilerin psikolojik olarak hızlı ve olumlu etkileyebilmektedir. Mağaza atmosferini etkileyen iki tür kokudan bahsedilebilir. Bunlar satılan ürünün kokusu ve satış yapılan mağazanın genel kokusudur (Bakırtaş, 2010).

Ürün kokusu, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemede en önemli unsur olduğu düşünüldüğünde kokunun ürün ambalajına tesir etmesine imkân sağlanmalı ya da tüketicilerin ürünün ambalajını açıp kokusunu almasına fırsat tanınmalı. Mağaza kokusu ise müşteriye mağazaya çeken mağazada daha uzun süre kalmasını ve satın alma işlemi gerçekleştirmesini sağlamalıdır (S.Yücel , Z.Yücel ve Korkmaz, 2020).

2.5.2.6.Sıcaklık

Mağaza atmosferini etkileyen önemli faktörlerden birisi de sıcaklık ve havalandırma koşullarıdır. Mağaza ortamında sıcaklık ayarı mevsim şartlarına göre değişkenlik gösterse de ideal aralık 19 °C ile 25,5 °C dir. Müşterilerin ve çalışanların sağlıklı ve konforlu bir ortamda alışveriş yapıp çalışabilmeleri için mağazanın sıcaklık değerlerine ve havalandırılmasına özen verilmelidir (Alptekin Eser, 2022).

2.5.2.7.Temizlik

Temizlik müşterinin gözündeki mağaza imajında ve verilen hizmetlerin kalitesi hakkında önemli bir değerlendirme konusudur (S.Yücel , Z.Yücel ve Korkmaz, 2020). Tüketici mağazaya girdiğinde mağazada hissettiği temiz ve ferahlık, tüketicinin mağazada daha uzun süre vakit geçirip satın alma tercihini etkilemektedir (Alptekin Eser, 2022). Temizlik düzenli aralıklarla sürekli olarak mağazanın tamamında yapılmalıdır. Mağaza düzenli bir şekilde temizlik denetiminden geçirilmeli ve temizlik personeli ayrı olarak çalıştırılmalıdır (Akaydın, 2007).

2.5.2.8.Genişlik

Yapılan çalışmalara göre indirim günleri, bayram arifeleri gibi mağaza içerisinde kalabalık oluşturan durumlar değer algısının düştüğünü ve aratan kalabalık ile personelden yeterli ilgiyi göremediği için müşterinin tatmin düzeyi azalacaktır (Alptekin Eser, 2022).

Mağazaların kalabalık olması sadece müşteri sayısı ile açıklanamaz bu durum aynı zamanda mağazanın yeterli alana sahip olması ile de ilgilidir. Mağazaların kalabalık olmasının dışarıdan gören müşterinin merak uyandırıp mağazaya girmesini sağlayan olumlu etkileri de olabilmektedir. Ancak olumlu yanı olsun ya da olmasın mağazanın kalabalık olması istenilmeyen bir durumdur. Orta yoğunlukta bir kalabalık müşteri için ideal bir ortamdır. (Bakırtaş, 2013).

2.5.3.Mağaza Düzeni ve Tasarım

Mağaza planı hazırlanırken, planlanan mağazanın fiziki koşulları, metrekare genişliği, kat sayısı, oluşturulacak mağaza yapısının türü, mağaza içerisinde yer alan sunum ve donanım malzemelerine uygunluğu dikkate alınmalıdır. Mağazada tasarımın nasıl tasarlandığı, görsel öğelerin etkisini doğrudan belirleyen ve dolayısıyla tüketicinin algısını etkileyen bir parametredir. Mağaza yerleşimi, mevcut mağaza ve görsel materyalleri en etkili, etkileyici, ekonomik ve başarılı sonuçların elde edilmesini sağlayacak şekilde düzenlemeyi amaçlamalıdır (Çetintürk, 2014).

2.5.3.1.Yerleşim Planı

Müşterilerin mağazada dolaşırken yollarını rahat bir şekilde bulabilmesi, mağaza içerisindeki levhaları kolayca anlayabilmesi ve mağaza yerleşimine hâkim vaziyette olmaları sağlanmalıdır. Mağaza yerleşim planı; ızgara düzeni, yarış pisti düzeni ve serbest düzen olarak üç ana düzen vardır. Birden fazla düzenin birlikte uygulandığı hibrit düzende kullanılabilmektedir (Çetintürk, 2014).

a) Izgara Düzeni

Müşterilerin ürünleri daha kolay bulmasını ve mağazaya daha az alan kaybına sebebiyet veren ızgara düzeninde raflar mağaza içerisinde art arda sıralanıp her arada bir koridor

olacak şekilde yerleştirilmiştir. Bu uygulama genellikle süpermarket benzeri gıda perakendecileri tarafında tercih edilir (Jain, 2008).

b) Yarış Pisti Düzeni

Döngü düzeni de diye de isimlendirilen yarış pisti düzeni ana hat üzerinden tüm mağazanın dolaşılmasını sağlar. Ana hatla bağlantılı olan hatlar her bölümün kendi içinde dolaşılmasını sağlar. Bu düzenin en önemli faydası müşterinin mağaza içerisindeki her bölümü görmesinin sağlanması ve bu sayede aklında olmasa dahi ürünü görünce satın alma dürtüsünün harekete geçirilmesidir (Pradhan, 2009).

c) Serbest Düzen

Müşterilerin mağaza içerisinde geçirdikleri süreyi belli bir düzeyde tutmayı planlayan serbest düzenin temel ilkesi kullanım kolaylığı ve ürünlerin daha rahat bulunması imkânı sunmaktır (Çetintürk, 2014).

2.5.3.2.Ürün Gruplandırması

Mağazada yerleşim planı yapılırken ürünler gruplara ayrılmalı ve ilgi oldukları bölümlere yerleştirilmelidirler. Ürünler gruplandırılırken şu konulara dikkat edilmelidir.

- a) İşlevsel Gruplama:** Ürünler kullanım amaçlarına ve işlevlerine göre gruplandırılabilir.
- b) Müşteriye Göre Gruplama:** Ürünlerin gruplandırılması hedef müşteriler dikkate alınarak yapılabilir.
- c) Üreticiye Göre Gruplanma:** Ürünleri markalarına veya üreticilerine göre gruplandırmak mümkündür.
- d) Modellere Göre Gruplanma:** Ürünler sahip oldukları modellere göre gruplandırılabilir.

e) **Stil Ürün Gruplandırması:** Ürünler hitap ettikleri yaşam tarzı özelliklerine göre gruplandırılabilir.

f) **Teşhir Özelliğine Göre Gruplama:** Ürünler, teşhir edilmesi gereken ortamlara, şekillere ve malzemelere göre gruplandırılır. Mağazada ürünler gruplandırıldığında ilgili ürünler uygun reyonlara yerleştirilerek satışa sunulur (Çetintürk, 2014).

2.5.3.3.Deneme Kabinleri

Deneme kabinleri müşterinin ürünü satın almadan önce ürünü deneme amacı ile bulundukları ve ürün hakkındaki düşüncelerinin satın alma ile sonuçlanması açısından son derece önemli bir noktadır. Müşterilerin satış kararı vermede ürünü deneyebileceği temiz, rahat, aydınlık ve yeterli sayıda deneme kabini olmalıdır aksi takdirde müşteri ürünü deneyimleyemediği için ürünü almaktan vazgeçebilir (Wilson, 2005).

Deneme kabinleri tasarımları yapılırken dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır (Alptekin Eser, 2022):

- İçinde rahat hareket edebileceği alana sahip olmalı
- Kadın kabinleri ve erkek kabinleri ayrı yerlerde olmalı
- Mahremiyetin korunmasının gerektirdiği şartlarda olmalı
- Engelli bireylerin de kullanabileceği alanlar olmalı,
- Temiz ve düzgün olmalı,
- Yeterli derecede ışıklandırma sağlanmalı,
- Reyonlara yakın bir konuma olmalı.

2.5.4.Satın Alma Noktası ve Dekorasyon

Satın alma noktası ve dekorasyon unsuru; tüketicilerin ödeme kanallarını, yönlendirme tabelalarını, raf düzeni ve dekorasyon değişkenlerini kapsamaktadır (Turley ve Milliman, 2000).

2.5.4.1.Satın Alma Noktası

Kasaların konumu da mağazanın iç görünümünde önemli bir rol oynar. Örneğin, süpermarketlerde kasalar mağaza giriş/çıkışlarında konumlandırılırken, giyim mağazalarında mümkün olduğu kadar geride konumlandırılarak ürün sunumuna öncelik verilmektedir. Kasaların yerleşimi kadar görünümleri de önemlidir. Bekleme sürelerini azaltan teknik cihazlarla donatılan yazarkasalar hem tüketiciyi memnun edecek hem de satış noktası algısının daha üst düzeyde ve kaliteli olmasını sağlayacaktır. Yazar kasaların en önemli yönlerinden biri de tüketicilerin satın alma işleminden sonra kasalarda geçirdikleri zamandır. Uzun bekleme süreleri tüketicileri olumsuz etkilemektedir. Örneğin, iyi bir alışveriş deneyimi yaşayan bir tüketicisi, beğendiği ürünleri görünce, mağazadaki atmosferin tadını çıkardığında ve alışverişini tamamlamak için kasaya gittiğinde, orada geçirilen süre, onların konuya yönelik olumlu tutumlarını olumsuz yönde etkilemeye başlamaktadır (Çetintürk, 2014).

Satın alma noktası sayısı belirlenirken müşteri yoğunluğu dikkate alınmalı ve buna göre ödeme noktası sayısı belirlenmelidir. Aksi halde uzun kuyruklar oluşabilir. Amaç, ödemesini bekleyen müşterilerin mağazayı doldurmasını önlemektir (Alptekin Eser, 2022).

2.5.4.2.Yönlendirme Tabelaları

Yönlendirme tabelaları, mağaza içerisinde bulunan deneme kabinleri, satış noktaları, ürün gruplarının daha kolay erişilmesi noktasında kullanılan ve müşterilerin mağaza içerisinde zaman kaybetmeden aradığı reyonu bulmasında önemli bir husustur. Müşteriler yönlendirme tabelaları sayesinde aradıklarını kolaylıkla bulabilecek ve kafa karışıklığı yaşamadan mağaza içerisinde zaman geçirebilecektir. Yönlendirme tabelaları temiz, okunaklı, görünür, aydınlatılmış olmalıdır. Özellikle çok departmanlı ve büyük mağazalarda yönlendirme tabelalarının bulunması oldukça önemlidir (Alptekin Eser, 2022).

2.5.4.3.Raflar ve Ekipmanlar

Raflar, ürünlerin saklandığı ve aynı zamanda sunulduğu en basit sunum aracıdır. Aynı zamanda mağaza içerisinde ürünlerin sunumunu da kolaylaştırmaktadır. Rafların dizilişi satışa doğrudan etki ettiği için profesyonellerin kararı son zamanlarda büyük perakende zincirlerinin tercih ettiği rota haline geldi. Ürünlerin raflarda sunumu hem yatay hem de dikey olarak önemlidir. Çünkü göz hizasındaki ürünler tüketici tarafından daha iyi algılanırken alt ve üst raflardaki ürünler daha az görünür. Aynı derecede önemli olan, ürünlerin soldan sağa düzenlenmesidir. Çünkü insan gözü ve özellikle vücut sağdan sola hareket etme ve gördüklerini algılama eğilimindedir. Bu nedenle mağazanın sağ raf seviyesindeki ürünler soldaki ürünlere göre daha görünürdür. Tüketicinin mağazaya girerken ilk olarak sağ raflara bakması da istediğimiz ürünleri konumlandırmamıza yardımcı olur (Çetintürk, 2014).

2.5.4.4.Dekorasyon Değişkenleri

Dekorasyon değişkenleri; mağazaya değer katan, markanın kalitesini artıran ve markanın hedeflediği imajı oluşturan önemli bir unsurdur. Tüketicie dolaylı veya dolaysız mesaj veren, tüketicinin dikkatini çeken ve zihninde imaj oluşturan iletişim kaynağıdır (Levy ve Weitz, 2001). Tüketici zihninde estetik izlenimler yaratmak için kullanılan kaliteli malzemeler, sanat eserleri, duvardaki objeler, fotoğraflar vb. unsurlar tüketici üzerinde olumlu etkiler yaratır, kendini özel ve farklı hissetmesinde etkili olur (Avcı, 2019).

2.5.5.İnsan Unsuru

Bir mağazada personeller ve müşteriler insan faktörünü oluşturur. Bu iki faktör başarılı bir mağazacılık için önem arz etmektedir. Ekonomik açıdan başarılı olmak ve amaçlarına ulaşmak isteyen mağazaların insan faktörlerinden biri olan mağaza personeli iyi seçmeli ve onları iyi idare edebilmelidir. Mağazaların başarılı olması ve amaçlarına ulaşabilmesi için diğer önemli hususta insan faktörlerinden diğeri olan uygun müşteri kitlesinin bulunmasıdır. Müşterilerin mağazaya olan bağlılıklarını ve devamlılıklarını sağlamak için onların rakip mağazalarda faydalanamayacakları hizmetleri sunmak önemlidir Mağazacılık büyük bir oranda insan merkezli bir yaklaşım gerektirir. Mağaza da çalışan personel ise başarılı bir mağazacılık için önemli bir faktördür. Çalışanların davranışları müşterinin ilgisini

ekebileceği gibi müşterilerin mağazadan uzaklaşmalarında sebep olabilir (Dunne, Lusch ve Carver, 2013).

Mağazada iki tür personelden söz edilebilir:

a) Müşteri ile doğrudan ilişkide olan personel:

Bu personel ürünü müşteriye doğrudan pazarlayan ürün hakkında bilgi veren ve müşterinin sorunlarını czen ve sorularına cevap veren çalışanlardır.

b) Müşteri ile dolaylı olarak ilişkide olan personel:

Bu personeller müşterilerle ilişkileri tezgh arkasında ürünü bulmaya çalışan, mağazanın temizliğinden ya da güvenliğinden sorumlu kişilerdir (etintrk, 2014).

2.5.5.1. Personelin Yaklaşımı

Mağazaya gelen müşteri ile iletişime geçecek olan personelin müşteriye karşı olan davranışı mağaza atmosferi için kritik öneme sahiptir. Personelin müşteriye karşı davranışı kibar, güler yüzlü, iten olmalıdır. Personel sürekli müşteri peşinde dolanmamalı, müşterinin ihtiyacı halinde yanında olmalıdır. Abla, abi vb. yakınlık hitaplarını kullanmamalı, müşteri personel izgişi dışına çıkmamalıdır. Müşterilere karşı her daim saygı çerçevesinde ve ses tonunda konuşmalıdır (Sosyal, 2004). Mağaza atmosferini etkilemede önemli bir yere sahip olan personel davranışı tüketicinin satın alma davranışını etkilemede önemli bir faktördür bu yüzden birçok mağaza personellerine müşteriye karşı davranışları konusunda eğitimler düzenlemektedir (etintrk, 2014).

2.5.5.2. Personelin rn Bilgi Düzeyi

Mağazaya gelen müşterinin ürün ile ilgili sorunu veya sorusu olduğunda bu sorunu czecek veya soruya cevap verecek ürün hakkında bilgi sahibi personelin olması önem arz etmektedir. Müşterinin aldığı geri dönüşten tatmin olup satın alma sürecine girmesi için satış personelinin gerekli bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir (Alptekin Eser, 2022).

2.5.5.3. Personelin Kişisel Bakımı

Mağaza atmosferinde önemli bir yere sahip olan hususta personelin dış görünüm, kişisel bakım ve fiziksel imaj bakımından müşterinin gözünde pozitif bir etki yaratmasıdır. Mağaza personelinin dış görünümü ikiye ayrılır (Çetintürk, 2014).

a) Çalışanların Kıyafeti:

Mağaza personelinin kıyafeti mağaza atmosferi ile uyum içerisinde olmalıdır. Personelin kıyafetleri temiz ve ütülü olmalıdır. Ayakkabı ve diğer aksesuarlar kıyafetin bütünlüğünü bozmamalı ve temiz olmalıdır (Çetintürk, 2014).

b) Çalışanların Kişisel Bakımı:

Mağaza personelinin kıyafetinin nizami olması kadar önemli olan diğer bir hususta personelin kişisel bakımındır. Müşteri üzerinde ilk izlenimi oluşturan ve satışın tüm aşamasında etkin bir rol oynayan kişisel bakım faktörü için dikkat edilmesi gereken noktalar aşağıda ifade edilmiştir (Sosyal, 2004):

Saçlar taranmış, düzenli ve temiz olmalıdır.

Vücut ter kokmamalı ve temiz olmalıdır.

Tırnak bakımı zamanında yapılmış ve temiz olmalıdır.

Ayakkabılar temiz ve yeni olmalıdır.

Müşteriyi rahatsız edecek kokulardan (sigara, ağır parfüm) uzak durmalıdır.

Mağaza ortamına uymayan aşırı makyaj yapılmamalıdır.

Erkek çalışanlar için tıraş dikkat edilmelidir.

2.6.Mağaza Atmosferinin Etkileri

Bir mağazanın atmosferi, tüketicilerin satın alma eğilimini etkileyebilir. Bununla birlikte, pazar bölümlendirmesi yaparak ve kurumsal imajı geliştirerek müşteri sadakati oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Mağaza atmosferinin işletmeye sağladığı geri dönüş ve farklı gruplar üzerindeki etkisi açısından iyi bir değerlendirme yapılmalıdır.

Mağaza atmosferinin etkisi tam olarak değerlendirildiğinde hedeflenen beklenti ve stratejileri belirlemek kolaylaşır ve bu stratejik kararların başarı şansı artar. Mağaza atmosferinin etkisi tüketiciler, üreticiler (mağazalar) ve elde edilen sonuçlar açısından ele alınabilir.

2.6.1.Satış Üzerindeki Etkiler

Başarılı bir mağaza planlaması, müşterilerin mağazada daha uzun süre kalmalarını ve müşterilerin mağazada kaldıkları süre boyunca satın alma kararlarını daha hızlı ve kolay almalarını sağlayan önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü müşteriler mağazada kendilerini mutlu ve rahat hissederler. Mağaza içerisinde kendini mutlu hisseden müşteri ortamda daha uzun süre kalması ve böylelikle alışveriş yapma isteği olasıdır (Alptekin Eser, 2022).

Mağaza atmosferinin satış üzerine olan etkileri üç kategoride sınıflandırılabilir. Bu kategoriler; dikkat çekmek, bilgilendirme ve etkilemedir. Mağaza atmosferi; koku, ses, müzik, ışık, tasarım gibi etmenlerle dışarıda bulunan potansiyel müşterinin dikkatini çekme aracı olarak kullanılır. Böylelikle dikkat çekici rol oynayan bu etmenler sayesinde müşterinin mağaza içine girmesi sağlanır. Mağaza içerisine giren müşteri, mağazanın dekorasyonu sayesinde çeşitli duygu ve hislere bürünmesi sağlanır. Mağaza içerisindeki atmosfer müşterinin satın alma kararını doğrudan etkileme gücüne sahiptir. Mağaza atmosferini oluşturan koku, ses, ışık, tasarım gibi unsurlar değiştirildiğinde satışa yönelik olumlu ya da olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Bu nedenle mağaza atmosferi oluşturulurken tüm detayların satışları nasıl etkilediği dikkatle incelenmeli ve farklı süreçlerde değişiklikler yapılarak bunların satış üzerindeki etkisi ölçümlenmelidir (Çetintürk, 2014).

2.6.2.Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkiler

Mağaza atmosferi oluşturulurken hedeflenen amaç, müşteriler üzerinde pozitif etkiler bırakmak ve bunu kısa ve uzun vadede getiriye dönüştürmektir. Bu nedenle mağaza atmosferi oluşturulurken müşteriye etkileyerek mağaza içerisine çekmek düşünülen ilk hedef olmalıdır. Benzer kategoride ürünler satan mağazaların bu amacı yerine getirdiği düşünüldüğünde, aynı zamanda mağaza atmosferinin rakip mağazalar yerine müşterileri kendi mağazalarında alışveriş yapmayı ikna etmesi de hedefleri arasındadır. Bu yüzden müşterilerin mağazada daha çok kalmasını ve alışveriş yapmaları sağlamak açısından mağaza atmosferinin müşteriler üzerinde pozitif etki bırakması arzu edilir. Aksi yönde müşteriler üzerinde oluşan negatif etki müşterinin mağazadan daha kısa süre içerisinde ayrılmasına neden olur (Çetintürk, 2014).

2.6.3.Çalışanlar Üzerindeki Etkiler

Mağaza atmosferinin çalışanlar üzerindeki etkisi iki yönlü olarak ele alınmıştır. Birincisi çalışanlar açısından, ikincisi müşteri açısından etkileri bulunmaktadır. Mağazada çalışan personel açısından ele alındığında çalışanların motivasyonunu artırmak ve çalışma arzusunu oluşturmak için mağaza atmosferi önemli bir unsurdur. İyi bir atmosfer çalışanın kendine olan güvenini artırır ve mutlu olmasını sağlar. Bu durum sonucunda işletmeye başarı olarak geri dönmektedir (Çetintürk, 2014).

Çalışanlar üzerindeki etki müşteri açısından da önem arz etmektedir. Mağazada çalışan personelin örgütsel bağlılık tutumunun yüksek seviyede olması müşterilerin işletmeye dair fikirlerini etkilemektedir. Çalışan personellerin mağazanın amaç ve hedeflerine bağlanması, bu amaçları içselleştirmesi ve işletme için fedakarlıkta bulunması müşterinin üzerinde pozitif etki yaratır ve müşterinin personele daha kolay güvenmesini sağlar (Vezir Oğuz ve Gürdal, 2017).

2.6.4.Mağaza İmajı Üzerindeki Etkiler

Mağaza atmosferi, bir mağazanın diğer rakiplerinden farklılaştıran ve üstünlük avantajı sağlayan mağaza imajının oluşmasında oldukça önemli bir etmendir. Mağaza imajı, müşterinin mağazayı nasıl algıladığı olarak tanımlanırken; mağaza atmosferi müşteri algısını

nasıl etkilediğini yani mağaza imajı üzerindeki etkisi ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin mağazada yaşadıkları alışveriş kolaylığı, hissettikleri duygusal durum, mağazanın algılanan kalitesi, alışveriş sonrasında oluşan mağaza hakkındaki fikirler mağazanın imajını oluşturur (Alptekin Eser, 2022).

İmaj, mağazanın sahip olduğu özellikler neticesinde müşteri zihinde oluşan algıdır. Mağaza atmosferi, müşterilerde nasıl bir imaj oluşturmak isteniyorsa ona uygun olarak oluşturulmalıdır. Müşteriler kendi statülerine uygun olan mağazaları tercih edecek olmalarından kaynaklı olarak mağazaların hedef kitlesine hitap edecek mağaza imajı oluşturmaları, hedef kitlenin mağazayı tercih etme konusunda önemli bir role sahiptir (Çetintürk, 2014)



3. BÖLÜM HEDONİK TÜKETİM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya konu olan tüketim türlerinden hedonik tüketim kavramına odaklanılmıştır. Literatürde hazcı tüketim olarak da ifade edilen hedonik tüketimin temelinde yer alan hedonizm kavramı açıklandıktan sonra hedonik tüketim kavramına yer verilmiştir. Çalışmanın kuramsal temelini oluşturması bakımından hedonik tüketim davranışı kapsamlı olarak ele alınmıştır.

3.1.Hedonizm Tanım

Çağımızda hayatın büyük bir kısmı tüketim etrafında dönüyor. Tüketim hayali, tüketimin yanı sıra insanların günlük yaşamlarının önemli bir parçası haline geldi ve toplumsal bir değer kazandı. Bu durum insanların beğeni ve beğenilerinde bir değişimi beraberinde getirse de eylem ve düşüncelerin mal alışverişi ve tüketim ile ilişkilendirilmeye başlanmasıyla gerçekten köklü bir değişim meydana gelmiştir. Bu yeni modelleri toplumda yayılmaya başladıkça, birçok insan gerçek bir ihtiyaç veya arzunun tatmin edilmesinden ziyade bir arzu kanalı olarak tüketimle ilgilenmeye başladı. Bu durumun nedenlerinden biri toplumda lüksten ziyade hazcılığın yaygınlaşmasıdır (Coşkun ve Marangoz, 2019).

Hedonizm veya "hazcılık", Sokrates'in öğrencisi Aristippus ve Kirene okulu tarafından ortaya çıkarılan ve gelişimini Epikuros tarafından sürdürülen felsefi bir kavramdır. Aristippus'a göre hayatın tek amacı ve erdemin tek koşulu acıdan kaçınmak ve hazzı ulaşmaktır (Akduman ve Taşdelen, 2021).

Hedonizm veya felsefi bir terim olarak hazcılık, zevkli bir yaşam amacı veya aşırı zevk olarak seçen felsefi bir sistemi tanımlar. İktisatta en az çabayla en çok doyuma ulaşmak için ekonomik faaliyette bulunma çabası olarak ifade edilmektedir (Baş ve Samsunlu, 2015). Hedonizm, kişinin en büyük neşe duygusunu algıladığı bir durumu ifade eden bir kavramdır. Geleneksel hazcı yaklaşım duyu organları aracılığıyla alınan hazlara odaklanırken, modern hazcı yaklaşım duysal uyarımdan çok duygusal deneyim boyutlarından kaynaklanan hazlara vurgu yapmaktadır (Can ve Yiğit, 2018). Hazcılığın tüketici bakış açısına göre, amacı zevk olan tüketicilere hedonist denir. Zevk arayışı, ısrarcı olduğu için hazcı tüketiciler arasında davranış haline gelmiştir (Özdemir ve Yaman, 2007).

Hedonizm, acıdan kaçınmaya ve hayatta önemli olan tek şeyin zevk olduğunu göstermeye yönelik bir yaklaşımdır. Bu nedenle tüketiciler alışverişi bir zevk olarak algılayabilir ve bu zevki tatmin edecek önlemler alabilirler (Ünal, 2009).

Hedonizm, haz peşinde koşma, duyuşal hazlara bağlanma ya da psikolojik haz arama ve acıdan kaçma arzusuyla motive edilen bir davranış tarzını savunan bir doktrin olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle hazzı düşünürler hayatın anlamının haz olduğunu savunurlar. Bu zevk uzun süre devam etmelidir. Uzun vadeli keyif öncelik olmalıdır. Bu anlamda insan, acı veren şeylerden kaçınan ve doğal olarak zevke yönelen bir varlıktır. Herkes zevk ister. Bu arzunun varlığını ve her insanın onu tatmin etme hakkını kabul etmeliyiz. Bireysel bencillik ile psikolojik hazzılık birleştirildiğinde bu yaklaşım, insan doğasının kendisi için en iyisini istediğine, bireylerin sonsuz ihtiyaç ve arzulara sahip olduğuna ve daha fazla tüketmeye eğilimli olduğuna odaklanır (Akgül ve Varinli, 2017).

Hedonizm, hayatın anlamını eğlenmek ve mutlu olmak olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketimin temeli, ihtiyaçların varlığı veya tatmini değil, zevk için tüketimdir. Zevk ve doyumun en üstün güzellik olduğu hedonizmde, haz arayışına adanmış bir yaşam tarzı vardır ve hazzı deneyimler haz, fantezi, kışkırtma ve eğlence gibi kavramlarla ilişkilendirilir (Yurtsızoğlu, 2020).

Hedonizmin odak noktası daha çok duyuşal zevklerdir. İnsanlar bu duygulara dayanarak tüketim ve satın alma kararlarını şekillendirmektedir. Onların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak yerine; zevk ve mutluluk duyguları insanlar için çok önemlidir. Hedonizmin temel yönlerinden biri, bir kişinin satın alımlarından ne beklediğidir. Satın alma sırasında veya sonrasında ortaya çıkan beklentiler, ölçülebilir faydalardan daha fazlasını içerir. Hedonik beklentide soyut faydalar, zevkler, konuşma tarzları, estetik görünüşler ve arzular ön plana çıkmaktadır. Hedonistik tüketim, özellikle anında satın almalarla neşe ve mutluluk getiren duyuşal bir tatmini ifade eder (Öz ve Tatlı, 2021).

İnsanlar genellikle işlevsel nedenlerle değil, duyuşal zevk için satın alırlar. Hedonizm seviyesi kişiye, duruma ve topluma göre değişebilir. Hedonik tüketimdeki temel konu, haz ve memnuniyet düzeylerini olabildiğince yüksek tutmaktır (Türk, 2018).

Sevinç, kıskançlık, korku, öfke, neşe gibi duygular içerisinde yer alır. Duygusal tepkiler, psikolojik ve duygusal tepkileri harekete geçirerek zihin ve bedende dalgalanan durumlar yaratır. Bu duygu yelpazesi, hedonik tüketimi anlamada çok önemli bir rol oynar. Bir ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçeklik yerine, ürünün yarattığı imaja odaklanılır. Anahtar kriter, tüketicinin duygusal tepkisidir (Baş ve Samsunlu, 2015).

Hazcı beklentiler; duygusal tepkileri, duygusal zevkleri, fantezileri, eğlenceyi, sembolik değerleri, statü özlemlerini ve estetik kaygıları vurgular. Artan arzular, genişleyen ilgiler, algılanan özgürlük, fantezilerin gerçekleşmesi ve gerçekliğin rahatsızlığından kaçma gibi faktörler hazcı alışveriş deneyimlerinin belirtileridir (Baş ve Samsunlu, 2015).

Hedonizm, "zevk arayışı, zevke düşkünlük" olarak tanımlanırken, hazcı veya hedonik tüketim, "tüketimin haz boyutunu yaşamak" olarak ifade edilmektedir. Çünkü tüketici davranışını inceleyen yazarlar, günümüzde bireylerin rasyonel tüketiciler olmadığı sonucuna varıyorlar. Tüketiciler ürünleri satın alırken sadece kullanılmalarını değil, onlar için anlam ifade etmesini de isterler (Emül ve Yücel, 2021). Hedonizm genellikle bencillikle el ele gider, birey kendine öncelik verir ve kendisi için en iyi olana, zevk aradığı yere odaklanır. Sizi hayal kurmaya ve hayal kurmaya davet eden ürünler, hedonik tatminin ana kaynağıdır. Hedonistik kişide sabır ve gecikmiş haz yerine çabuk ve anında haz alma arzusu baskındır. Modern anlamda fanteziler, hayaller ve imgeler çok önemli haz araçları haline gelmiş ve bitmeyen ihtiyaç ve arzularıyla toplum daha çok tüketmeye ve sahip olmaya odaklanmıştır (Kırcı, 2014).

Hedonizm, "duyusal olarak değil, duygusal olarak" hissetmek, yani beş duyudan daha derin hissetmek anlamına gelir. Sosyal deneyimler, ortak çıkarlar, karşılıklı çekicilik, statü ve coşku, tüketicinin hedonik satın almalarının nedenleridir (Özdemir ve Yaman, 2007). Hedonistik alışverişin dokunma, tatma, koku alma ve duyma gibi birden fazla duyuya hitap etmesi, yaratıcı düşünme ve duygusal uyarıma da uzanıyor. Hedonizm kendini hazzla bağlılık olarak ifade ederken, hedonistik tüketim hazzı tüketim boyutundan ve insanların ürünleri kullanacağı kullanımdan aldığını iddia eder; onları ifade ettikleri anlam için satın alırlar (Akbaba ve Dal, 2019).

Alba ve Williams (2013) çalışmalarında hazzı belirleyen iki kaynak olduğunu belirtmiştir. Birinci haz kaynağı, ürünlerden elde edilen haz; ikinci haz kaynağı ise kişi-ürün etkileşimlerinden elde edilen hazdır.

1. Üründen Elde Edilen Haz: Ürünün nitelikleri, estetik ve tasarımı açısından tüketicinin bir ürünün gerçekliğiyle oluşan psikolojik açıdan zevk duymasıdır.
2. Kişi-Ürün Etkileşiminden Elde Edilen Haz: Tüketicinin deneyimlediği üründen beklentileri ile tüketicinin ürünle olan ilişkisi ile ilgilidir. Ürünün deneyimlendiğinde verdiği zevk duygusu ile tüketicinin ürünle olan bağı arasındaki etkileşimi kapsamaktadır.

Literatür incelendiğinde hazcılığın (hedonizm) üç farklı versiyonu olduğu söylenmektedir. İlki bilimsel hazcılıktır; hazla ilgili tüm gerçeklerin kendi içlerinde iyi olduğunu ve yalnızca hazzın iyi olduğunu savunarak içsel değer teorisini destekler. İkincisi psikolojik hazcılıktır; tüm insan eylemlerinin nihayetinde memnun etme arzusundan, özellikle de kişinin kendi zevkinden kaynaklandığını gösteren bir tür psikolojik egoizmdir. En son versiyonu olan etik hedonizm ise; bir eylemin ahlaki doğruluğunun, eylemin ürettiği hazlara dayandığını iddia eder. (Ünal ve Ceylan, 2008). Hazcılığın daha ileri bir farklılaşması, felsefi ve psikolojik hazcılık kavramlarıyla açıklanır. Felsefi hazcılıkta, her insanın birincil amacı hazzın en üst düzeyine ulaşmaktır. Bireyler yaşamları boyunca bu tür zevkleri elde etmek için çabalarlar. Psikolojik hedonizm kendini motivasyon açısından açıklamaya çalışır. Başka bir deyişle, insan doğasında var olan, kendisine keyif veren şeyleri yapmaya motive olur. İsteklerinin peşinden gitmeye isteklidir ve onları gerçekleştirmeye çalışır (Özsaçmacı, Yener ve Dursun, 2019). Hoş olmayan durumlardan kaçınmayı ve maksimum zevk almayı hedefleyen hedonizme göre haz mutluluktur ve hayatın anlamı ise en iyiye ulaşmaktır (Solunoğlu ve Nalçacı İkiz, 2020).

Bununla birlikte günümüzde hedonizm kavramı farklı bakış açılarıyla değerlendirilmekte ve geleneksel hedonizm ve modern hedonizm olarak iki şekilde sınıflandırılır.

3.1.1. Geleneksel Hedonizm

Geleneksel hedonizm; tatma, dokunma, işitme, görme ve koklama gibi duyularla elde edilir (Ünal ve Ceylan, 2008). Geleneksel hedonizmin odak noktası haz değil zevklerdir ve haz

duyumlarla ilişkilendirilir. Duygular öznenin kontrolü altında değildir dolayısıyla zevk arayışı nesnelerin ve olayların kontroölünde gerçekleşir (Corrigan, 1997).

3.1.2.Modern Hedonizm

Modern hedonizm duyguların zihinsel imgeler ve fiziksel uyarıcılarla ilişkilendirilmesinden oluşur ve duygular ön planda yer alır (Korkmaz ve Dal, 2020). Modern hedonizmde haz arayışı deneyimlerden oluşur ve haz; nesnelerin ve olaylara ilişkin anlamlarının kontrolündedir (Corrigan, 1997). Bireyde oluşan haz fiziksel doyumlardan ayrışır ve düşler ve fantezilerle sağlanır. Böylelikle hazzın oluşmasında eylemden ziyada hayal ve fanteziler etkili olmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008).

3.2.Hedonik Tüketim Tanım

Günümüzde insanlar sahip olduklarının tadını çıkarmak istiyor. Bu tür beklentilere sahip olan tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmetin kendilerine keyif vermesini ve onları olumsuzluklardan uzaklaştırmasını beklemektedir. Tüketimin duygusal boyutları da modern tüketim toplumlarında giderek daha fazla önem kazanıyor. Tüketiciler sadece rasyonel kararlar vermekle kalmıyor, duygularını da göz önünde bulundurarak kendilerine mutluluk ve keyif veren alışverişler yapmayı tercih ediyor.

Tüketicilerin mal ve hizmetleri iki ana nedenden dolayı satın aldıklarını ve bu nedenle tüketici tutumlarının doğası gereği iki boyutlu olduğunu bulmuşlardır: ilki duygusal (hedonik) tüketim zevkidir duygusal özelliklerle ilgilidir; faydacı bir neden olan ikinci neden, sonuç beklentileridir (Gürdin, 2020).

Haz arayışı olarak ifade edilse de hedonik tüketim, hayatın anlamının hazda bulunabileceğine dair felsefi görüşü ifade eder. Bu görüşe göre insan tabiatı, acı veren şeylerden kaçınan ve hazza yönelen bir varlığı temsil eder. Hedonik tüketim sonrası; iyi neşe getiren, kötü ise acı verendir. Hedonik tüketimin kurucusu Epicurus; haz ve zevke yönelik faaliyetleri dinginlik olarak ifade eder. Hedonik tüketim, kişinin tüketim faaliyeti üzerinde büyük etkisi olan haz arayışında edildiği bir satın alma şeklidir (Baş, 2016).

İlk olarak 1982 yılında Hirschman ve Holbrook tarafından kullanılan hedonik tüketim kavramı, çoklu duyuların, fantezilerin ve ürünlerle ilgili deneylerin eş zamanlı olarak

çekiciliğinden kaynaklanan uyarılma durumuyla ilgili tüketici davranışının boyutları olarak tanımlanmıştır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Zevk ve tüketim alışkanlıklarını maksimize etmeye dayalıdır ve beklenen ya da yaşanan hazlarla bağlantılıdır. Hedonik tüketimde kişi, eğlence, bireysel tatmin, yeni trendleri benimseme, fiziksel aktivite, sosyal deneyim, benzer sosyal gruplarla iletişim, statü ve otorite gibi ekonomik mantığa dayanmayan nedenlerle satın alır. Bu tür davranışlarda tüketiciler kendilerine fayda sağlayan rasyonel davranışlar yerine, kendilerini daha mutlu eden hedonik bir tüketim modelini izleme eğilimindedirler (Yurtsızoğlu, 2020).

Hedonik tüketimde mal ve hizmetler tüketici için öznel bir semboldür. Tüketicinin odak noktası, ürünün ilettiği ve yarattığı imajdır. Bir ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Ana kriter, tüketicinin anlamını bilmeden verdiği duygusal tepkidir. Mal ve hizmetleri seçerken ve tüketirken faydacı ve rasyonel güdülerden çok sevgi, nefret, kıskançlık gibi duygular hakimdir (Yücedağ, 2005). Tüketici, satın aldığı ürün için birçok içsel imaj yaratır ve duygusal olarak keyif alabilecekleri satın alımları seçer. Bu nedenle tüketici davranışlarında sadece faydacı satın almaları ele alan görüşler, tüketici davranışını ve satın alma faaliyetlerini açıklamada yetersiz kalmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008).

Hedonik tüketim görüşüne göre ürün nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak tanımlanmaktadır. Bir ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği ve hangi imajı taşıdığı önemlidir. Tüketicinin duygusal tepkisine dikkat etmek önemlidir. Tüketici için ürünün açık ve net özelliklerinden çok oluşturduğu subjektif semboller önemlidir (Akgül ve Varinli, 2017). Bireyler, yalnızca dış uyaranlardan gelen çeşitli algısal etkilere yanıt vermekle kalmaz; kendileri de bu çoklu algısal uyaranlar için görüntüler üretirler. Alışverişin hedonik değeri, alışverişin eğlence potansiyelini ve duygusal değerini yansıtır. Bu değer, ürüne olan ilginin artması, özgürlük duygusunun artması, hayal gücünün tamamlanması ile arttırılabilir (Akturan, 2010). Ek olarak, tüketicinin algıladığı hedonik değer, sözlü geri bildirim sağlama istekliliğini ve katılımını olumlu yönde etkiler. Bu şekilde tasarlanan tüketim etkinlikleri, tüketici ile diğer insanlar arasında bir iletişim aracı olma özelliğine sahiptir. Bu iletişimi sağlamak için öncelikle ürünün insanların zihninde bu etkileşimi sağlayacak şekilde demirlenmesi gerekir. Bu da markaların ne kadar önemli olduğunu gösteriyor (Akgül ve Varinli, 2017).

Hedonik (hazcı) tüketimin nedenlerine ilişkin ilk çalışmalardan biri, 1972'de Tauber'in çalışmasıdır. Tauber, ürün sahipliğiyle ilgili olmayan ancak yine de tüketicileri ürünü satın almaya iten psikolojik ihtiyaçları incelenmiştir. Tauber, tüketicilerin bir ürüne olan ihtiyacının yanı sıra vakit geçirmek, dinlenmek veya yenilikleri öğrenmek, arkadaşlarıyla vakit geçirmek veya sadece yürüyüşe çıkmak istediklerinde de alışveriş yapabildiklerini öne sürmektedir (Tauber, 1972). İnsanlar her zaman satın aldıkları ürünleri aynı nedenlerle satın almazlar, bazen neşelenmek veya sosyalleşmek için, bazen de başkaları için alışveriş yapar ya da bazen hedonik bir alışveriş, bazen faydalı bir alışveriş tüketicinin satın alma nedeni olabilmektedir. (Akgül ve Varinli, 2017).

Kendini tanımlamaya hizmet eden tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya ilişkin tercihler kişisel tercihlerdir ve hazcı tüketimin temelidir. Bireylerin ürünle ilgili birçok fikri, hayali ve hissi vardır. Bu durumda hedonik tüketim, tüketici davranışının bu unsurlarla ilgili yönlerini açıklamaktadır. Çoklu algı kavramı, duyumların tat, işitme, koku, dokunma ve görme dahil olmak üzere tüm duyumlarla algılanması anlamına gelir. Birey, dış uyaranların birçok duygulanım izlenimine tepki vermekle kalmaz, aynı zamanda kendi içinde birçok imge yaratarak tepki verir. Çoklu algı geliştirilmenin yanı sıra, duygusal uyarım, hazcı tüketimle yakından ilişkili başka bir tepki türüdür. Duygusal uyarımların sevinç, kıskançlık, korku, öfke ve neşe olduğunu bilinmektedir. Duygusal tepki hem psikolojik hem de fizyolojik özelliklere sahiptir ve zihin ve beden durumlarında dalgalanmalara yol açar (Ceylan, 2007). Kısacası, hedonik tüketim, tüketicilerin bir ürünü kullanmanın çoklu algısal imgelerinden, fantezilerinden ve duygusal uyarımlarından kaynaklanır. Bu etkilerin neden olduğu tepki, hedonik tepki olarak adlandırılır. Bu yönleriyle hedonik tüketim, duygular ve hayal gücü de dahil olmak üzere pek çok duyuyu içeren tüketim davranışı olarak tanımlanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Hedonik tüketimin, satın alma anında satın alma dürtüsü zevke dayandığında tüketicilerin daha yüksek düzeyde ilgi gösterdiği ileri sürülmektedir. Çünkü hedonik tüketimde ürünler nesnel simgeler olarak değil, öznel simgeler olarak tanımlanır. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği yani imajı önemlidir. Çünkü tüketiciler, ürünün kendine özgü ve bilinen özellikleri açık ve anlaşılır olsa bile bu özelliklere subjektif anlamlar yüklemektedirler (Baş ve Samsunlu, 2015).

Hedonik satın alma değeri, alışveriş deneyiminin duygusal ve psikolojik yönlerine (zevk, heyecan, alışveriş keyfi vb.) bağlıken, ihtiyaç odaklı faydalı satın alma değeri bilişsel, görev odaklı ve tüketicinin istekliliğinin sonuçlarına bağlıdır. Satın alma davranışını harekete geçiren satın alma deneyimi, ihtiyacı karşılamadaki etkinliğine odaklanır (Gürdin, 2020).

Hedonik satın alma değeri, kullanım değerinden daha öznel ve kişiseldir. Hedonik değer, alışverişin eğlence potansiyelini ve duygusal değerini yansıtır. Alışveriş deneyiminin hedonik değeri, ürüne artan ilgi, daha büyük bir özgürlük duygusu ve fantezilerin tatmini yoluyla artırılabilir (Akturan, 2010).

Hedonik tüketim hayal gücüne bağlı olduğundan, hedonik tüketici gerçekte olana göre değil, gerçekte ne olmasını istediğine göre hareket eder (Kırcı, 2014). Diğer bir deyişle hedonik tüketim; mal veya hizmet tüketicilerinin duygusal deneyimlerinin ve hayal dünyalarının ve asil arzularının bir nevi yansımasıdır (Ünal ve Ceylan, 2008). Hedonik tüketimde tüketiciler, zevk için tüketen, bireysel tatmin arayan ve başkalarını umursamayan hedonistler olarak tanımlanabilir. Ayrıca hazcı tüketim, alışveriş deneyimsel bir süreç olarak ele alır ve bu nedenle haz duygusuna odaklanır (Tekin, Öztürk ve Yeşiltuna, 2020).

Hazcı tüketici eğilimlerine sahip bir kişi, tipik olarak harcama davranışlarını kontrol edememekte ve kontrol etmekte güçlük çektiği, finansal sınırlarının ötesinde ihtiyaç duyduğu satın alma ve harcama bağımlısı olabilmektedir. Tüketiciler giderek artan bir şekilde, anında tatmin olma ya da anında duygusal uyarılma gibi hazcı nedenlerle satın alma yapmaktadır (Özdemir Süzer, 2022).

Hedonik tüketimde insanlar sahip olduklarıyla yetinmezler, sürekli ararlar ve bu arayış tüketimin sürekliliğini sağlar. İhtiyaç duyulan ürüne sahip olma isteği zamanla büyür, ihtiyaç giderildiği anda karşılanır, kısa süreli ve anlık istekler sona erer ve yeni bir arayış başlar (Büyükkaya, 2020).

Tüketme arzusu, tüketicileri doğrudan hedonik tüketime yönlendirmektedir. Hedonistik tüketim anında tatmin sağlar. Hazcı bir kişi sabırsızdır ve arzularını hızlı bir şekilde tatmin etmek ister. Teknoloji ve sosyal medyadaki gelişmeler sayesinde tüketiciler gösteriş yapma ve ihtiyaçlarının ötesinde tüketime yönelme eğilimindedir. Satın alma nedenleri o anki ruh

haline göre değişiklik gösterebilir. İşletme sahipleri bu dalgalanmadan yararlanabilir. Hayatta en iyiyi isteyen tüketici hazzı arıyor. Bu durumda şirketler tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Bunu akılda tutarak, pazarlamacılar ve markalar tüketicilerin duygularına hitap eden pazarlama stratejileri geliştirmelidir (Öz ve Tatlı, 2021).

3.3.Hedonik Tüketimin Yapısı ve Özellikleri

Hirschman ve Halbrook (1982) hedonik tüketimin, ürün kullanım sürecinin çok duyusal bir yapısını gösterdiğini ve tüketici davranışı disiplini içinde duygusal yönlerle karşılık geldiğini belirtmektedir. Pazarlama disiplinindeki hedonik tüketimle ilgili en eski çalışmalardan biri, Tauber'in 1972 tarihli çalışmasıdır. Bu çalışmada, Tauber tüketicileri satın almaya iten psikolojik ihtiyaçları iki grupta incelemiştir: kişisel nedenler ve sosyal nedenler. Tauber'e (1972) göre tüketiciler, kişisel motivasyonlar tarafından yönlendirilmektedir. Rol yapma, erteleme, zevk ve arzu peşinde koşma, yeni trendleri keşfetme, fiziksel aktivite, duyusal uyarım; sosyal deneyim, başkalarıyla iletişim, grup etkinliği, statü ve otorite ve satış elemanı ile müzakere etmekten zevk almaktır (Tauber, 1972).

Hedonik tüketim, temel insan ihtiyaçlarını karşılama ihtiyacı ve duygusal ihtiyaçların tatmininden zevk alma arzusuyla ilgilidir. Aşağıdaki duygular hedonik tüketim tarafından tetiklenmektedir (Aydın, 2013).

Duyusal Zevkler: Parfüm sürmek, modayı takip etmek, ofise dekorasyon seçmek vb.

Estetik Zevkler: Resim yapmak, sanat galerilerini gezmek, şiir okumak vb.

Duygusal Deneyimler: Akraba ziyareti, eski dostları tekrar görmek, uzun telefon görüşmeleri yapmak vb.

Zevk ve eğlence: İş toplantılarına katılmak, dans etmek, spor yapmak, video oyunları oynamak, yılbaşı partilerine katılmak vb.

Hedonik tüketimin altında yatan nedenler içsel veya dışsal, toplumsal veya bireysel olabilir. Hedonik satın alma güdöleri arasında fiziksel aktivite, düşük maliyetle bir ürün veya hizmet satın alma arzusu, eğlence, korku, duyusal girdi ve kişisel zevk yer alır. Hedonik alışverişin sosyal nedenleri arasında sosyal deneyimler yaşamak, sosyal figürlerden etkilenmek,

iletişim kurmak, hedef gruplara ulaşmak ve görüşme yapma isteği yer almaktadır (zdemir ve Yaman, 2007).

3.4.Hedonik Tüketime Yönelik Yapılmış alışmalar

Hedonik tüketime yönelik birçok çalışma yapılmış ve bunlardan bir kısmına aşağıda yer verilmiştir.

Hirschman ve Holbrook (1982) yaptıkları çalışmada hedonik tüketim kavramı ilk kez ele alınmış ve aynı anda birden çok duyuya hitap etme, fantezi ve ürünlerle elde edilen deneyimlerin hedonik tüketim ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Arnold ve Reynolds (2003) yaptıkları çalışmada tüketicilerin hedonik alışveriş motivasyonlarını kapsamlı olarak belirlemeyi amaçlamış ve araştırma sonucunda tüketicileri hedonik alışverişe yönelten motivasyonları altı başlık altında toplamıştır. Bu altı neden; maceracı alışveriş, rahatlatıcı alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, fikir edinme, başkalarını mutlu etme ve fırsatları yakalama amaçlıdır.

Okada (2005) tarafından yapılan hedonik ve faydacı malların tüketici seçimi üzerindeki gerekçelendirmeleri adlı çalışmasında tüketicilerin hedonik mallara daha fazla zaman harcadıklarına sonucuna ulaşırken, faydacı mallara ise daha fazla para ödemeye istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

zdemir ve Yaman (2007) tarafından yapılan çalışmada Afyon ilinde yer alan tüketicilerin hedonik tüketimlerinin cinsiyetler üzerinde farklılık gösterip göstermediğini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda hedonik alışverişin cinsiyetler üzerinde farklılık gösterdiği, kadınların erkeklere göre daha yüksek hazcı tutuma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

nal ve Ceylan (2008) tarafından yapılan çalışmada İstanbul ve Erzurum illerinde yaşayan tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler karşılaştırılmaya çalışılmış ve farklı illerde yaşayan tüketicilerin hedonik alışveriş nedenleri arasında farklılıklar olup olmadığını incelenmiştir. Araştırma sonucunda farklı illerde yaşayan tüketicilerin hedonik alışverişe yönelten nedenlerinde değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yu ve Bastin (2010) yaptıkları çalışmada hedonik tüketim ve plansız satın alma davranışı arasındaki etki incelenmiş ve araştırma sonucunda hedonik tüketim ile plansız satın alma arasında pozitif bir etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Deniz ve Erciş (2010) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, markaya yönelik duyguları ve bağlılıkları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmış ve araştırma sonucunda hedonik veya rasyonel faydanın tüketicilerin kişilik özelliklerine ve satın aldıkları ürün grubuna göre değişmekte olduğunu, hedonik faydanın marka duygusunu ve marka duygusunun da marka bağlılığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çakmak ve Çakır (2012) tarafından yapılan çalışmada 12-18 yaş arası genç tüketicilerin hedonik tüketimin nedenlerini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda tüketicilerin giyim, gıda ve elektronik eşya grubunda hedonik tüketim sergiledikleri ve kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla hedonik tüketim eğilimine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Aytekin ve Ay (2015) tarafından yapılan çalışmada hedonik tüketim ile anlık satın alma arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Çalışma sonucunda her iki tüketim şeklinin de pozitif yönde anlamlı fakat zayıf bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmış ve hem hedonik hem de anlık satın alımlarda cinsiyet, yaş, meslek ve gelir düzeylerinin farklılıklar gösterdiği saptanmıştır.

Köroğlu ve Yıldız (2019) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketimin online pazarlama ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda online pazarlama ve satın alma davranışının üzerinde hedonik ve faydacı tüketimin pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.5.Hedonik Tüketim Nedenleri

Hedonik tüketim davranışında bulunan tüketiciler genel olarak tüketim sonucunda haz duygusu yaşasalar da kimi zaman tüketim sonucu pişmanlık, suçluluk duygusu olabilmektedir. Hissedilen pişmanlık ve suçluluk duyguları tüketicinin hedonik tüketim davranışını erteleyebilmekte ya da tüketimden vazgeçirebilmektedir (Aslım Bilge, 2014).

Hedonik tüketim sonucunda ortaya çıkan pişmanlık ve suçluluk duyguları nedeniyle tüketici hedonik tüketim davranışında bulunmakta zorlanır. Hissedilen bu duygular yatıştırıldığında tüketiciler duygularını tatmin etmek, haz almak için gerekçeler bularak hedonik tüketime yönelirler (Okada, 2005).

Arnold ve Reynolds (2003) yılında yaptıkları çalışmada hedonik alışverişin nedenleri incelenmiş ve bu nedenleri maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, fikir edinmek, başkalarını mutlu etmek ve fırsatları yakalama amaçlı alışveriş olarak altı başlıkta toplamıştır.

3.5.1.Maceracı Alışveriş

İlk kategori macera alışverişidir. Bu alışveriş tarzı keşif, heyecan, macera ve başka bir dünyada olma duygusunu ifade eder. Bu nedenle alışveriş, macera, heyecan, uyarım, canlanma ve heyecan verici görüntüler, kokular ve seslerle dolu bir dünyaya giriş olarak tanımlanabilir (Baş ve Samsunlu, 2015).

3.5.2.Rahatlamak İçin Alışveriş

Bu kategoride alışveriş yapma nedenleri arasında “stresten kaçınmak”, “keyifsizlikten uzaklaşmak için alışveriş yapmak” şeklinde açıklanabilir. Pek çok insan stres atmak ya da sorunlarını unutmak için alışveriş yaptığını söylüyor. Alışveriş, gevşemenin, sakinleşmenin ve bazen olumsuz hislerden kurtulmanın bir yolu olarak görülebilir (Baş ve Samsunlu, 2015).

3.5.3.Sosyal Amaçlı Alışveriş

Bu grupta alışveriş, “arkadaşlar ve aile ile alışveriş”, “alışverişte sosyalleşme” ve “alışveriş sırasında diğer insanlarla etkileşim kurabilmeyi içermektedir. Bu tür alışveriş, arkadaşlar ve aile ile vakit geçirmenin bir yolu olarak tanımlanabilir. Alışveriş merkezleri veya mağazalar buluşma yerleri haline geldi. Bu tür yerler, gençlerin tanışması için eşsiz fırsatlar sunar ve kontrollü ve güvenli bir ortam olduğu için yaşlıları ve kadınları da cezbeder. Özellikle kırsal kesimde yaşayanlar için dışarı çıkacak başka yer olmadığı için bu tarz mekanlar birer eğlence ve dinlenme yeri niteliği kazanmıştır (Fettahlioğlu, Yıldız ve Birin, 2014).

3.5.4.Fikir Edinmek

Bu grupta alışveriş yapmak, yeni trend ve modayı takip etmek, haber ve yeniliklerden haberdar olmak demektir. Belirli bir ihtiyaç ya da satın alma kararı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu satın alımlar ile insanlar, satın alma işlemini bir eğlence ya da rahatlatma aracı olarak görmektedir (Solunoğlu ve Nalçacı İkiz, 2020).

3.5.5.Başkalarını Mutlu Etmek

Pek çok insan, sevdikleri insanlar için alışveriş yapmayı ne kadar çok sevdiklerini söylüyor. Buna, insanların bir başkası için alışveriş yaptıklarında hissettikleri neşe ve olumlu düşünceler de dahildir. Bazı insanlar için aile ve arkadaşlar için alışveriş yapmak çok önemlidir ve bu alışverişler kendilerini daha iyi hissetmelerine yardımcı olabilir. Bazen sevilen biri için mükemmel bir hediye bulmak gerçek bir keyif olabilir. Bazı araştırmalar, özellikle kadınların alışverişini sevgilerini veya şefkatlerini ifade etmenin bir yolu olarak gördüklerini gösteriyor (Öcal, Mutlu ve Hiçyılmaz, 2022).

3.5.6.Fırsatları Yakalama Amaçlı (Yarış Heyecanı)

Bazı insanlar alışveriş gibi koşmanın telaşını yaşamayı sever. Sezonun bitmesini beklemek, indirimleri takip etmek, uygun fiyatlı ürünler bulmak için alışveriş yaparlar ve bu alışverişlerden büyük keyif alırlar. Bu zevk ikiye katlanabilir. Birincisi, sizi akıllı bir tüketici olarak görmenin sevinci, çünkü en iyi ürünü en iyi fiyata alıyorsunuz. Öte yandan, bazı insanlar piyasa bilgileriyle gurur duyarlar. İnsanlara satılık en iyi ve en ucuz ürünün ne olduğunu, nerede olduğunu ve ne kadara mal olduğunu söylemek çok sevindirici olabilir (Baş ve Samsunlu, 2015).

3.6.Hedonik Tüketim Amaçları

Tüketicilerin hareketlerini saptamaya yönelik birçok bilimsel çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda hedonik tüketim amaçları altı başlık altında toplanmıştır. Bunlar; problem yansıtma, rol yansıtma, fantezi kurma, kaçış, hayal kurma, yenilik ve heyecan aramadır (Yıldız, 2022).

3.6.1.Problem Yansıtma

Bireylerin dış etmenlere karşı gösterdiği tepkidir. Bireylerin karşılaştıkları ya da karşılaşabilecekleri durumlarda duygusal olarak verdiği tepkilerdir (Öz ve Mucuk, 2015). Bu tür hedonik davranışlar örnek olarak sinema ya da tiyatroya gitmek, roman okumak, spora gitmek gibi etkinlikler esnasında ortaya çıkar (Micazoğlu Çakmak, 2019).

3.6.2.Rol yansıtma

Kişilerin olmak istediği kişi ya da karakterler gibi olarak arayışlara girmesine rol yansıtma denir. Örneğin tüketicilerin yaptıkları satın almaları olmak istedikleri role göre yapmalarıdır. Hikâye temelli filmler ve oyunlarda da rol yansıtmaya örnek teşkil edebilir (Micazoğlu Çakmak, 2019).

3.6.3.Fantezi kurma

Sınırsız zevkler ve hazların olduğu fantezi kurma eylemi güdülenmiş olan satın alma davranışının tatmin edilmesi ile ilgilidir (Hirschman, 1983). Kurulan fanteziyi tatmin etmek için yapılan satın almanın sonuçlarını ölçmek için kullanılır (Mucuk, 2014). Tüketicinin bu tarz da yaptığı satın almalar fantezi dünyasında olduğu için güvenlik açısından riskli ve hatalı olan güdülere sebep verebilir ancak yapılan fantezi satın alması tüketicinin bireysel isteklerini canlı tutar ve güdülerin motivasyonu artmış olur (Hirschman, 1983).

3.6.4.Kaçma

Kaçma, içinde bulunduğu durumdan memnun olmayan bireylerin isteyerek bu durumdan uzaklaşmaları olarak ifade edilebilir. Hedonik tüketim, tüketicilere eğlence ve heyecan dışında spor aktivitelerine katılmak, gezmek, kitap okumak gibi çeşitli eylemler ile bireylerin günlük yaşamın verdiği stres ve sorunlardan uzaklaşmasını sağlamaya da yardımcı olur (Yıldız, 2022).

3.6.5.Yenilik ve heyecan arama

Kişilerin risk ve tehlike faktörünü önemsemeden kişisel tatminini gerçekleştirmek amacıyla duygusal hareket etmesi ve bu hareketlerin sonuçlarını içermektedir. Yenilik moda olan, göz

önünde olan yeni ürünü eski ürün ile değişmektir. Tüketici benzer özelliklere sahip ürünler arasından satın alma tercihinde bulunmasıdır. Heyecan arama ise kişilerin hayata dair anlam arama, yaşamlarına yeni bir soluk katma boş zamana karşı alternatif yaratma çabasıdır (Aydın, 2013).

3.6.6.Hayal Kurma

Hayal kurma özlenen, gerçekleşmesi istenilen şeyi düşünmektir (TDK, 2023). Tüketicilerin hayali olarak kurdukları düzen neticesinde bu hayal ya da düzen için gerçekleştirdikleri satın almadır (Micazoğlu Çakmak, 2019).



4. BÖLÜM PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Günümüzde rekabetin artması, pazarda ayırt edici ürün özelliklerinin ortadan kalkması ve benzer kalitede ürünlerin üretilmesi tüketicilerin satın alma davranışlarında değişikliğe yol açmıştır. Bu değişim sayesinde tüketiciler işlevsel bağlardan ziyade duygusal bağların altında yatan faydaları dikkate almaya başlıyor (Çelik, 2009). Çalışmanın bu bölümünde plansız satın alma davranışı tanımına, davranış türlerine, plansız satın almayı etkileyen unsurlara ve plansız satın alma boyutlarına yer verilmiştir.

4.1.Tanım, Önemi ve Özellikleri

Tüketiciler her zaman aynı durumda ve aynı şekilde satın alma kararı veremezler. Tüketicinin satın alma durumlarından biri de bir ürüne/hizmete ihtiyaç duymadan ve önceden hiçbir şekilde belirlenmeden satın alma yapmaktır. Bireyin yaşamında gerekli olan tüketim olgusu, sadece temel ihtiyaçlarının karşılanması için değil, aynı zamanda duygusal ihtiyaçlarının karşılanması için de ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle şirketler de pazarlama çalışmalarında tüketicilerin duygularına hitap eden stratejiler geliştiriyor (Çakır ve Akel, 2020).

1950 yılında ilk olarak Clover tarafından ele alınan plansız satın alma kavramı, tüketicinin öncesinde oluşmuş satın alma niyeti olmadan, aniden gerçekleşen satın alma eylemi olarak tanımlamaktadır (Clover, 1950). 1950’li yıllarda araştırılmaya başlanan plansız satın alma o yıllarda yapılan çalışmalarda dürtüsel satın alma davranışı ile aynı anlamlarda kullanıldığı tespit edilmiştir. (Bil ve Gökçe, 2022).

20.yy’ın ortalarından günümüze kadar literatürde üzerinde çalışılan konu olan plansız satın alma davranışı, araştırmacılar tarafından ortak bir kavramsallaştırılmaya sahip olamamıştır. İngilizce kavram olarak ‘Impulsive Buying’ olarak adlandırılırken Türkiye’deki çalışmalarda pek çok adlandırılmaya sahiptir. Bu adlandırmalar; ‘Plansız Alışveriş’ (Yılmaz, 2015; Mucuk, 2014), ‘İçgüdüsel Alma’ (Kezer, 2012; Akturan, 2009; Ünal, 2008), ‘Plansız Satın Alma’ (Kuzudişli, 2012; Güngördü, 2016; Semiz, 2016; Akturan, 2010; Ergin ve Akbay, 2011; Odabaşı ve Barış, 2003), ‘Anlık Satın Alma’ (Özdamar, 2011; Çakıcı ve Özdamar, 2014; Yüce ve Güner, 2014), ‘İçgüdüsel Satın Alma’ (Dursun ve Yener, 2014) ve ‘Dürtüsel Satın Alma’ (İşler ve Atilla, 2013) şeklinde adlandırılmalar yapılmıştır. Bu

çalışmada ise yaygın kullanım nedeniyle ‘Plansız Satın Alma Davranışı’ kavramının kullanılması uygun görülmüştür.

Psikologlar, ekonomistler, pazarlamacılar ve tüketici davranışlarıyla ilgilenen bilim insanları plansız satın alma davranışına yönelik pek çok sayıda araştırma yapmış ve tanımlamalarda bulunmuştur. Plansız satın alma davranışını Stern (1962) “alışveriş yapan bireyin daha öncesinde plan yapmadan herhangi bir ürünü satın alma eyleminde bulunması” olarak tanımlarken Beatty ve Ferrell (1998)’e göre ise “alışverişçinin belli bir ürün kategorisinden ani ve çabuk karar verilerek, daha öncesinde oluşan satın alma niyeti olmadan gerçekleştirdiği davranış” olarak tanımlamaktadır.

Rook ve Hock (1985) çalışmalarında anlık alışverişi “elde edilen yarar ve ihtiyaç olmadığı halde yapılan plansız satın alma” olarak tanımlamış ve çalışmasında tüketicilerin deneyimledikleri duygusal ve bilişsel tepkiler üzerinde odaklanmışlardır. Rook’un daha sonrasında yaptığı çalışmasında (1987) anlık alışverişi tüketicinin durup dururken, ani, sıklıkla güçlü ve aralıksız bir istek duyması yani herhangi bir uyarana maruz kalması sonucunda ortaya çıktığını belirtmiş ve bu satın alma isteğinin tüketicinin zihninde karmaşa yarattığı ve duygusal çatışma yaşamasına sebep olduğunu belirtmiştir.

Bessouh ve Belkhir (2018) çalışmalarında plansız satın alma davranışında ruh halinin temel bir rolü olduğunu belirtmişlerdir. Bireyler pozitif bir ruh haline sahipken kendilerini şımartmak için güçlü bir satın alma eylemi gerçekleştirirken; olumsuz bir ruh haline sahip olduklarında kendilerini neşelendirmek, bulundukları ruhsal durum içinde rahatlamak adına dürtüsel bir satın alma eylemine yöneleceklerini ifade etmişlerdir (Bessouh ve Belkhir, 2018’e atfen Yemez ve Karaca, 2019).

Meena (2018) plansız satın alımları, satın almanın karşı konulamaz gücü olduğunu ve bireyin istek ve ihtiyaçlarını derhal karşılama arzusu içerisinde, eylemlerin sonucu düşünmeden tetiklendiğini ifade etmektedir. Plansız satın alma davranışında tüketici ani, ısrarlı, güçlü ve düşünmeden bir satın alma arzusu içinde bulunur ve belirli bir ihtiyacı karşılama veya öncesinde herhangi bir ürün kategorisinden satın alma niyeti taşımadan satın alma eyleminde bulunur.

Plansız satın alma davranışı ürünlere ait özelliklerden kaynaklı değil, tüketicide oluşan ani satın alma dürtüsüne olan eğiliminden kaynaklı gerçekleşmektedir. Dolayısıyla plansız satın alma eğilimi tüketiciler arasında farklılık gösterebilmektedir. Bilişsel ve duygusal olarak iki boyuttan oluşan plansız satın alma eğilimi duygusal boyut olarak ruh hali, duyular, hisler, dürtü gibi kavramları içerirken bilişsel boyut ise bilişsel düşünmeme, satın almayı planlamama, geleceği dikkate almadan anlık hareket etmeyi ifade etmektedir (Akturan, 2010).

Tüketicilerin yapılan araştırmalar sonucunda alışveriş esnasında sadece rasyonel davranmadıkları, duygularıyla satın alma kararını etkiledikleri belirtilmiştir. Duyguların satın alma davranışına etkisini ‘duygular davranışı harekete geçirebilir, bir şeyi öne çıkarabilir, tercihleri yönlendirebilir ve öteki dürtüleri güçlendirebilir’ şeklinde ifade edilmektedir (Yemez ve Karaca, 2019).

Rook ve Hock (1985) yaptıkları çalışmada plansız satın alma ile ilgili olarak yapılmış tüm tanımların kolay ifade edilebilir olmasını eleştirmiş ve bir satın alma eyleminde satın almanın planlı veya plansız olarak değerlendirmesini sağlayacak beş ana faktörden bahsetmişlerdir. Bunlar;

1. Harekete geçmek için kendiliğinden duyulan ani bir arzu
2. Ruhsal durumdaki dengesizlik
3. İçinde bulunulan psikolojik çatışma ve mücadele
4. Azalan bilişsel değerlendirme
5. Satın alım sonuçlarının önemsenmemesidir.

Yapılan çalışmalar sonucunda plansız satın alma davranışını olumlu ve olumsuz duygular sonucunda ortaya çıkabileceği ve tüketicilerin plansız satın alma davranışını bir özgürlük hareketi, duygularının motivasyon aracı olarak değerlendirirken tüketicilerin bu dürtü sonrasında haz ve heyecan gibi pozitif duygular içerdiği gibi pişmanlık ve suçluluk hissi gibi negatif duygular da yaşayabilmektedir. Yapılan bir başka çalışmada plansız satın alma

davranışında bulunan tüketicilerin bu davranışı göstermesinde canlılık, zevk ve egemen olma isteğinin önemli bir rol olduğu belirtilmiştir (Çakır ve Akel, 2020).

Plansız satın alma davranışında bulunan birey yalnızca zevk duygusu, rahatlama, memnuniyet ve mutluluk yaşamamakla birlikte yapılan plansız satın alma eyleminden sonra pişmanlık ve yanılgı duygularını yaşaması da mümkündür (Yemez ve Karaca, 2019).

Tinne (2010)'ye göre plansız satın almanın üç temel özelliği bulunmaktadır. Birinci özellik, tüketicilerin ürün satın alma davranışları beklenmedik bir şekilde gerçekleşir. İkinci özellik, alışveriş esnasında ürünü almaya yönelik teşvik edici nedenlerin bulunması ve üçüncü özellik ise tüketicilerin satın alma davranışlarının ani gerçekleşmesidir.

Tüketici zihninde oluşmuş herhangi bir satın alma kararı olmadan alışveriş mekânında ürünü görmesiyle ortaya çıkan dürtünün ve satın alma kararının birleşimi ile satın alma davranışında bulunması plansız satın alma davranışının en önemli özelliğidir (D'antoni, 1973).

Yalman ve Aytekin (2014) çalışmalarında ise plansız satın almanın özelliklerini aşağıda belirtildiği gibi sıralamıştır. Plansız satın alma;

- Plansızdır
- Ani gerçekleşir
- Gelişigüzelektir
- Arzu uyandırıcı bir hisle oluşur
- Düşünmeden gerçekleştirilir
- Sonucu hesaplanmadan yapılır
- Heyecan oluşturur
- Tanımlanamayan bir dürtüyle meydana gelir

- abuk bir alım yapma durumu söz konusudur
- Satın alma sonrasında tüketicinin hislerinde iyi ile kötü arasında değişme gösteren bir dengesizlik oluşur.

Plansız satın alma davranışı tüketici ve işletme birimlerinin can damarı olarak nitelendirilmekte ve plansız satın alımların %50-%70 gibi önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmelerin plansız satın alımları arttırmak için tüketici ile ürün arasındaki ilişkiyi araştırmalı ve işletme içerisinde satın almayı tetikleyen unsurlar araştırılarak tüketicinin plansız satın alma davranışını tetikleyecek şekilde oluşturulmalıdır. (Altınay,2018).

Perakendecilik ve tüketici davranışı alanlarında önemli bir kavram olan plansız satın alma davranışı, tüketicinin çevresel uyarıcılardan etkilenecek veya ürünün tüketici tarafından fark edilmesiyle anlık oluşan satın alma hissidir. Tüketici satın alma kararını verirken dış etkenlerden etkilenmesi söz konusudur. Bu dış etkenlerin başında mağaza atmosferini oluşturan unsurlar yer almaktadır. Tüketicinin mağaza atmosferini oluşturan (renk, ışık, koku, müzik vb.) etkenlerden etkilen düzeyi atmosfer duyarlılığına göre farklılık göstermektedir (Bayramoğlu, Özata, Altuna ve Arslan, 2019).

Tüketicilerin bir ürün satın alırken neden ve niçin o ürüne ihtiyaç duyduklarını düşünmeden, değerlendirme yapmadan satın almaları olarak ifade edilen plansız satın alma; plan yapmama, bir uyarıcıya maruz kalma, bilişsel ve duygusal tepki içermeme, ani ve çabuk karar verme, kıyaslama yapmama ve değerlendirme yapmadan satın alma davranışını gerçekleştirmesi gibi özellikleri bulunmaktadır. Örneğin, mağazaların ödeme noktalarına yakın yerlerde küçük boyutlu ve düşük fiyatlı ürünlerin sergilenmesi, dergi ve atıştırmalık gibi ürünlerin yer alması tüketicinin son dakika plansız satın almalarını gerçekleştirmeleri için zemin oluşturmaktadır (Çakır ve Akel, 2020).

Plansız satın almalarda tüketiciler, satın almanın sonuçlarını düşünmeden ani kararlar verirler. Uygulanan kararlar sonrasında ortaya çıkacak sonuçlara karşı suçluluk veya sonuçları önemsememe gibi duygusal tepkiler yaşarlar (Tinne, 2010).

Plansız satın alma davranışını doğru anlayabilmek hem tüketiciler hem de işletmeler için büyük fayda sağlamaktadır. Tüketicileri plansız satın alımlara teşvik edecek ortamın oluşturulması, tüketicinin satın alımlarında etkili olan uyarıcıların doğru kullanılması, satışların artması konusunda büyük öneme sahiptir (Gök, 2022). Tüketiciler açısından ise plansız satın alma bazen beklenmedik borçlanmalara, pişmanlıklara sebep olabilmektedir. Böylelikle plansız satın almayı doğru anlayabilmek beklenmedik durumların sonuçlanmasını engellemektedir (Vohs ve Faber, 2007).

Yapılan çalışmalar sonucunda plansız satın alma davranışının tüketici üzerinde hem olumlu hem de olumsuz duygular yaşattığı gözlemlenmektedir. Bazı tüketiciler kötü ruh halinden uzaklaşarak iyi bir ruh haline geçmek, ruhunu onarmak, keyif ve heyecan duymak için plansız satın alma davranışında bulunurken (Chatzidakis, 2009); bazı tüketiciler yaptıkları satın alımlardan suçluluk ve pişmanlık duyarlar. Çünkü plansız satın alma davranışında bulunurken satın alım sonucu düşünülmeden karar verilir, gereksiz para harcamasında bulunulduğu düşünülür (Kuzudişli, 2012).

4.2.Plansız Satın Alma Davranışına Yönelik Yapılmış Çalışmalar

Plansız satın alma davranışına yönelik birçok çalışma yapılmış ve bunlardan bir kısmına aşağıda yer verilmiştir.

Altunışık ve Çallı (2004) yaptıkları çalışmada tüketicilerin rasyonellikten uzak, dışsal etmenlerin etkisi altında spontane bir karar alarak plansız satın alma davranışında bulundukları sonucuna ulaşmıştır. Satın alma sürecinde içsel gerginlik yaşamamak adına tüketicilerin anlık hislere göre karar verdiklerini, bilinen markaları tercih etme, eş dost tavsiyesine göre tercih etme veya aynı markayı tercih ederek satın alma yoluna gittiklerini belirtmiştir.

Gödelek ve Akalın (2008) yaptığı çalışma sonucunda kadın ve erkek katılımcılar arasında anlık alışveriş eğilimleri arasında bir farklılaşma olduğu fakat plansız satın alınan ürünler üzerinde farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların enstrümantal ürünler (teknolojik, spor) üzerinde ani satın alma eğiliminde bulunduklarını, kadın katılımcıların daha çok duygusal (makyaj, kıyafet) ürünler üzerinde plansız satın alma eğilimlerinde olduklarını saptamıştır. Çalışma sonucunda ulaşılan bir diğer bilgi ise gelir düzeyi

yüksek katılımcıların gelir düzeyi düşük katılımcılardan daha yüksek ani satın alma eğilimlerinin olduğudur. Gödelek ve Akalın (2008) çalışması sonucunda plansız alışveriş ölçeği literatüre kazandırılmış ve böylelikle elde edilen bilgiler doğrultusunda firmaların satışlarını arttırmak için stratejilerini geliştirmede fayda sağlamıştır.

Akturan (2010) çalışmasında hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğiliminde ani karar verme, plan yapmama ve duygusal tutum üzerinde pozitif etkisi olduğunu, tüketicilerin hedonik amaçlarını tatmin etme eğilimlerindeki artışın plansız satın alma eğilimlerini de artırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Akagün Ergin ve Özdemir Akbay (2011) çalışmalarında tüketicilerin giyim ve gıda ürünlerinde cinsiyet ve gelir değişkeni açısından plansız satın alma davranışlarına etkisi üzerinde durulmuştur. Çalışma sonucunda her iki değişkenin plansız satın alma davranışını belirgin şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çakmak ve Yurtsever (2012) çalışmalarında Karabük Üniversitesi akademik personeli baz alınarak kredi kartı kullanımı ve kart kullanımının plansız satın alma davranışına etkisini incelemektedir. Çalışma sonucunda akademisyenlerin kredi kartını kontrollü kullandığı ve farklı kriterlere göre sınıflandırılan akademisyenler arasında farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Özgüven Tayfun (2015) çalışmasında market alışverişinde plansız satın alma davranışında demografik farklılığı belirlemeye yönelik bir araştırmada bulunmaktadır. Araştırmaya kadın, 36-45 yaş aralığında, lisans mezunu, özel sektör çalışanı ve 2251-3000TL gelir seviyesine sahip tüketiciler katılmaktadır. Çalışma sonucunda cinsiyet, meslek ve eğitim değişkenleri ile plansız satın alma davranışı arasında ilişki bulunurken yaş ve gelir değişkenleri ile arasında bir farklılık bulunamamıştır.

Beytulova ve Yasin (2018) çalışmalarında plansız satın alma kararlarına etki eden bir grup etkenler incelenmiştir. Çalışma sonucunun bir bütün olarak değerlendirilmesinde hem tüketicilerin bilinçlenmesine hem de uygulayıcıların tüketicileri daha iyi anlamalarına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Türk (2018) çalışmasında plansız satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin ne ölçüde etkili olduğu araştırılmış ve çalışma sonucunda tüketicinin planlarında olmayan ve ani olarak satın alma kararlarında faydacı ve hedonik tüketim eğilimi önemli derecede etkili olduğu belirtilmiştir.

Akçay ve Özdemir (2019) çalışmalarında tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında demografik özelliklerinin farklılık gösterip göstermediğini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda cinsiyet ve yaş grubunda farklılık gösterdiği, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha fazla plansız satın alma davranışında bulunduklarıdır. Bir diğer bulgu ise 51 ve üzeri yaş grubunda yer alan tüketicilerin diğer yaş grubundaki tüketicilere oranla daha az plansız satın alma davranışında bulunduklarıdır.

4.3.Plansız Satın Alma Davranış Türleri

Literatürde kabul görmüş dört farklı plansız satın alma davranışı türü bulunmaktadır. Bunlar; tamamen plansız satın alma, hatırlatıcı plansız satın alma, önerili plansız satın alma ve planlı yapılan alışverişin beraberinde getirdiği plansız alımlardır (Odabaşı ve Barış, 2017; Stern, 1962).

4.3.1.Tamamen Plansız Satın Alma

Tüketici tarafından daha önce denenmemiş pazara yeni girmiş bir markanın tüketici tarafından denenmek maksadıyla satın alınmasına plansız satın alma denir (Türk, 2018). Plansız satın alma daha çok duygusal bir satın almadır. Örneğin mağaza içerisinde satın alma amacı taşımadan dolaşırken, yeni bir markayı görüp satın alma isteğinde bulanmak gibi (Çakır ve Akel, 2020). Bu satın almada tüketici alışlagelmiş satın alma davranışı yerine farklı bir tutum sergilemektedir (Özgüven Tayfun, 2015).

4.3.2.Hatırlatıcı Plansız Satın Alma

Yapılacak olan satın alma sırasında, satın alacağı ürünler listesinde o an olmayan ya da daha önceden listesinde olup satın almayı unuttuğu ürünü mağaza içerisinde dolaşırken görmesiyle ihtiyacı olduğunu hatırlanmasıyla yapılan satın alma hatırlatıcı plansız satın almadır (Türk, 2018). Bu satın alma türünde tüketici ürünü daha önce kullanmış ve ürün hakkında bilgi sahibidir (Özgüven Tayfun, 2015). Tüketicinin mağazada dolaşırken daha

önce kullanmış olduğu ya da bitmek üzere olan ürününü görüp satın alması örnek olarak gösterilebilir (Çakır ve Akel, 2020).

4.3.3.Önerili Plansız Satın Alma

Ürünü satın alınırken, ürün hakkında o an bilgi sahibi olunmadığı halde tüketicinin alışveriş esnasında ürünü görüp ihtiyacı olabileceğini düşünerek yapılan satın almadır (Özgüven Tayfun, 2015). Tüketici satın aldığı ürün hakkındaki bilgileri satın alma esnasında öğrenmektedir (Çakır ve Akel, 2020). Önerici plansız satın alma mağaza çalışanları tarafından tetiklenerek yapılan satın alma türüdür (Türk, 2018).

Tüketicinin o ürünü daha önce kullananlar ya da mağaza çalışanları tarafından tavsiye edilmesiyle ürünü satın alması olarak örneklendirilebilir (Argan, 2012). Önerici satın alma ile hatırlatıcı satın alma arasındaki fark önerici plansız satın almada tüketici ürün hakkında bilgi sahibi değilken hatırlatıcı plansız satın almada ürün hakkında bilgi sahibidir. Tamamen plansız satın almadan ayrıldığı nokta ise duygular yerine rasyonelliğin ön planda olmasıdır (Özgüven Tayfun, 2015).

4.3.4.Planlı Alışverişin Beraberinde Getirdiği Plansız Satın Alma

Tüketicinin alışverişe belirli bir liste ile gitmesine karşın alışveriş sırasında diğer ürünlerdeki kampanyaları değerlendirme isteği ile yaptığı listenin dışına çıkarak yapmış olduğu satın almadır (Çakır ve Akel, 2020). Örneğin belirli bir markaya ait temizlik malzemesi almaya giden tüketicinin, rakip firmanın yapmış olduğu kampanya sonucunda rakip markaya ait temizlik malzemesini satın alma davranışı planlı alışverişin beraberinde getirdiği plansız satın alıma örnek olarak verilebilmektedir (Kızılkaplan, 2020).

4.4.Plansız Satın Alma Davranışını Etkileyen Unsurlar

Tüketicilerin plansız satın almalarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Her tüketici plansız satın alma davranışında aynı tepkiyi vermemektedir. Aynı tepkilerin verilmeme nedeni de her tüketicinin farklı bireysel özelliklere sahip olmasından kaynaklı olarak farklılık göstermektedir (Çakır ve Akel, 2020). Satın alma esnasında oluşan arzu, mutluluk, hedonik ihtiyaçları karşılama isteği gibi duygusal faktörlerle birlikte müzik, renk, ışıklandırma, reklam, ürünlerin raf düzeni, fiyatlandırma, promosyon ve satış elemanları gibi

mağaza içi unsurlarda tüketiciyi plansız satın alma konusunda etkileyebilmektedir (Altınay, 2018).

Tüm tüketicilerin hayatları boyunca en az bir kez plansız satın alma eyleminde bulunduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin reklam, satış temsilcisi, kampanya gibi mağaza içi uyaranlardan büyük ölçüde etkilendiği ve bu davranışın ekonomide büyük öneme sahip olduğu belirtilmektedir. Tüketicilerin yalnızca planladıkları ürünleri değil bazen de mağazanın girişinde, kasanın yanında ya da rafta sergilenen bir ürün dikkatini çekebilir ve plansız bir satın alma gerçekleşebilir (Çakır ve Akel, 2020).

Literatürde yer alan çalışmalar sonucunda aile ve arkadaş çevresinin deneyimleri, satış promosyonları, ürün paketlemesi, satış indirimleri gibi birçok pazarlama faaliyetlerinin plansız satın alma davranışına etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bil ve Gökçe, 2022). Başka bir unsur ise alışveriş listesidir; tüketicilerin plansız satın alma eyleminde mağazaya gitmeden önce alışveriş listesi hazırlamak gibi bir süreçten geçmedikleri varsayılmaktadır (Park, Iyer ve Smith, 1989). Alışveriş listesi hazırlamayan tüketicilerin alışveriş listesi hazırlayan tüketicilere oranla daha fazla plansız satın alma davranışında bulunduğu tespit edilmiştir (Bil ve Gökçe, 2022).

Kısacası plansız satın alma davranışı mağaza atmosferi, ürün özellikleri gibi dış faktörler haricinde yaşam doyumu, benlik saygısı, tüketicinin duygusal durumu gibi duygusal içeriğe sahip çeşitli faktörlerden de tetiklenebilmektedir. Böylece plansız satın alımların bir tanıtım kampanyası, görsel bir teşvik ile satın alımın avantaj ya da dezavantajlarını değerlendirmeden gerçekleştiği söylenebilmektedir (Şenli, 2022).

İncelenen literatür sonucunda plansız satın alma konusunda çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir. Bunların bir kısmı plansız satın alma kavramını tanımlarken bir kısmı plansız satın almayı etkileyen faktörler üzerinde durmuştur. Plansız satın almayı etkileyen faktörler üzerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde bir fikir birliğine varılamamış ve bu çalışmada ise plansız satın alma davranışını etkileyen faktörler tüketici ile ilgili, ürün ile ilgili, mağaza ile ilgili ve durumsal faktörler olarak dört başlık altında incelenmiştir.

4.4.1.Tüketici ile ilgili faktörler

Tüketicinin kişisel özellikleri (cinsiyet, yaş vb.), duygusal durumları, içgüdüsel satın alma eğilimi, ruh hali, tüketicinin içerisinde bulunduğu kültür, normatif değerleri tüketicinin plansız satın alma davranışını etkileyen tüketici ile ilgili faktörler arasındadır (Kacen ve Lee, 2002).

Plansız satın alma tanımında da belirtildiği gibi ani ve güçlü satın alma arzusu, tüketicinin deneyimlediği duygular ve bu duygulara yanıt olarak gerçekleşen satın alma arasında bağlantı olduğunun göstergesidir (Verplanken ve Herabadi, 2001). Tüketicisiyle ilgili bir başka faktör, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen olumlu veya olumsuz ruh halidir. Neşe, mutluluk gibi olumlu ruh haline sahip tüketici hedonik isteklerini daha da tatmin etmek adına plansız satın alma davranışında bulunurken; depresif, üzüntü gibi olumsuz ruh haline sahip tüketiciler daha iyi bir ruh haline ulaşmak için plansız satın alma davranışında bulunurlar (Benli ve Güney, 2022).

4.4.2.Ürün ile ilgili faktörler

Bir tüketicinin ürünü plansız satın almaya karar vermesi ürünün kategorisi, ürünün özellikleri, ürünün fiyat bilgisi (Tinne, 2010), promosyonlar ve ürün boyutu gibi ürüne dair birçok etmene bağlı olarak gerçekleşmektedir (Stern, 1962). Plansız satın almada ürün kategorisinin etkisine dair özel bir vurgu yapılmaktadır. Bu anlamda ürünler hedonik ve fonksiyonel olmak üzere iki alanda incelenmektedir. Hedonik ürünler tüketiciye sağladığı haz duygusu için tüketilirken, fonksiyonel ürünler işlevsel yararları için tüketilmektedir. Böylelikle tüketiciye haz veren (hedonik) ürünlerin plansız satın alımlarda fonksiyonel ürünlere oranla daha etkili olduğu görülmektedir (Lucas ve Koff, 2014).

Stern (1962) çalışmasında indirim, kampanya ve fiyat faktörlerinin plansız satın almada etkileyici bir konumda olduğunu belirtirken; Koski (2004) çalışmasında ürün yelpazesinin geniş olmasının, ürün çeşitliğinin plansız satın almada etkili olduğunu belirtmiştir. Cezbedici indirimler, satış taktikleri tüketicilerin dikkatini çekerek plansız satın almaya yönlendirmektedir (Kacen ve Lee, 2002).

4.4.3.Mağaza ile ilgili faktörler

Perakendeciler tüketicinin duygusal deneyimlerinde var olmak ve satın alma davranışlarında etkili olabilmek için mağaza atmosferini oluşturan uyarıcılarla satın almaya teşvik etmeye çalışmaktadırlar (Kızılkaplan, 2020). Mağazanın görünümü, aydınlatması, çalan müzik, kullanılan renkler, bilgilendirici işaretler, raf düzeni gibi birçok etmen tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesinde önemli detaylardır (Verplanken ve Herabadi, 2001). Tüketicilerin duyu organlarına hitap eden müzik, koku, renk, aydınlatma gibi etmenler tüketici üzerinde çekici bir etki yaratmakta ve tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmektedir (Piron, 1991). Bunun yanında mağazanın kolay erişebilirliği (Koski, 2004), mağazada çalışan personelin sıcak ve samimi ilişkisi tüketicinin düşünceleri üzerinde etkili olmakta ve plansız satın almasında tetikleyici olabilmektedir (Tinne, 2010).

4.4.4.Durumsal faktörler

Durumsal faktörler; tüketicinin plansız satın alma davranışında önemli rol oynayan hem çevresel hem de kişisel unsurlardan oluşur. Bu unsurlar arasında zaman mevcudiyeti, para mevcudiyeti ve başkalarının mevcudiyeti bulunmaktadır (Kızılkaplan, 2020). Ayrıca mağaza atmosferini oluşturan müzik, aydınlatma, mağaza ortamı vb. gibi çevresel faktörlerde önemli bir etkiye sahiptir (Turley ve Milliman, 2000). Mağaza atmosferini oluşturan ne kadar çok uyarıcı tüketici etrafında mevcutsa, tüketicinin planlamadığı ürünleri satın almasına, unutulmuş bir ihtiyacın olduğunu hatırlatmasına veya yeni bir ihtiyacı olduğunu fark etmesine olanak sağlamaktadır. Böylelikle tüketicinin hatırlatıcı veya önerili plansız satın alma davranışında bulunma olasılığı artacaktır (Beatty ve Ferrel, 1998).

Durumsal bir faktör olan para mevcudiyeti, tüketicinin plansız satın alımlarında olumlu bir etkiye sahiptir. Çünkü daha fazla paraya sahip tüketicinin satın alma isteği güçlenecek ve alışveriş yapmaya daha istekli olmaktadır (Dholakia, 2000). Bir diğer durumsal faktör olan başkalarının mevcudiyeti tüketici üzerinde içgüdüsel satın alma isteği uyandırır ve satın almaya teşvik eder (Kızılkaplan, 2020). Son faktör olarak zaman mevcudiyeti, tüketicinin müşteri deneyimi ve tarama süreci üzerindeki etkisiyle plansız satın alma konusunda olumlu etkiye sahiptir (Benli ve Güney, 2022).

4.5.Plansız Satın Alma Davranış Boyutları

Youn ve Faber (2000) çalışmalarında tüketicilerin plansız satın alma davranışını tetikleyen unsurların iç faktörlerden ve çevresel ya da duyuşsal faktörlerden kaynaklanacağını belirtmişlerdir. İç faktörler, tüketicinin olumlu ve olumsuz duygu durumlarını içerirken; çevresel ya da duyuşsal faktörler ise işletme ortamında yer alan mağaza atmosferi gibi uyarıcıları kapsamaktadır. Bu nedenle plansız satın alma davranışı iki boyutta değerlendirilir. Birinci boyut, bilişsel; ikinci boyut ise duygusaldır.

4.5.1.Bilişsel Boyut

Bilişsel boyut; tüketicinin ürüne ihtiyacı olup olmadığını düşünmeden çabuk hareket ederek ürünün sahip olduğu niteliklere, işlevsel faydalara ve fiyat faydası açısından karar vererek satın alma davranışında bulunmasıdır (Tunç, 2019). Tüketici bilişsel boyutta dürtüsel satın alma sergilemez, ürünün işlevselliğine odaklanarak satın alma davranışında bulunur (Shawcross, 2015).

4.5.2.Duygusal Boyut

Duygusal boyut; ruh hali, dürtü, duyular ve hisler gibi durumları içermektedir (Semiz, 2017). Plansız satın alma davranışının temelinde tüketicinin ani satın alma kararını vermesinde duygusal faktörlerin olması yer almaktadır. Yapılan bir çalışmada heyecan, haz, mutluluk gibi anlık duyguların plansız satın alma davranışında etkili olduğu öne sürülmektedir (Rook ve Gardner, 1993). Tüketicilerin kendini ödüllendirme, haz alma, kendini motive etme gibi duygusal etkileşim eğilimleri plansız satın alma davranışını sergilemelerinde kendilerini iyi hissettirir. Böylelikle tüketiciler satın alma sonucunda keyif alır ve satın almadan sonra pişmanlık yaşamazlar (Akturan, 2010). Bu anlamda olumlu duygularla gerçekleşen plansız satın alma davranışı tüketicinin kendini gerçekleştirme ve benlik saygı ile ilgilidir (Hausman, 2000).

5. BÖLÜM MAĞAZA ATMOSFERİNİN HEDONİK TÜKETİM VE PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

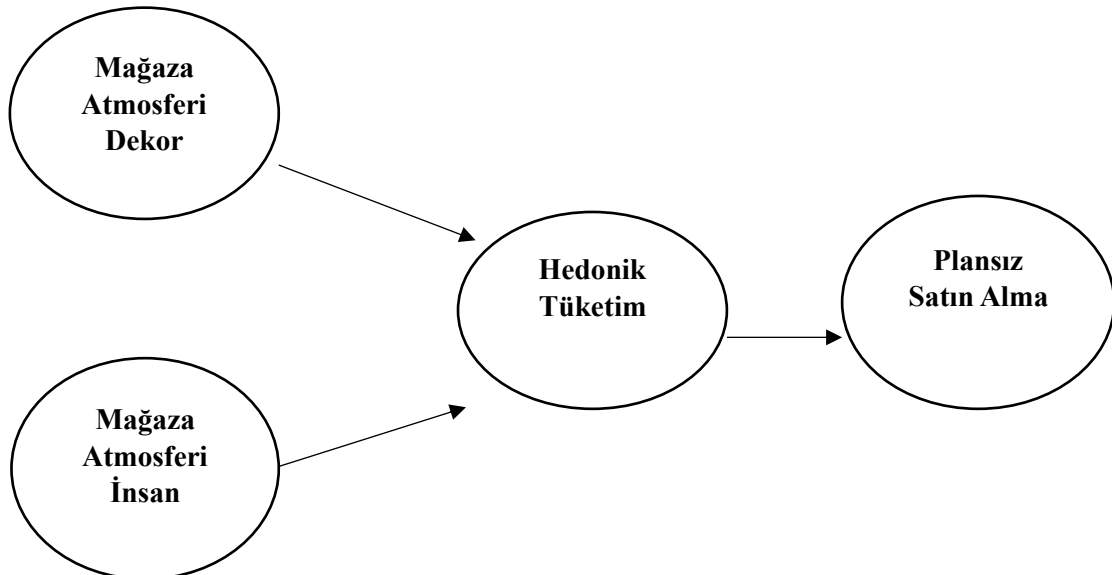
Çalışmanın bu bölümünde mağaza atmosferinin hedonik tüketim ve plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analizler ve bu analizlerin sonuçlarına yer verilmiştir. Literatür taraması sonucunda belirlenen araştırma amacına yönelik oluşturulan hipotezler, toplanan veriler doğrultusunda yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

5.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, mağaza atmosferini oluşturan unsurların tüketiciler üzerinde oluşturduğu hedonik tüketim davranışı ve plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırma sürecinde tüketicilerin mağaza atmosferini oluşturan ışık, ısı, müzik, koku gibi unsurlardan ne düzeyde etkilendiği, bu etkilerin tüketiciler üzerindeki hedonik tüketim davranışına ve plansız satın alma eylemine karşı yönelimlerini saptamayı hedeflemektedir.

5.2. Önerilen Araştırma Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak literatürde yer alan çalışmalardan da faydalanılarak belirtilen faktörler doğrultusunda Şekil 5.1’de bulunan model oluşturulmuştur.



Şekil 5.1: Önerilen Araştırma Modeli

5.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesini sağlamak amacıyla anket yoluyla veri toplama yöntemine başvurulmuştur. Veri toplama aracının seçiminde öncelikli olarak ilgili literatür incelenmiş ve bu araştırmaya en uygun ölçek belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini (ana kütle) Bartın ilinde yaşayan 18 yaşını doldurmuş tüm tüketicilerden oluşturmaktadır. Bu aşamada verilerin toplanması açısından uygun örneklem yöntemi olarak, tesadüfi olmayan yöntemlerden olan kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Anket verileri 2 farklı aşamada toplanmıştır. İlk aşamada anket fiziki olarak elden dağıtılmış ve geri dönüşler sağlanmıştır. İkinci aşamada ise anket elektronik ortama aktarılmış ve Google anket uygulaması üzerinden anket linki tüketicilere ulaştırılarak anketi doldurmaları sağlanmıştır. Çalışmada Bartın ili nüfusu dikkate alındığında 0,05 örneklem hatasıyla 384 anketin yeterli olacağı görülmektedir. Ancak yapılacak anketlerin içinden eksik veya değerlendirmeye tabi tutulamayacak nitelikte anket çıkabileceği ihtimali göz önünde bulundurularak tüketicilerden fiziki ve elektronik olarak toplamda 470 adet anket verisi toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek soruları ve yararlanılan kaynaklar aşağıdaki gibidir:

- Mağaza Atmosferini Oluşturan Unsur Soruları; (Kumar ve Kim, 2014)
- Hedonik Tüketim Soruları; (Yu ve Bastin, 2010)
- Plansız Satın Alma Soruları; (Rook ve Fisher, 1995)

Araştırmada uygulanan anket iki bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölüm; katılımcıların demografik bilgilerini saptamak amacıyla yönlendirilmiş sorulardan oluşurken; ikinci bölüm tüketicilerin hedonik tüketim ve plansız satın alma davranışlarında mağaza atmosferinin etkisini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anketlerden elde edilen bilgiler IBM SPSS ve Amos 24 programları ile analiz edilmiştir.

5.4. İstatistiki Analizler

Çalışmanın bu bölümünde ankete katılan tüketicilerin demografik bilgileri frekans tabloları halinde verilerek yorumlanmıştır. Mağaza atmosferinin tüketicilerin hedonik tüketim ve plansız satın alma davranışına etkisini belirlemek amacıyla geliştiren sorulara faktör analizi uygulanmıştır. Faktörlerin belirlenmesi ardından oluşturulan kavramsal model doğrultusunda faktörlerin etkilerini tespit etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi analizi gerçekleştirilmiştir. Analizden elde edilen bilgiler tablolar halinde verilerek değerlendirilmiştir.

5.5. Demografik Verilerin Analizi

Çalışmada incelenen konu gereğince 18 yaşını tamamlamış tüketicilerin verileri dikkate alınmış ve nihai olarak 470 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek amacıyla cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek grupları, aylık gelir ve alışveriş sıklıklarına bakılmıştır.

Tablo 5. 1:Demografik Özelliklere Göre Dağılım

Demografik Özellikler	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	313	66,6
	Erkek	157	33,4
Yaş	18-30	326	69,4
	31-40	87	18,5
	41-50	42	8,9
	51-60	13	2,8
	61 yaş üzeri	2	0,4
Medeni Durum	Bekar	323	68,7
	Evli	147	31,3
	İlkokul	11	2,3
	Lise	26	5,5
	Ön Lisans	56	11,9

Eğitim Durumu	Lisans	223	47,4
	Lisansüstü	154	32,8
Meslek Grubu	Çalışmıyor	149	31,7
	İşçi	34	7,2
	Memur	134	28,5
	Ev Hanımı	10	2,1
	Serbest Meslek	28	6,0
	Emekli	11	2,3
	Diğer	104	22,1
Gelir Durumu	0-2500TL	71	15,1
	2501-5000TL	105	22,3
	5001-7500TL	94	20,0
	7501-10000TL	105	22,3
	10001TL ve üzeri	95	20,2
Toplam		470	100

Elde edilen sonuçlar tabloda gösterilmiştir. Buna göre toplam 470 katılımcının 313'ü kadın (%66,6) 157'si (%33,4) erkektir. 18 ve 30 yaş grubunda 326 (%69,4) kişi, 31- 40 yaş grubunda 87 (%18,5) kişi, 41-50 yaş grubunda 42 (%8,9) kişi, 51-60 yaş grubunda 13 (2,8) kişi ve 60 yaş üstü yaş grubunda 2 (%0,4) kişi bulunmaktadır. 470 katılımcıdan 323(%68,7) kişi bekar, 147 (%31,3) kişi ise evlidir. Çalışmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında: 470 katılımcının 11'i ilkokul eğitim düzeyine, 26'sı lise eğitim düzeyine, 56'sı ön lisans eğitim düzeyine, 223'ü lisans eğitim düzeyine ve 154'ü lisansüstü eğitim düzeyine sahip kişi bulunmaktadır. Katılımcıların meslek durumlarına göre dağılımına bakıldığında: 470 katılımcının 149'u çalışmıyor, 34'ü işçi, 134'ü memur, 10'u ev hanımı, 28'i serbest meslek, 11' emekli ve 104'ü diğer meslek grubunda bulunmaktadır. Çalışmaya katılanların gelir düzeyine göre dağılımlarına bakıldığında: 2500 TL ve altı gelir grubuna ait 71 kişi, 2501 ve 5000TL gelir grubuna ait 105 kişi, 5001 ve 7500 TL gelir grubuna ait 94 kişi, 7501 ve 10000 TL gelir grubuna ait 105 kişi ve 10000 TL üstü gelir grubuna ait 95 kişi bulunmaktadır.

Tablo 5. 2: Alışveriş Sıklığına Göre Dağılım

Alışveriş Sıklığı	Frekans(N)	Yüzde Değeri
Her gün	20	4,3
Haftada Birkaç	120	25,5
Haftada Bir	54	11,5
Ayda Birkaç	130	27,7
Ayda Bir	74	15,7
Bir Aydan Fazla	72	15,3
Toplam	470	100

Ankete katılanların alışveriş yapma sıklıklarına göre dağılımı: her gün alışveriş yapanlar 20 kişi, haftada birkaç kez alışveriş yapanlar 120 kişi, haftada bir alışveriş yapanlar 54 kişi, ayda birkaç kez alışveriş yapanlar 130 kişi, ayda bir alışveriş yapanlar 74 kişi ve bir aydan fazla sürede alışveriş yapanlar 72 kişidir.

5.6.Faktör Analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların hedonik tüketiminde ve plansız satın alma davranışını etkileyen mağaza atmosferi faktörlerini belirlemek amacıyla kullanılan ölçeklere faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, aralarında ilişki olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenin arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve değerlendirmesini daha basit hale getirmek için değişkenleri daha az sayıda temel boyuta ulaştırmak veya özetlemektir. Tanımdan anlaşılacağı gibi faktör analizini iki temel amacı vardır. Bunlar, değişken sayısını azaltmak ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerden faydalanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır. (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019) Faktör analizinde iki tür teknik bulunmaktadır. Bunlar, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi teknikleridir.

5.7.Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi; araştırma konusu ile ilgili olarak sorulan sorular arasındaki ilişkiye yönelik mevcut bir fikrin olmaması halinde değişkenler arasında olabilecek muhtemel ilişkiyi ortaya koymaya çalışan, verilerin daha kısa ve anlamlı şekilde sunulmasını sağlayan analiz türüdür. Analize geçmeden önce faktör analizinin uygunluğunun sınıandığı KMO (KaiserMeyer-Olkin) ve Bartlett'in küresellik testine bakılmıştır. KMO testi ile örneklem

büyükliğünün yeterli olup olmadığı incelenmektedir. KMO değerleri “0,90 ve üzeri mükemmel, 0,80 ve üzeri çok iyi, 0,70 ve üzeri iyi, 0,60 ve üzeri orta, 0,50 ve üzeri zayıf, 0,50’in altında olanlar değerler ise kabul edilmez” şeklinde değerlendirilmektedir. Bartlett’in küresellik testi, ana kütle içindeki değişkenler arasında ilişkinin var olup olmadığını test etmektedir. (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019).

Araştırmanın KMO değeri incelendiğinde 0,89 sonucuna ulaşılmış ve faktör analizi yapılmaya uygun olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 5. 3: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Testi değerleri

KMO and Bartlett's Test

Kaiser- Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,898
Approx Chi- Square	6198,529
Bartlett's Test of Sphericity df	231
Sig.	,000

Faktör analizi sonucunda ortaya dört faktör çıkmıştır. Bu faktörler; “mağaza atmosferi dekor, mağaza atmosferi insan, hedonik tüketim ve plansız satın alma”.

Güvenirlilik tespiti için tercih edilen parametrelerden Cronbach Alpha katsayısı, ölçekte yer alan soruların birbirlerine yakınlık veya benzerliklerini ortaya koymaktadır. Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,70 olması gerekmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019). Yapılan güvenirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değerlerinin %70’ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör analizi sonrasında ortaya çıkan her bir faktöre güvenirlik analizi yapılmış ve yapılan analiz sonucunda mağaza atmosferi dekor faktörü 0,863; mağaza atmosferi insan faktörü

0,833; hedonik tüketim faktörü 0,925 ve plansız satın alma faktörü 0,886 güvenirlik değerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Analiz sonucunda bulunan faktörler, faktör yükleri, Cronbach Alpha değerleri ve varyans yüzde değerleri Tablo 5.4’te detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 5. 4: Faktör Analizi Sonuçları

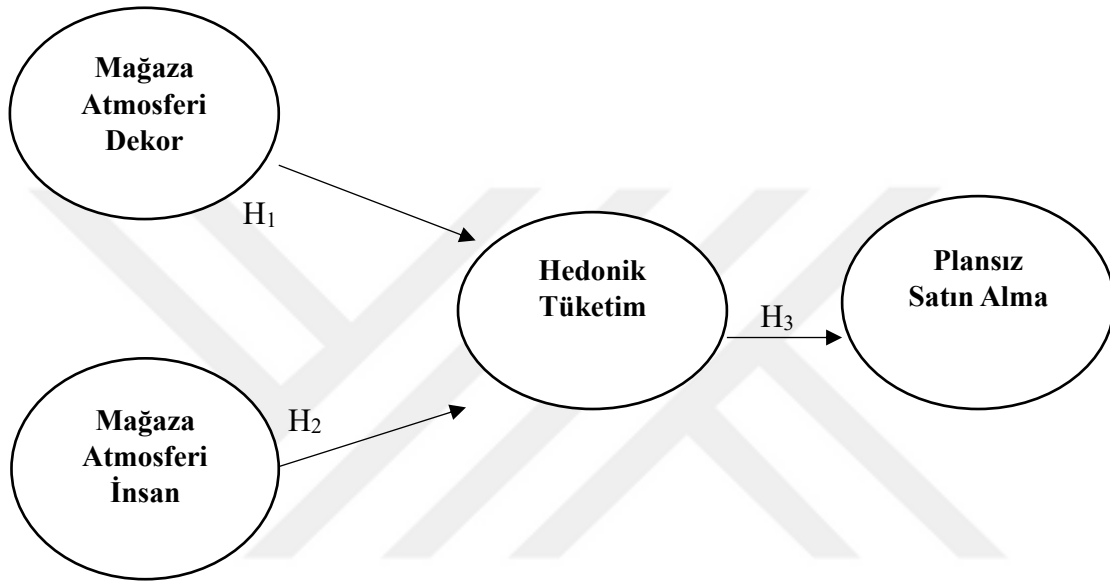
BOYUTLAR	İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ
MAĞAZA ATMOSFERİ DEKOR	MADekor4: Mağazanın dekoru çok hoş.	,811
	MADekor5: Mağazadaki aydınlatma yeterli ve mağazadaki fon müziği hoştur.	,771
	MADekor1: Mağaza içi renk düzeni hoştu.	,746
	MADekor3: Mağazada gezinmek kolaydı	,673
	MADekor6: Mağaza geniş bir ürün yelpazesine ve yeterli ürüne sahiptir.	,666
	MADekor7: Mağazada modayı takip eden ürünler mevcuttur.	,666
	MADekor2: Mağazadaki ürünler rafta düzenli görünüyordu.	,656
Mağaza Atmosferi Dekor Cronbach Alpha Değerleri		,863
Mağaza Atmosferi Dekor Varyans Yüzde Değerleri		%16,76
MAĞAZA ATMOSFERİ İNSAN	MAİnsan2: Mağazada çalışanlar yardımcı oldu.	,866
	MAİnsan3: Mağazada çalışanlar bilgiliydi.	,830
	MAİnsan1: Mağazada müşterilere hizmet verecek yeterli sayıda çalışan vardı	,765
Mağaza Atmosferi İnsan Cronbach Alpha Değerleri		,833

Mağaza Atmosferi İnsan Varyans Yüzde Değerleri		%34,03
HEDONİK TÜKETİM	HT5: Bir ürün almam gerekse bile onun sunduğu alışverişi yapmaktan zevk alıyorum.	,842
	HT4: Yapabileceğim diğer şeylerle karşılaştırıldığında, alışveriş için harcanan zaman gerçekten keyifliydi.	,824
	HT6: Alışveriş yaparken sorunlarımı untabiliyorum	,812
	HT7: Alışveriş yaparken bir macera duygusu hissedirim	,786
	HT1: Alışveriş gezisi gerçekten bir zevkti.	,768
	HT2: Mecbur kaldığım için değil, istediğim için alışverişe devam ederim	,749
	HT3: Alışveriş gezisi gerçekten bir kaçış gibiydi.	,739
Hedonik Tüketim Cronbach Alpha Değerleri		,925
Hedonik Tüketim Varyans Yüzde Değerleri		%8,74
PLANSIZ SATIN ALMA	PSA2: Çoğu zaman düşünmeden bir şeyler satın alırım.	,856
	PSA3: “Şimdi al, sonra düşün” beni anlatıyor.	,827
	PSA4: Bazen aniden bir şeyler satın almak istiyorum.	,789
	PSA5: O anki hislerime göre bir şeyler satın alırım.	,787
	PSA1: Bir şeyleri genellikle kendiliğinden satın alırım.	,715
Plansız Satın Alma Cronbach Alpha Değerleri		,886
Plansız Satın Alma Varyans Yüzde Değerleri		%6,38

Tabloyu yorumlarsak; faktör analizi sonucunda ortaya çıkan dört faktör, toplam varyansın %65’ini açıklamaktadır. Birinci faktörde yer alan mağaza atmosferi dekor ifadelerinin faktör yükleri 0,65-0,81 aralığında, ikinci faktörde yer alan mağaza atmosferi insan ifadelerinin faktör yükleri 0,76-0,86 aralığında, üçüncü faktörde yer alan hedonik tüketim ifadelerinin

faktör yükleri 0,73-0,84 aralığında ve dördüncü faktörde yer alan plansız satın alma ifadelerinin faktör yükleri 0,71-0,85 aralığında olduğu tabloda görülmektedir. Genel olarak ortaya çıkan faktör yüklerinin, Cronbach Alpha değerlerinin ve varyans yüzde değerlerinin minimum düzeyde kabul edilebilir değerlerin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

5.8.Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Şekil 5.2: Araştırma Modeli ve Hipotezler

Faktör analizi sonrasında oluşan araştırma modeline göre belirlenen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Mağaza Atmosferi Dekor Faktörünün, Hedonik Tüketim Faktörüne Pozitif Yönlü Etkisi Vardır.

H₂: Mağaza Atmosferi İnsan Faktörünün, Hedonik Tüketim Faktörüne Pozitif Yönlü Etkisi Vardır.

H₃: Hedonik Tüketim Faktörünün, Plansız Satın Alma Faktörüne Pozitif Yönlü Bir Etkisi Vardır.

5.9. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi

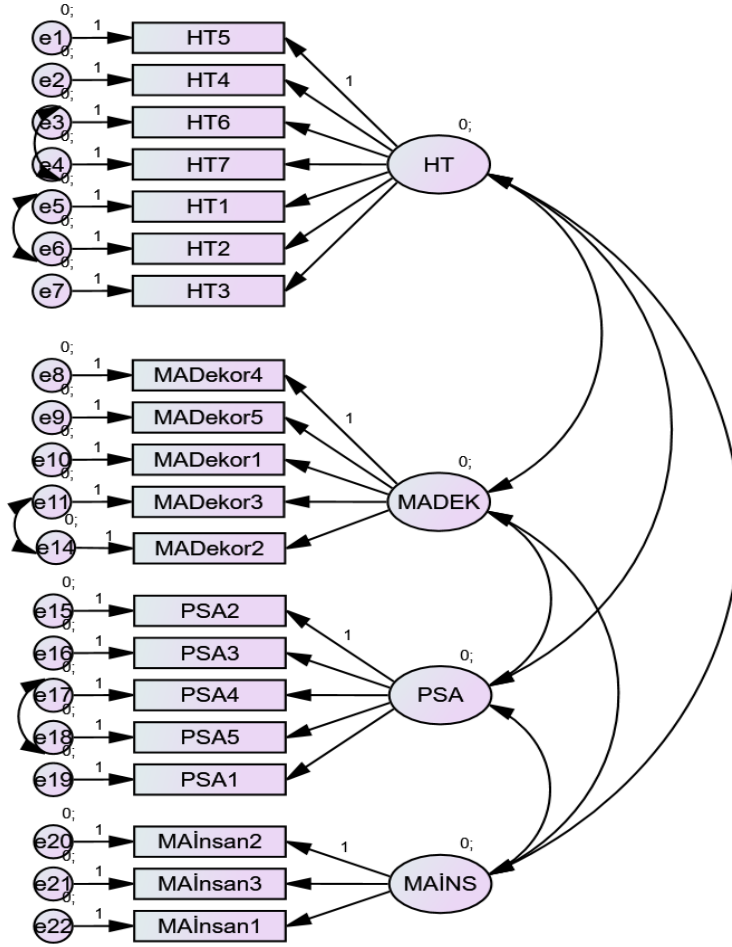
Çalışmanın bu bölümünde doğrulayıcı faktör analizi yapılarak faktörlerin güvenilirlik ve geçerliliklerine bakılmış ve sonrasında literatürde yer alan çalışmalardan faydalanılarak belirlenen teorik model yapısal eşitlik modeli uygulanarak analiz edilmiştir.

5.9.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi araştırmada kullanılan ölçeklerin önceden belirlenen boyutlarla uyumlu olup olmadıkların istatistiksel araştırılmasıdır. Doğrulayıcı faktör analizinin amacı ölçüm modelinin verilere ne kadar uyum sağladığını ve ölçüm modeli için faktör ölçeğini değerlendirmektir (Ünver, 2019).

Faktör analizi sonrasında ortaya çıkan dört faktöre doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak modelin uyum iyiliği test edilmiştir. Modelin genel uyumunu test etmek için verilerle model arasındaki uyumu gösteren Ki-kare testi uygulanmıştır. Model uyumunu ölçmek için CFI, IFI, TLI ve RMSEA değerleri incelenmektedir.

Araştırmada; χ^2/sd (ki kare / serbestlik derecesi), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), artan uyum indeksi (IFI), Tucker-Lewis indeksi (TLI) ve ortalama hataların karekökü (RMSEA) değerlerine bakılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi indeks sonuçlarına göre uyum ölçütlerinin tamamının kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir. Ancak uyumu iyileştirmek için model uyum düzeltme indekslerine bakılmış ve uyumu olumsuz yönde etkileyen artık değerler saptanmıştır. Artık değerler içerisinde yüksek kovaryansa sahip e3 ve e4 (hedonik tüketim 6 ve hedonik tüketim 7), e5 ve e6 (hedonik tüketim 1 ve hedonik tüketim 2), e11 ve e14 (mağaza atmosferi dekor 3 ve mağaza atmosferi dekor 2), e17 ve e18 (plansız satın alma 4 ve plansız satın alma 5) ölçekleri arasında yeni kovaryanslar oluşturulmuş ve mağaza atmosferi dekor faktöründe yer alan mağaza atmosferi dekor 6 ve mağaza atmosferi dekor 7 ölçekleri faktörden çıkarılmıştır.



Şekil 5.3: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan uyum iyileştirme düzenlemelerinden sonra uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde ortaya çıkan sonuç Tablo 5.5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	Kısaltmalar	Kabul Edilebilir Değerler	Bulunan Değer
Ki-kare/ serbestlik derecesi			

	X ² /sd	X<3	2,059
Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index)	IFI	>0,90	,970
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)	CFI	>0,90	,970
Tucker- Lewis İndeksi	TLI	>0,90	,964
Ortalama Hataların Karakökü (Root Mean Square Error of Approximation)	RMSEA	X<0,08	,048

CMIN/DF değeri (2,059) 1 ile 3 arasında bir değere sahip olduğu için mükemmel, CFI değeri (0,97) 0.90'dan büyük olduğu için mükemmel, IFI değeri (0,97) 0.90'dan büyük olduğu için mükemmel, TLI değeri (0,96) 0.90'dan büyük olduğu için mükemmel ve RMSEA değeri (0,048) 0.08'den küçük bir değere sahip olduğu için faktörler mükemmel bir sonuca sahiptir. Yapısal modelin uyum indeksleri ($\chi^2 / sd = 2,055$, CFI = 0,97, IFI = 0,97, TLI = 0,96, RMSEA = 0,047) olarak uyum iyiliği kriterlerine uygun bir biçimde gerçekleşmiştir

Doğrulayıcı faktör analizi modelinin kabul edilebilir uyum ölçütleri vermesi sonucunda tüm faktörlere güvenilirlik ve geçerlilik analizi uygulanmıştır. Mağaza atmosferi dekor, mağaza atmosferi insan, hedonik tüketim ve plansız satın alma faktörlerinin güvenilirliğinin test edilmesi için faktörlerin ayrı ayrı Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability-CR), Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) ve Croanbach Alpha değerleri incelenmiştir. İncelenen değerler Tablo 5.6'da yer almaktadır.

Tablo 5. 6: Güvenilirlik Test Sonuçları

Faktörler	CR	AVE	Croanbach Alpha
Mağaza Atmosferi Dekor	0,847	0,529	0,863
Mağaza Atmosferi İnsan	0,853	0,664	0,833
Hedonik Tüketim	0,922	0,631	0,925
Plansız Satın Alma	0,878	0,594	0,886

Her bir faktöre ait Cronbach Alpha ve CR (Composite Reliability) değerlerinin 0,70 değerinden fazla olması ve AVE (açıklanan varyans değeri) nin 0,50 değerinin üzerinde olması kabul edilebilirdir (Ünver, 2019). Tablo 5.6'ya bakıldığında her bir faktör için CR değerlerinin 0,70'nin üzerinde olduğu ve AVE değerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir.

5.9.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Hipotezlerin Testi

Hipotezlerin test edilmesi sonucunda oluşan kabul ve red bilgileri Tablo 5.7'de verilmiştir.

Tablo 5. 7: Faktörler Arası Hipotez İlişkileri

Faktörler Arası İlişki Hipotezleri			Parametre Tahmini (Beta)	P	Kabul/Red
Hedonik Tüketim	<---	Mağaza Atmosferi Dekor	0,465	***	Kabul

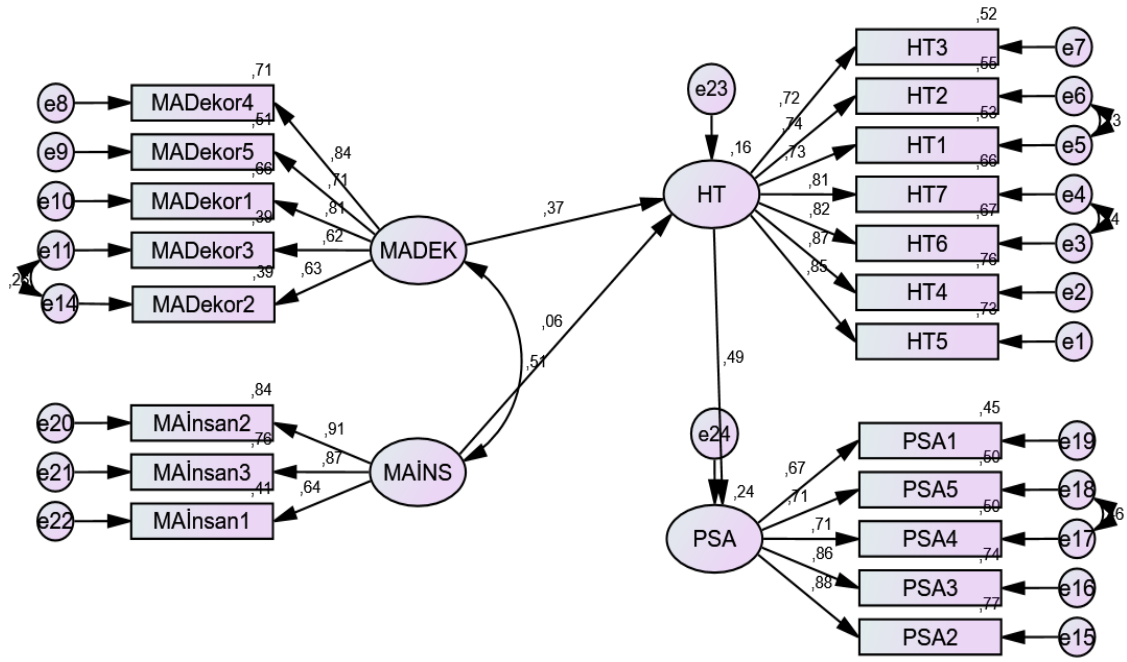
Hedonik Tüketim	<---	Mağaza Atmosferi İnsan	0,095	0,257	Red
Plansız Satın Alma	<---	Hedonik Tüketim	0,541	***	Kabul

*** p <0,05 düzeyinde anlamlı

Gerçekleştirilen analiz sonucunda, mağaza atmosferi dekor faktörünün hedonik tüketim faktörüne pozitif yönde etkisi vardır hipotezinin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde %46 oranında anlamlı olduğu görülmüştür. Mağaza atmosferi dekor faktörünün hedonik tüketim faktörünü pozitif doğrultuda etkilediği varsayımına dayanarak oluşturulan H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Mağaza atmosferi insan faktörünün hedonik tüketim faktörüne pozitif etkisi vardır hipotezinin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde $p > 0,05$ olduğu için reddedilmiştir. Mağaza atmosferi insan faktörünün hedonik tüketim faktörünü pozitif doğrultuda etkilediği varsayımına dayanarak oluşturulan H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Hedonik tüketim faktörünün plansız satın alma faktörüne pozitif yönde etkisi vardır hipotezinin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde %54 oranında anlamlı olduğu görülmüştür. Hedonik tüketim faktörünün plansız satın alma faktörünü pozitif doğrultuda etkilediği varsayımına dayanarak oluşturulan H_3 hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 5.4: Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 5.4'te yer alan yapısal eşitlik modellemesinde mağaza atmosferi dekor faktörü ile mağaza atmosferi insan faktörünün hedonik tüketim faktörüyle olan ilişkisi ve hedonik tüketim faktörünün plansız satın alma faktörüyle olan ilişkisi yer almaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün son derece rekabetçi perakende sektöründe işletmeler, değişen tüketici davranışlarını anlamaya ve onlara ulaşmanın yeni yollarını bulmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda işletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği bilinen ve tüketici duygularını harekete geçirmek için mağaza atmosferini kullanmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, mağaza atmosferinin tüketiciler üzerinde hedonik tüketimlerini ve plansız satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olup olmadıklarını belirlemektir.

Kumar ve Kim (2014)'ün mağaza atmosferi ölçeği, Rook ve Fisher (1995)'in plansız satın alma ölçeği ve Yu ve Bastin (2010)'un hedonik tüketim ölçeği kullanılarak Bartın ilinde yaşayan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. 470 kişiden alınan cevaplar ile verilerin analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda ankete katılım sağlayan kişilerin 313'ü kadın (%66,6) 157'si (%33,4) erkektir. 18 ve 30 yaş grubunda 326 (%69,4) kişi, 31- 40 yaş grubunda 87 (%18,5) kişi, 41-50 yaş grubunda 42 (%8,9) kişi, 51-60 yaş grubunda 13 (2,8) kişi ve 60 yaş üstü yaş grubunda 2 (%0,4) kişi bulunmaktadır. 470 katılımcıdan 323(%68,7) kişi bekar, 147 (%31,3) kişi ise evlidir. Çalışmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında: 470 katılımcının 11'i ilkokul eğitim düzeyine, 26'sı lise eğitim düzeyine, 56'sı ön lisans eğitim düzeyine, 223'ü lisans eğitim düzeyine ve 154'ü lisansüstü eğitim düzeyine sahip kişi bulunmaktadır. Katılımcıların meslek durumlarına göre dağılımına bakıldığında: 470 katılımcının 149'u çalışmıyor, 34'ü işçi, 134'ü memur, 10'u ev hanımı, 28'i serbest meslek, 11' emekli ve 104'ü diğer meslek grubunda bulunmaktadır. Çalışmaya katılanların gelir düzeyine göre dağılımlarına bakıldığında: 2500 TL ve altı gelir grubuna ait 71 kişi, 2501 ve 5000TL gelir grubuna ait 105 kişi, 5001 ve 7500 TL gelir grubuna ait 94 kişi, 7501 ve 10000 TL gelir grubuna ait 105 kişi ve 10000 TL üstü gelir grubuna ait 95 kişi bulunmaktadır.

Bu çalışmada mağaza atmosferi, hedonik tüketim ve plansız satın alma ölçekleri kullanılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce ölçeklerin faktör analizine uygunluğunu ve örneklem yeterliliğini ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile Barlett testinin

anlamlılık değerlerine bakılmış ve 0,50'den büyük olduğu için faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör analizinde ortaya çıkan her bir faktöre güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha değerinin 0,70'ten büyük olduğu görülmüştür.

Doğrulayıcı faktör analizi uyum ölçütleri sonuçlarında CMIN/DF değeri (2,059) 1 ile 3 arasında bir değere sahip olduğu için mükemmel, CFI değeri (0,97) 0.90'dan büyük olduğu için mükemmel, IFI değeri (0,97) 0.90'dan büyük olduğu için mükemmel, TLI değeri (0,96) 0.90'dan büyük olduğu için mükemmel ve RMSEA değeri (0,048) 0.08'den küçük bir değere sahip olduğu için faktörler mükemmel bir sonuca sahiptir. Yapısal modelin uyum indeksleri ($\chi^2 / sd = 2,055$, CFI = 0,97, IFI = 0,97, TLI = 0,96, RMSEA = 0,047) olarak uyum iyiliği kriterlerine uygun bir biçimde gerçekleşmiştir.

Yapılan Amos yapısal eşitlik modellemesi dikkate alındığında, hedonik tüketimin plansız satın alma üzerinde ve mağaza atmosferini oluşturan dekorun tüketicilerin hedonik tüketimleri üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda; H1: Mağaza atmosferi ile hedonik tüketim arasında bir ilişki vardır ve H3: Hedonik tüketim ile plansız satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır hipotezlerini desteklemiş, H2: Mağaza atmosferi insan ile hedonik tüketim arasında bir ilişki vardır hipotezi reddedilmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen hedonik tüketim faktörünün plansız satın alma faktörü üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiş ve kabul olan hipotez, bu alanda yapılan literatür çalışmalarının sonuçları ile paralellik göstermiştir. Akturan (2010) yaptığı çalışmada hedonik tüketim davranışının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma İstanbul ilinde oturan 19-33 yaş grubunu kapsayarak gerçekleşmiştir. Çalışma sonucunda hedonik tüketim davranışının plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Öz ve Mucuk (2015) yaptıkları çalışmada tüketicilerin yaptıkları plansız alışverişte hedonik tüketimin etkisinin olup olmadığını araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışma Karaman ilinde yaşayan tüketicilere uygulanmıştır. Çalışma sonucunda hedonik tüketimin plansız alışverişi arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Aytekin ve Ay (2015) yaptıkları çalışmada hedonik tüketim ile plansız satın alma arasında bir ilişki olup olmadığını saptamayı amaçlamaktadır. Çalışma İzmir ilinde yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerden

oluşmaktadır. Çalışma sonucunda hedonik tüketim ile plansız satın alma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir.

Ulaşılan sonuçlar plansız satın alma davranışında hedonik tüketiminin etkili olduğunu ve hedonik tüketimin gerçekleşmesinde mağaza atmosferinin etkisi olduğu söylenebilmektedir. Tüm sonuçlar doğrultusunda araştırmanın ilgili alan yazın için önemli sayılabilecek sonuçlara sahip olduğu ve yapılacak araştırmalara yol gösterici nitelikte olduğu söylenebilir.

Yapılan araştırma ve analizler sonucunda şu önerilerde bulunulabilir:

Genel olarak mağazanın atmosferini oluşturan unsurların tüketiciler üzerinde alışveriş yapma isteği uyandırma, mağaza imajını etkileme konusunda büyük bir öneme sahiptir. Tüketiciler alışveriş öncesinde ve alışveriş esnasında etkisi altında kaldıkları tüm unsurlar sonucunda alışveriş yapma eğiliminde bulunabilmektedir. Etkisi altında kalınan tüm unsurlar tüketicinin hedonik tüketimini ve plansız satın alma davranışında önemli bir rol oynar.

Sonuçlardan yola çıkarak mağaza içi unsurları olan dekor, aydınlatma, renk düzeni, ürün yelpazesi, raf düzeni gibi faktörlerin müşteriler için daha önemli olduğu söylenebilir. İşletmelerin bu doğrultuda mağaza içi unsurlarını daha etkin kullanmaları gerekmektedir.

Mağaza atmosferinin tüketicilerin hedonik tüketimleri üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olması mağazaların bu yönde stratejiler geliştirmesine imkân tanımaktadır. Artan rekabet ortamında mağazalar, mağaza atmosferi unsurlarını bir tutundurma aracı olarak kullanmayı öğrenmeli ve tüketici üzerindeki etkisini pozitif yönde kullanmak için faktörler geliştirmelidir.

Mağaza atmosferinin etkili kullanılması hem işletmeler açısından hem de tüketici açısından olumlu olacaktır. Tüketicinin mağaza tercihinde etkili olan koku, ses, müzik, ışık gibi unsurlar dikkate alınmalı, tüketiciyi olumlu etkileyerek mağazayı tercih etmesine teşvik etmeli ve tüketici zihninde etkili bir marka imajı oluşturulmalıdır.

Tüketicilerin hedonik tüketim ve plansız satın alma davranışını etkileyen unsurların anlaşılması tüketicinin alışverişini olumlu etkileyecek ve böylelikle işletme açısından da satış miktarında artışlar gerçekleşecektir.

Gelecek çalışmalarda, mağaza atmosferinin hedonik tüketim ve plansız satın alma davranışına etkisi üzerine yapılacak çalışmaların farklı ürün kategorisinde, coğrafi açıdan farklı iller de uygulanarak çalışmaların gerçekleştirilmesi konunun daha derin şekilde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Akagün Ergin, E. ve Özdemir Akbay, H. (2011). Giyim ve gıda ürünleri kategorilerinde tüketicilerin plansız satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(2); 275- 292.
- Akaydın, H. (2007). Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri İle Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir*, 135s.
- Akbaba, A. ve Dal, N.E (2019). Tüketicilerin alışverişlerinde hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışları hakkında bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11: 956-977.
- Akçay, G. ve Özdemir, E. (2019). Demografik özellikler açısından tüketicilerin plansız satın alma davranış farklılıklarını incelemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20); 817-846.
- Akduman, B. ve Taşdelen, B. (2021). Beklenti teorisi ve hedonizmin marka bağımlılığı yaratmadaki etkisinin zen pırlanta üzerinden incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2): 1068-1096.
- Akgül, D. ve Varinli, İ. (2017). Hedonik (hazcı) tüketimin özel günlerdeki alışveriş kültürü üzerindeki etkisi ve ülkelerarası karşılaştırmalı bir araştırma. *U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10: 1-36.
- Akgün, V.Ö. ve Zerenler, M. (2021). Perakende mağazacılık sektöründe mağaza atmosferinin önemi: soru modeli temelinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3); 2110-21228.
- Akturan, U. (2009). Tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin olarak içgüdüsel alışveriş eğilimlerindeki farklılıkların belirlenmesi: Üniversite öğrencilerine yönelik pilot bir araştırma. *Yönetim*, 20(64), 62-77.
- Akturan, U. (2010). Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33): 109-116.
- Akturan, U. (2010). Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *Öneri*, 9(33), 109-116.
- Alba, J. W., Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: a review of research on hedonic consumption, *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.

- Alptekin Eser, M. (2022). Mağaza Atmosferinin Satın Alma Niyetine Etkisi: Ayakkabı Mağazaları Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bartın*, 60s.
- Altınay, R. (2018). Kadınların kozmetik ürünlerde plansız satın alma davranışları üzerine bir alan araştırması. 5. *Uluslararası Öğrenci Kongresi*, 649- 657.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş (impulse buying) ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir, s. 231-239.
- Argan, M. (2012). *Tüketici Karar ve Satın Alma Süreçleri, Tüketici Davranışları*, Ed.: Yavuz Odabaşı; 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Arnold, M.J. ve Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79: 77-95.
- Arslan, B. (2016). Sanal mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almaya etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1); 117-136.
- Arslan, M. ve Bayçu, S. (2006). *Mağaza Atmosferi*. Ed: Mine Oyman; Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- Avcı, Z. (2019). Mağaza Atmosferinin, Mağaza İmajına ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Kahve Zincirlerinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara*, 141 s.
- Aydın, A.E. (2013). Ürünlere Yüklenen Hedonik Ve Faydacı Değeri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Muğla*, 100 s.
- Aytekin, P. & Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma: izmir ilinde bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 141-156.
- Baker, J. (1986). *The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective*. In *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Eds. John A. Cepeil et al., American Marketing Association, Chicago, 79-84.
- Baker, J.(2000). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 66, 120-141.
- Bakırtaş, H. (2010). Avm’lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları Ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sakarya*, 282s.

- Bakırtaş, H. (2013). S-o-r paradigması temelinde mağaza atmosferi ve duyguların pazarlamadaki önemi: bir literatür incelemesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(2), 47-55.
- Baş, M. ve Samsunlu, G. (2015). Starbucks coffee tüketicilerinin demografik özelliklerinden biri olan cinsiyete göre hedonik tüketim nedenlerinden etkilenme tutumlarının belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1): 14-34.
- Baş, Y. (2016). Tüketicilerin alışveriş davranışlarındaki düşkünlüklerinin boyutları ve ölçek geliştirme. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 3(1): 64-86
- Bayramoğlu, E., Özata, K.T., Altuna, O.K. ve Arslan, M. (2019). E-atmosferin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde alışveriş keyfinin aracılık rolü: tüketicilerin atmosfer duyarlılıklarına göre bir karşılaştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2); 347-368.
- Beatty, S.E. ve Ferrell, E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2); 161-167.
- Benli, T. ve Güney G.Ö., (2022). Tüketicilerin Hedonik ve Faydacı Alışveriş Motivasyonlarının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Çoklu Grup Analizi. *Sosyal ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar*, Ed.: Yılmaz, A.; Hiperyayın, İstanbul, s. 11-31.
- Beytulova, E. ve Yaşın, B. (2018). Tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde tüketici özelliklerinin ve mağaza atmosferinin rolü. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3); 75- 90.
- Bil, E. ve Gökçe, G. (2022). Tüketicilerin plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık ve webrooming davranışına etkisi. *Bmij*, 10(1); 208-228.
- Büyükkaya, N.Ç. (2020). Hedonik Tüketim Ve Faydacı Tüketim Eğilimleri Bağlamında İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişler: İstanbul'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Ekonomi Ve Yönetim Bilim Dalı, İstanbul, 52 s.*
- Can, P. ve Yiğit, İ. (2018). Hedonik satın alma değerlerinin alışveriş memnuniyetine etkisi üzerine x ve z kuşaklarında karşılaştırmalı bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3): 821-847.
- Ceylan, C. (2007). Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum, 78 s.*

- Chatzidakis, A. (2009). “ “...Do I need it, do I, do I really need this?”: exploring the role of rationalization in impulse buying episodes”, *Advances in Consumer Research* ,36, 248-253.
- Clover, V.T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 15(1); 66-70.
- Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption*. London: Sage Publications.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. 10. Basım, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 391s.
- Coşkun, T. ve Marangoz, M. (2019). Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçeğinin geliştirilmesi: güvenirlik ve geçerlik çalışması. *Business and Economics Research Journal*, 10: 517-539.
- Çakıcı, C. A. ve Özdamar, M. (2014). Şanlıurfa’da kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31), 287- 305.
- Çakır, F. ve Akel, G. (2020). Tüketim Yaklaşımları. *Plansız (Anlık) Satın Alma*, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, s. 309-328.
- Çakmak, A.Ç. ve Çakır, M. (2012). 12-18 ya arası gençlerin hedonik tüketim davranışlarının incelenmesi: kocaeli şehir merkezinde bir araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4): 171-189.
- Çakmak, A.Ç. ve Yurtsever, S. (2012). Kredi kartının plansız satın alma davranışına etkisi: karabük üniversitesi akademik personeline yönelik bir uygulama. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4(1); 45- 72.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Çetintürk, N. (2014). *Mağaza Atmosferi*. İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 258 s.
- D’antoni, J.R. (1973). Impulse buying revisited:a behavioral typology. *Journal of Retailing*, 49(1), 63-76.
- Demirci, Fatma (2000). *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2): 141-165.
- Dholakia, U. (2000). Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17 (2), 955-982.

- Dunne, P., Lusch, R. ve Carver, J. (2013). *Retailing, Seventh Edition*. Cengage Learning Publications, 568.
- 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.
- Emül, S. ve Yücel, A. (2021). Hedonik tüketim temali reklam görsellerinin eye-tracking ile incelenmesi. *Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları*, 1(1): 1-30.
- Ercan, E. ve Başaran Alagöz, S. (2018). Mağaza atmosferinin hedonik alışveriş tutumu üzerine etkisi. 7. *Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi*, Burdur, s. 33-48
- Erciş, A., Deligöz, K. ve Mutlu, M. (2021). Öğrencilerin fomo ve plansız satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1); 219- 243.
- Ergin, E. A. ve Akbay, H. Ö. (2011). Giyim ve gıda ürünleri kategorilerinde tüketicilerin plansız satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(2), 275-292.
- Fettahlıoğlu, H.Ş., Yıldız, A. ve Birin, C. (2014). Hedonik tüketim davranışları: kahramanmaraş sütçü imam üniversitesi ve adıyaman üniversitesi öğrencilerinin hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin etkisinin karşılaştırmalı olarak analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27: 307-331.
- Fettahlıoğlu, S. (2014). Tüketicilerin mağaza atmosferinden etkilenme düzeylerinin demografik faktörler açısından incelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6(11); 27-40.
- Gödelek, E. ve Akalın, F. (2008). Anlık alışveriş ölçeği geliştirmeye ilişkin ön çalışma. *Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir; s. 228-233.
- Gök, A. (2022). Çevrimiçi Araştır Mağazadan Satın Al Yönteminin Tüketici Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi: Türkiye’de Sigorta Brokerliğinde Çalışanların İncelenmesi. *Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul*, 120 s.
- Güllü, K., Uyar, K. ve Sargın, S. (2021). Sanal mağaza atmosferinin e-memnuniyet, e yapışkanlık ve e-sadakat üzerindeki etkisi: giyim sektöründe bir uygulama. *Erciyes Akademi*, 35(4); 1643-1663.
- Güngördü Belbağ, A. ve Parıltı, N. (2017). Departmanlı mağazalarda atmosferin tüketicilerin demografik özelliklerine göre incelenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2); 633-654.

- Güngördü, A. (2016). Aile değerleri ve dindarlığın plansız satın alma eğilimi üzerine etkilerine yönelik bir yapısal eşitlik modeli. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 342-359.
- Gürdin, B. (2020). İndirimli ürünlerin hedonik tüketim ve faydacı tüketim açısından etkinliğinin incelenmesi üzerine bir uygulama. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries Dergisi*, 4(6): 20-48.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3) ;92-101s.
- Hirschman, E.C. (1983). Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. *Journal of Marketing*, 47: 45-55.
- Hoffman, K. D. ve Turley, L. W. (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective, *Journal of Marketing Theory And Practice*, 33-47.
- İbrahimova, V. (2020). Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Bakü Adidas Mağazalarında Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı*, Ankara, 122s.
- İşler, D. B. ve Atilla, G. (2013). Duygusal zeka ve dürtüsel satın alma davranışı ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 180-206.
- Jain, N. (2008). *Retail Management: A Realistic Approach*. Global India Publications, 189.
- Kacen J. J. ve Lee A. J. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Kaş, İ. ve Bozbay, Z. (2017). Mağaza atmosferi algıları itibariyle oluşan tüketici gruplarının anlık satın alma davranışlarındaki farklılıkların belirlenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3); 97-110.
- Kezer, P. (2012). Postmodern Tüketicinin Değişen Satın Alma Davranışı: İçgüdüsel Alışveriş (Impulse Buying). *Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir*. 182 s.
- Kırcı, H. (2014). Hedonik tüketim davranışları ve toplumsal etkileri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi*, 10(1): 80-100.

- Kızılkaplan, A. (2020). Tüketicilerin Teknolojik Ürünlere Yönelik Plansız Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul, 108 s.*
- Korkmaz, İ. ve Dal, N. E. (2020). Hedonik ve faydacı tüketim. *İktisat ve İdari Bilimlerde Güncel Akademik Çalışmalar*; s.73-86.
- Koski, N. (2004). Impulse buying on the internet: encouraging and discouraging factors. *Frontiers of E-Business Research*, 4, 23-35.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4); 48-64.
- Köroğlu, A. ve Yıldız, S. (2021). Sosyal medya ve hedonik tüketimin tüketici tutumu ve tatmin üzerindeki etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (2), 1106-1123.
- Kumar, A. ve Kim, Y.K. (2014). The store-as-a-brand strategy: the effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21; 685-695.
- Kuzudişli, C. (2012). Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki. *Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi 'Mba' Programı, İstanbul, 159 s.*
- Levy, M. ve Weitz, B. A., (2001). *Retail management*, New-York: Mc Graw-Hill.
- Lewison, D. M. ve Balderson, W. (1999). *Retailing*. Canada: Prentice Hall.
- Lucas, M. ve Koff, E. (2014). The role and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. *Personality and Individual Differences*, 56 (2), 111- 115.
- Meena, S. (2018). Consumer psychology and marketing. *Age*, 21(30), 218-222.
- Micazoğlu Çakmak, D. (2019). Tüketicilerin Hedonik Tüketim Nedenlerinin Yaşam Tarzı Tutumları Ve Yenilikçilik Düzeyleri Açısından İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bayburt, 193 s.*
- Mucuk, S. (2014). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karaman, 181 s.*
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. 5. Baskı, Aura, İstanbul

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. 2.Basım, Mediacat, İstanbul.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Onurlu, Ö. ve Atasayar, M. (2021). Kahve dükkânı müşterilerinin yeniden satın alma niyetinin oluşturulmasında mağaza atmosferi unsurlarının önemi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 2891-2916.
- Öcel, Y., Mutlu, H.T. ve Hiçyılmaz, E. (2022). Alt kültürler ile hedonik tüketim arasında ilişkinin incelenmesi: Türk toplumu üzerine bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(84): 2041-2064.
- Öz, M. ve Mucuk, S. (2015). Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi. 20. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Eskişehir, s.37-60.
- Öz, S. ve Tatlı, E. (2021). Kişilik özellikleri ile hedonik tüketim değerleri arasındaki ilişki üzerine bir inceleme. *İzlek Akademik Dergisi*, 4(1): 16-44.
- Özdamar, M. (2011). Şanlıurfa’da Kültür Turizmi: Şanlıurfa’ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları ile Gelen Yerli Turistlerin Profilini Ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Mersin Üniversitesi, Mersin, 140.
- Özdemir Süzer, Ö. (2022). Tüketicilerin tüketim tarzlarının kompulsif satın alma üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1): 402-415.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2): 81-91.
- Özgüven Tayfun, N. (2015). Market alışverişlerinde plansız satın alma davranışında demografik farklılığı belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34; 87-94.
- Özsaçmacı, B., Yener, D. ve Dursun, T. (2019). Hedonizm, hedonik tüketim ve tüketimde materyalist eğilimler üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1): 71-88.
- Park, W., Iyer, E.S. ve Smith, D.C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15(4); 422-433.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.

- Pradhan, S. (2009), *Retailing Management: Text and Cases*, McGraw Hill Education, 383.
- Rook, D. W. Ve Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
- Rook, D. W. ve Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *ACR North American Advances*, 23-27.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2); 189-199.
- Rook, D.W. ve Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal Of Consumer Research*, 22; 305- 313.
- Semiz, B. B. (2016). A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması. Sözlü Bildiri, 21. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri (Cilt 2)*. Kütahya, 875-886.
- Semiz, B. B. (2017). A ve b tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması, *Dergi Park*, 1, 13- 22.
- Shawcross, M. S. (2015). The Moderating Influence Of Social Factors in Impulsive Buying Behaviour: Development of A Scale to Measure Social and Non-Social Impulsive Buying Tendencies. *Unpublished Doctor of Philosophy Thesis*. The Open University, 287.
- Solunoğlu, A. ve Nalçacı İkiz, A. (2020). Beş faktör kişilik özelliklerinin hedonik tüketim üzerine etkisinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3): 2344-2361.
- Soysal, S. (2004), *Mağazacılık, Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2); 59-62.
- Şenli, G. (2022). Tüketicilerin Sanal Etkileyicilerle Olan Parasosyal Etkileşimlerinin Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul, 90 s.*
- Tauber, E.M. (1972). Marketing notes and communications. *Journal of Marketing*, 36; 46-59.
- TDK (2023). <https://sozluk.gov.tr/>, Renk, (24.02.2023)
- TDK (2023). <https://sozluk.gov.tr/>, Hayal kurmak, (16.04.2023)

TDK (2023). <https://sozluk.gov.tr/>, Perakende, (05.01.2023)

Tekin, M., Öztürk, D. ve Yeşiltuna, C. (2020). Hedonik tüketim davranışının marka bağlılığına etkisi: tanınmış bir hazır giyim markası tüketicileri üzerine bir uygulama. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 9(18): 37-49.

Tinne W. S. (2010). Impulse purchasing: a literature overview. *ASA University Review*, 4(2), 65-73.

Tunç, N. (2019). Statü Tüketim Ve Materyalizmin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Analizi. *Yüksek Lisans Tezi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Ağrı, 90 s.*

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

Türk, M. ve Ünal, A. (2019). Mağaza atmosferinde etkili olan faktörlerle memnuniyet sadakat-tavsiye etme durumu arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir alan çalışması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1); 260-280.

Türk, Z. (2018). Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: bir araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16): 853- 878.

Ülker, Y. (2019). Tüketicilerin mağaza atmosferine verdikleri önem. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4); 142-159.

Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Ünal, S. (2009). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler üzerine Erzurum’da bir araştırma, *Öneri Dergisi*, 8(32): 73-83.

Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 265-283.

Unver, A. (2019). Y ve Z Kuşağının Hedonik Ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Marka Sadakatine Etkisinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bartın, 74s.*

Verplanken, B. ve Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(1), 71-83.

- Vezer Oğuz, G. ve Gürdal, S. (2017). Perakende sektöründe mağaza atmosferinin satış personeli performansı üzerine etkileri: hazır giyim sektöründe bir araştırma, *International Journal of Academic Value Studies*, 3(8); 41-54.
- Vohs, K. D. ve Faber, R. J. (2012). Spent resources: self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal Of Consumer Research*. 33(4), 537- 547.
- Wilson, M. (2005). Atmosphere key to well-being. *Chain Store Age*, 81(10), 94-109.
- Yalman, Ş. ve Aytekin, P. (2014). Promosyonların anlık satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 83-119.
- Yarız, B.T. (2019). Mağaza Atmosferinin Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisi: Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Ankara*, 131s.
- Yemez, İ. ve Karaca, Ş. (2019). Anlık duygu durumu ve mutluluğun plansız satın almaya etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18); 1167-1193.
- Yıldız, İ. (2022). Gençlerin Hedonik Tüketim Alışkanlıklarına Sosyal Medyanın Etkisi: Üniversite Gençliği Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul*, 286 s.
- Yılmaz, D. (2015). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Alışverişlerinin Plansız Tüketim Harcamaları Üzerindeki Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya*, 165 s.
- Youn, S. ve Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues, *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.
- Yu, C. ve Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: a symbiosis in the mainland china marketplace. *Brand Management*. 18(2): 105-114.
- Yurtsızoğlu, Z. (2020). Spor takımı taraftarı lise öğrencilerinin, hedonik tüketim eğilimi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 146-162.
- Yücedağ, K.İ. (2005). Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar Ve Hedonik Tüketim. *Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Aydın*, 73 s.
- Yücel, S., Yücel, Z. & Korkmaz, K. (2020). Perakende mağazacılık sektöründe mağaza atmosferinin müşteri sadakati oluşturmadaki önemi. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(74): 5336-5345.

Yüksekbilgili, Z. (2016). Hızlı moda tüketicilerinin mağaza atmosferine verdikleri önemin ölçülmesi için bir ölçek geliştirme çalışması: Avrasya mağaza atmosfer ölçeği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 30: 444-473.



BİBLİYOGRAFYA

- Assafe, A.J. ve Alhidari, M.A. (2019). Applying a scale for measuring store equity in the Kingdom of Saudi Arabia, *International Journal of Marketing Studies*, 11(1): 122-133.
- Berman, B. ve Evans, J. R. (2013). Retail Management: A Strategic Approach. England, Pearson Education.
- Bessouh, N. ve Belkhir, D. (2018). The effect of mood on impulse buying behavior: Case of Algerian buyers, *Austin J. Bus Adm Manage*, 2(1): 1023.
- BITNER, Mary J. (1992), “The Impact Of Physical Surroundings On Customers And Employees”, *Journal of Marketing*, 56 (2): 57-71.
- Eroğlu, S. A. ve Karen, A. M. (1990). An empirical study of retail crowding; antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 66 (2): 577-589.
- Martineau, P. (1958). The Personality of The Retail Store. *Harvard Business Review*, 36: 47-55.

EK 1

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu çalışma Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Fakültesi İşletme Yüksek Lisans programında yürütülen "Mağaza Atmosferinin Hedonik Tüketim Ve Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma " başlıklı yüksek lisans tezine veri sağlamak amacıyla düzenlenmiştir. Vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel bir çalışmada kullanılacak ve hiçbir şekilde başkalarıyla paylaşılmayacaktır. Bu formu yanıtlamak için kullanacağınız zaman ve değerli görüşleriniz, bilimsel bir çalışmanın tamamlanmasına önemli katkılar sağlayacaktır. **Bu anket çalışmasında katılım gönüllülük esasına dayalıdır. Ankette katılan katılımcı bilgileri hiçbir şekilde erişime açık olmayacaktır.** Katılımınızdan dolayı TEŞEKKÜR EDERİZ...

Saygılarımızla...

Kader AKPÜRÇEK

1. Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız?

☐ 18-30 arası ☐ 31-40 arası ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61 yaş ve üzeri

3. Medeni Durumunuz?

☐ Bekar ☐ Evli

4. Eğitim Durumunuz?

☐ Okuryazar değil ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

5. Mesleğiniz?

☐ Çalışmıyor ☐ İşçi ☐ Memur ☐ Ev hanımı ☐ Serbest Meslek ☐ Emekli ☐ Diğer

6. Aylık Aile Geliriniz?

☐ 0-2500 TL ☐ 2501-5000 TL ☐ 5001-7500 TL ☐ 7501-10000 TL ☐ 10001 TL ve üzeri

7. Ne kadar sıklıkta alışveriş yaparsınız?

() Her gün () Haftada birkaç kez () Haftada bir () Ayda birkaç kez () Ayda bir () Bir aydan daha uzun sürede

Aşağıda belirtilen ifadelere ne derece katıldığınızı, en çok kullandığınız giyim markasını düşünerek ve size en uygun olan seçeneği işaretleyerek lütfen belirtiniz.

Aşağıda mağaza atmosferine yönelik bazı ifadeler verilmiştir. Lütfen size uygun gelen ifadeye katılım derecenizi işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
MA1	Mağazada müşterilere hizmet verecek yeterli sayıda çalışan vardı.					
MA2	Mağazada çalışanlar yardımcı oldu.					
MA3	Mağazada çalışanlar bilgiliydi.					
MA4	Mağaza içi renk düzeni hoştu.					
MA5	Mağazadaki ürünler rafta düzenli görünüyordu.					
MA6	Mağazada gezinmek kolaydı					
MA7	Mağazanın dekoru çok hoş.					
MA8	Mağazadaki aydınlatma yeterli ve mağazadaki fon müziği hoştur.					
MA9	Mağaza geniş bir ürün yelpazesine ve yeterli ürüne sahiptir.					
MA10	Mağazada modayı takip eden ürünler mevcuttur.					

Aşağıda hedonik tüketim davranışına yönelik bazı ifadeler verilmiştir. Lütfen size uygun gelen ifadeye katılım derecenizi işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
HT1	Alışveriş gezisi gerçekten bir zevkti.					
HT2	Mecbur kaldığım için değil, istediğim için alışverişe devam ederim					
HT3	Alışveriş gezisi gerçekten bir kaçış gibiydi.					
HT4	Yapabileceğim diğer şeylerle karşılaştırıldığında, alışveriş için harcanan zaman gerçekten keyifliydi.					
HT5	Bir ürün almam gerekse bile onun sunduğu alışverişini yapmaktan zevk alıyorum.					

HT6	Alışveriş yaparken sorunlarımı unutabiliyorum					
HT7	Alışveriş yaparken bir macera duygusu hissedirim					

Aşağıda plansız satın alma davranışına yönelik bazı ifadeler verilmiştir. Lütfen size uygun gelen ifadeye katılım derecenizi işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
PSA1	Bir şeyleri genellikle kendiliğinden satın alırım.					
PSA2	Çoğu zaman düşünmeden bir şeyler satın alırım.					
PSA3	“Şimdi al, sonra düşün” beni anlatıyor.					
PSA4	Bazen aniden bir şeyler satın almak istiyorum.					
PSA5	O anki hislerime göre bir şeyler satın alırım.					

