

T. C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

MAĞAZA ORTAMINDAKİ RENK, IŞIK VE
MÜZİĞİN TÜKETİCİLERİN MAĞAZA İMAJİ VE
MAĞAZA KİŞİLİĞİ ALGILARI İLE MAĞAZA
TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

ELİF TAŞKIN

2502120264

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. ZEHRA BOZBAY

İSTANBUL-2020

ÖZ

MAĞAZA ORTAMINDAKİ RENK, IŞIK VE MÜZİĞİN TÜKETİCİLERİN MAĞAZA İMAJİ VE MAĞAZA KİŞİLİĞİ ALGILARI İLE MAĞAZA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ ELİF TAŞKIN

Bu çalışmada, mağaza ortamı değişkenlerinin tüketicilerin mağazaya yönelik değerlendirmeleri üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Tüketicilerin kendi kişiliği ve kararlarının dışında çevresel unsurların da etkisinde kalarak mağazaya yönelik algılarının oluştuğu önermesinden hareketle bu tez hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında tüketicilerin mağaza imajı ve mağaza kişiliğine yönelik algıları ve mağaza tercihleri üzerinde mağaza ortamı değişkenlerinden renk, ışık ve müziğin rolünü açıklayan bir model önerisi geliştirmek amaçlanmıştır. Her birinin iki seviyesi olan renk, ışık ve müzik değişkenlerinden faktöriyel tasarım düzeninde deneysel tasarım oluşturulmuştur. Deney değişkenlerinin kurgulanmasıyla oluşturulan mağaza ortamı video tasarımı deneklere izlettirildikten sonra anket soruları manipülasyon kontrolü de sağlanarak sekiz ayrı deney grubuna uygulanmıştır. Yüz yüze görüşme ile geçerli 600 veri elde edilmiştir. Elde edilen verilere MANOVA analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, deney değişkenlerine göre *mağaza imajı*, *mağaza kişiliği* ve *mağaza tercihi* değişkenlerinin farklılıkları değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda tüketicilerin mağaza imajı ve mağaza kişiliği algıları ile mağaza tercihlerinin renk, ışık ve müzik değişkenlerinin alt seviyeleri açısından farklılık gösterdiği bulunmuştur. Ayrıca bu değişkenlerin birbiri ile etkileşiminde ve toplam etkileşimde de farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mağaza Ortamı, Renk, Işıklandırma, Müzik, Mağaza Kişiliği, Mağaza İmajı, Mağaza Tercihi, Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli

ABSTRACT

THE ROLE OF COLOUR, LIGHTING AND MUSIC IN THE STORE ENVIRONMENT ON CONSUMERS PERCEPTIONS OF STORE IMAGE, STORE PERSONALITY AND THEIR STORE PREFERENCES

ELİF TAŞKIN

In this study, the effects of store environment variables on consumers evaluations towards the store are discussed. This thesis has been prepared according to the proposition that consumers perceptions about the store are formed by being influenced from environmental factors besides their own personality and decisions. Within the scope of the study, it was aimed to develop a model proposal that explains the role of color, light and music from the store environment variables on the perceptions and store preferences of consumers towards store image and store personality. Experimental design was created in a factorial design scheme, which consists of two levels of color, light and music. After the video design of the store environment created by the design of the experimental variables was shown to the subjects, the questionnaire questions were applied to eight different experimental groups by providing manipulation control. 600 data were obtained by face to face interview. MANOVA analysis was applied to the obtained data. With reference to the research results, the differences of store image, store personality and store preference variables were evaluated according to experiment variables. Accordingly, it has been found that consumers' perceptions of store image and store personality and store preferences differ in terms of lower levels of color, light and music variables. In addition, it was found that these variables differ in interaction with each other and in total interaction.

Key Words: Store Environment, Colour, Lighting, Music, Store Personality, Store Image, Store Choice, Stimulus-Organism-Response Model

ÖNSÖZ

Tüketicilerin mağaza imajı ve mağaza kişiliğine yönelik değerlendirmeleri üzerinde bir girdi olarak değerlendirilen mağaza ortamı değişkenleri tüketicilerin kararlarını yönlendirebilmek adına mağaza yöneticileri ve perakendeciler tarafından dikkatle değerlendirilmektedir. Mağaza ortamına ait bu kontrol edilebilir değişkenler tasarım boyutu, ambiyans boyutu ve sosyal boyut altında toplanmaktadır. Bu tez çalışmasında mağaza ortamına ait boyutlar içerisinde yer alan değişkenlerden renk, ışık ve müzik değişkeninin mağazaya ait tüketicilerde oluşan imaj ve kişilik algısı ile mağaza tercihleri üzerindeki rolünü incelemek öncelik olarak belirlenmiştir ve bu amaçla tez çalışması hazırlanmıştır. Tez çalışmasının özellikle mağaza ortamı ve mağaza kişiliği alandaki literatür ve uygulamalara katkı sağlaması yönündeki istekle hazırlanan bu çalışma değerli insanların katkılarıyla tamamlanmıştır.

Tezin hazırlanma ve tamamlanma sürecinde çok değerli katkılarını ve bilgi birikimlerini paylaşarak yol gösteren danışman hocam Doç. Dr. Zehra BOZBAY’a, tez izleme jürisinde yer alan hocalarım Prof. Dr. Abdullah OKUMUŞ’a ve Prof. Dr. Ulun AKTURAN’a teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca akademik gelişimime katkıları için İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı bünyesindeki tüm hocalarıma teşekkür ediyorum.

Yoğun emek ve çaba ile belirli bir zaman kısıtı içerisinde hazırlanan bu tez çalışmasının deneysel sürecinde mağaza tasarım videolarının oluşturulmasında katkı sağlayan mimarlar Hilal BIYIK, Semra YEĞİN ve Zehra YEĞİN’e ve ayrıca araştırmanın deneysel sürecine katkılarını sağlayan tüm katılımcılara teşekkür ediyorum.

Tez sürecinde ve eğitimimde yanımda olan ve beni her zaman destekleyen aileme, eşime ve oğluma sabır ve destekleri için teşekkür ediyorum.

Elif TAŞKIN

İstanbul, 2020

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA ORTAMI VE MAĞAZA ORTAMINI OLUŞTURAN BOYUTLAR

1. 1. Mağaza Ortamı	3
1. 2. Mağaza Ortamını Oluşturan Boyutlar	6
1.2.1. Tasarım Boyutu	7
1.2.1.1. Renk	9
1.2.1.2. Mağaza İçi Yerleşim	12
1.2.1.3. Ürün Teşhir Alanı	14
1.2.2. Ambiyans Boyutu	15
1.2.2.1. Müzik	17
1.2.2.2. Işıklandırma	20
1.2.2.3. Koku	21
1.2.2.4. Hava Kalitesi	24
1.2.3. Sosyal Boyut	25
1.2.3.1. Mağaza Çalışanları	26
1.2.3.2. Diğer Müşteriler	28
1.3. Mağaza Ortamı Konusunda Literatür Taraması	30

İKİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA İMAJİ VE MAĞAZA İMAJINI OLUŞTURAN BOYUTLAR

2.1. Mağaza İmajı.....	38
2.1.1. Mağaza İmajının Boyutları.....	41
2.1.1.1. Atmosfer	46
2.1.1.2. Uygunluk	47
2.1.1.3. İmkanlar	49
2.1.1.4. Kurumsallık	50
2.1.1.5. Ürün	51
2.1.1.6. Tutundurma	52
2.1.1.7. Satış Personeli	53
2.1.1.8. Hizmet.....	54
2.1.2. Mağaza İmajı Konusunda Literatür Taraması.....	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MAĞAZA KİŞİLİĞİ VE MAĞAZA KİŞİLİĞİNİ OLUŞTURAN BOYUTLAR

3.1. Mağaza Kişiliği.....	61
3.1.1. Mağaza Kişiliğinin Boyutları	65
3.1.1.1. Mağaza Kişiliğinin Karmaşa Boyutu	66
3.1.1.2. Mağaza Kişiliğinin Zarafet Boyutu	67
3.1.1.3. Mağaza Kişiliğinin Yenilikçilik Boyutu	67
3.1.1.4. Mağaza Kişiliğinin Uygunluk Boyutu	68
3.1.1.5. Mağaza Kişiliğinin Çekicilik Boyutu	68
3.1.2. Mağaza Kişiliği Konusunda Literatür Taraması	69

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MAĞAZA TERCİHİ

4.1. Mağaza Tercihi Kavramı	73
4.2. Mağaza Tercihi ve Mağaza İmajı İlişkisi.....	74
4.3. Çevresel Psikoloji ve Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli	76
4.3.1. Uyarıcı-Organizma-Tepki Modelinin Mağaza Ortamı ile İlişkisi	78

BEŞİNCİ BÖLÜM
RENK, IŞIK VE MÜZİĞİN TÜKETİCİLERİN MAĞAZA İMAJİ VE
KİŞİLİK ALGILARI İLE MAĞAZA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

5.1. Araştırmanın Amacı	82
5.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	86
5.3. Araştırmanın Hipotezleri	88
5.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	92
5.5. Deneysel Tasarım Süreci	94
5.6. Örneklem Süreci.....	96
5.7. Verilerin Analizi	99

ALTINCI BÖLÜM
ARAŞTIRMANIN BULGULARI

6.1. Araştırma Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri	102
6.2. Araştırmaya Katılanların Ölçeklere Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımı	106
6.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri ..	110
6.3.1. Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	110
6.3.2. Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	114
6.3.2.1. Mağaza İmajı Ölçeği Geçerliliğine İlişkin Faktör Analizi	116
6.3.2.2. Mağaza Kişiliği Ölçeği Geçerliliğine İlişkin Faktör Analizi..	118
6.3.2.3. Mağaza Tercihi Ölçeği Geçerliliğine İlişkin Faktör Analizi .	123
6.4. Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkların Analizi	126
6.4.1. Manova Analizi Varsayımları	127
6.4.2. Manova Analizi Sonuçları	135
6.4.3. Manova Analizi Değişim Grafikleri.....	140
6.5. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	155
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	159
KAYNAKÇA	170
EKLER.....	187
ÖZGEÇMİŞ.....	190

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1:	Fiziksel Mağaza Ortamının Bileşenleri	7
Tablo 1.2:	Ortak Çağrışımlar ve İnsanların Renklere Tepkileri.....	9
Tablo 1.3:	Seçilen Kokuların İnsanlar Üzerindeki Etkileri.....	23
Tablo 2.1:	Mağaza İmajı Boyutları ve Alt Boyutları	42
Tablo 5.1:	Grupların Renk, Işık ve Müzik Değişimi Bilgileri	100
Tablo 6.1:	Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Özellikler.....	102
Tablo 6.2:	Katılımcıların Medeni Durumuna İlişkin Özellikler	102
Tablo 6.3:	Katılımcıların Yaş Durumuna İlişkin Özellikler	103
Tablo 6.4:	Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Özellikler.....	103
Tablo 6.5:	Katılımcıların Gelir Durumuna İlişkin Özellikler	104
Tablo 6.6:	Katılımcıların Meslek Durumuna İlişkin Özellikler.....	104
Tablo 6.7:	Katılımcıların Deney Grupları ile Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımları	105
Tablo 6.8:	Deney Değişkenlerinin Deney Gruplarına Göre Dağılımı	106
Tablo 6.9:	Katılımcıların Mağaza İmajı Ölçeği Yanıtlarına İlişkin İstatistikler.	107
Tablo 6.10:	Katılımcıların Mağaza Kişiliği Ölçeği Yanıtlarına İlişkin İstatistikler	107
Tablo 6.11:	Katılımcıların Mağaza Tercihi Ölçeği Yanıtlarına İlişkin İstatistikler	109
Tablo 6.12:	Mağaza İmajı Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları	111
Tablo 6.13:	Mağaza İmajı Ölçeğinde İfade Silindiğinde Güvenirlik Değerleri....	111
Tablo 6.14:	Mağaza Kişiliği Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları	112
Tablo 6.15:	Mağaza Kişiliği Ölçeğinde İfade Silindiğinde Güvenirlik Değerleri	112
Tablo 6.16:	Mağaza Tercihi Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları	113
Tablo 6.17:	Mağaza Tercihi Ölçeğinde İfade Silindiğinde Güvenirlik Değerleri.	114
Tablo 6.18:	Mağaza İmajı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi - KMO değeri ve Bartlett Testi sonucu	116
Tablo 6.19:	Mağaza İmajı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi - Açıklanan Toplam Varyans	116

Tablo 6.20: Mağaza İmajı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi - Döndürülmüş Bileşen Matrisi	117
Tablo 6.21: Mağaza İmajı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Nihai Sonucu	117
Tablo 6.22: Mağaza Kişiliği Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi - Açıklanan Toplam Varyans	118
Tablo 6.23: Mağaza Kişiliği Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi - Açıklanan Toplam Varyans	119
Tablo 6.24: Mağaza Kişiliği Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi – Döndürülmüş Bileşen Matrisi	120
Tablo 6.25: Mağaza Kişiliği Ölçeğinden Çıkarılan İfadeler	121
Tablo 6.26: Mağaza Kişiliği Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	121
Tablo 6.27: Mağaza Tercihi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi - KMO değeri ve Bartlett Testi sonucu	123
Tablo 6.28: Mağaza Tercihi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi - Açıklanan Toplam Varyans	124
Tablo 6.29: Mağaza Tercihi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi - Döndürülmüş Bileşen Matrisi	124
Tablo 6.30: Mağaza Tercihi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	125
Tablo 6.31: Normallik Testi.....	127
Tablo 6.32: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	130
Tablo 6.33: Box's M Testi Sonuçları.....	131
Tablo 6.34: Varyansların Eşitliği Varsayımı Levene's Testi Sonuçları.....	132
Tablo 6.35: Manova Testi Sonuçları	135
Tablo 6.36: Varyans Analizi Tablosu	136
Tablo 6.37: Araştırma Hipotezlerine Yönelik Özet Tablo.....	155

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 5.1:	Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	86
Şekil 6.1:	Loş Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Yönelik Mağaza İmajı Algısının Değişim Grafiği	141
Şekil 6.2:	Aydınlık Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Yönelik Mağaza İmajı Algısının Değişim Grafiği	142
Şekil 6.3:	Loş Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Yönelik Mağaza Tercihi Algısının Değişim Grafiği	143
Şekil 6.4:	Aydınlık Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Yönelik Mağaza Tercihi Algısının Değişim Grafiği	144
Şekil 6.5:	Loş Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Yönelik Mağaza Kişiliği Zarafet Algısının Değişim Grafiği	145
Şekil 6.6:	Aydınlık Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Yönelik Mağaza Kişiliği Zarafet Algısının Değişim Grafiği	146
Şekil 6.7:	Loş Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Yönelik Mağaza Kişiliği Çekicilik Algısının Değişim Grafiği	147
Şekil 6.8:	Aydınlık Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Yönelik Mağaza Kişiliği Çekicilik Algısının Değişim Grafiği	148
Şekil 6.9:	Loş Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Yönelik Mağaza Kişiliği Uygunluk Algısının Değişim Grafiği	149
Şekil 6.10:	Aydınlık Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Yönelik Mağaza Kişiliği Uygunluk Algısının Değişim Grafiği	150
Şekil 6.11:	Loş Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Yönelik Mağaza Kişiliği Yenilikçilik Algısının Değişim Grafiği	151
Şekil 6.12:	Aydınlık Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Yönelik Mağaza Kişiliği Yenilikçilik Algısının Değişim Grafiği	152
Şekil 6.13:	Loş Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Yönelik Mağaza Kişiliği Karmaşa Algısının Değişim Grafiği	153
Şekil 6.14:	Aydınlık Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Yönelik Mağaza Kişiliği Karmaşa Algısının Değişim Grafiği	154

KISALTMALAR LİSTESİ

KMO	:	Kaiser-Mayer-Olkin örneklem uygunluk testi
MANOVA	:	Çok değişkenli varyans analizi
Ort.	:	Ortalama
RAL	:	Renk eşleştirme sistemi
Sd	:	Serbestlik derecesi
SOR	:	Uyarıcı-Organizma-Tepki
Std. Sapma	:	Standart Sapma
vd.	:	ve diğerleri

GİRİŞ

Fonksiyonel ve psikolojik niteliklerin birleşiminden oluşan kişilikleri olan mağazaların imajını tamamlayan ana özellikleri mağaza düzeni, tasarım ve mimarisi, sembol ve renkler, reklam ve satış elemanlarıdır. Mağaza kişiliği ya da imajında mağaza tüketicinin zihninde kısmen fonksiyonel özellikleriyle kısmen de psikolojik sembollerin etkisi ile tanımlanmaktadır (Martineau, 1958). Alışveriş yapan bir kişinin mağaza tercihinde mağaza kişiliği ya da imajı olarak tanımlanan kavram önemli bir yere sahiptir.

Mağazadan alışveriş yapan tüketiciler mağaza ortamından birtakım işaretler seçerek bu işaretlerden mağazadan alışveriş yapan kişilerin belirgin birtakım kişisel özellikleri (örneğin sosyal sınıfı) hakkında çıkarımda bulunabilirler. Mağazadan alışveriş yapan kişiler daha sonra kendi bireysel imajları ile mağaza imajını karşılaştırabilirler. Seçilen işaretler alışveriş yapan kişinin kendi imajı ile mağaza arasında bir uyum yakalamasına ve kişinin benlik uyumunu güçlendirmesine yardımcı olur (Chebat, Sirgy ve St-James, 2006). Alışveriş yapan kişiye sağlanan bu destek aslında kişinin mağazaya yönelik bir tutum geliştirmesini desteklemektedir ve bu sayede belirli bir alışveriş deneyimi de elde edilmiş olacaktır. Geliştirilen tutum ve edinilen deneyimler mağazaya bağlılığı da destekleyecektir.

Mağazanın kendisi tüketicilerin kullanıcı olma kararını etkileyebilecek benzersiz bir atmosfer ya da çevre sunabilir. Tüketiciler hane halkı ve kendisi için yaptıkları tüm alışveriş süreci boyunca çevreleri ile etkileşim halindedir. Büyük çoğunluğun kararını satın alma noktasında verdiği gözlenmektedir. Bu noktada mağaza ortamının en önemli rolü tüketiciye üretim ve hizmet kalitesi hakkında ipuçları veriyor olmasıdır. Mağaza ortamı tüketicilerin mağazanın küresel imajı ya da mağazaya genel tutumlarına yönelik girdilerden birisi olarak belirtilmektedir. Bunun yanı sıra mağaza seçim kararının önemli bir parçası olarak mağaza imajı yer almaktadır (Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994).

Mağazaya yönelik tutum ve değerlendirmeleri etkileyen bir güç olarak mağaza ortamı çalışmanın deneysel tasarımını oluşturmaktadır. Mağaza ortamı boyutları içerisinde yer alan renk, ışık ve müzik değişkenlerinin tüketicilerin mağaza imajı ve mağaza kişiliğine yönelik algıları ile mağaza tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yapılan çalışma altı bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde mağaza ortamı kavramı alt boyutlarıyla incelenmektedir. Mağaza ortamı, kapsamı ve mağaza atmosferinden ayrıldığı noktalara yer verilmektedir. Mağaza ortamı konusunda literatür taramasına yer verilmektedir. İkinci bölümde mağaza imajı kavramı, mağaza imajının boyutları ve mağaza imajı konusunda yapılan literatür taramasına yer verilmektedir. Üçüncü bölümde mağaza kişiliği kavramı, boyutları ve literatür taraması ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Dördüncü bölümde mağaza tercihi kavramı ve mağaza imajı ile ilişkisi incelenmektedir. Ayrıca mağaza ortamı modeline temel teşkil eden teori olarak Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) modeli ele alınmaktadır.

İlk dört bölümde çalışmanın teorik altyapısı kapsamlı bir şekilde ele alındıktan sonra beşinci bölümde araştırmanın metodolojisine yer verilmektedir. Bu bölümde araştırmanın amacı, modeli, kullanılan değişkenler, oluşturulan hipotezler, kapsam ve kısıtları, deneysel tasarım süreci, örnekleme süreci ve verilerin analizi süreçlerine yer verilmektedir. Verilerin analizinden sonra altıncı bölümde araştırma bulgularına ilişkin analizler yer almaktadır. Araştırmaya katılanların sosyodemografik özellikleri ve yanıtlarına ilişkin dağılımlarına, verilerinin toplandığı ölçeklere ait geçerlilik, güvenirlik ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Deney değişkenlerine göre farklılıkların Manova analizi sonuçları, değişim grafikleri ve hipotez testlerinin sonuçları yer almaktadır.

Çalışmanın son kısmında araştırma sonuçları, kısıtları ile öneriler yer almaktadır. Literatürde yer alan boyutlara ilişkin manipüle edilen değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki etki düzeyinin incelenmesi, uyarıcı-organizma-tepki ve çevresel psikoloji modelini de referans alarak analiz edilmesi ve temellendirilmesi amaçlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA ORTAMI VE MAĞAZA ORTAMINI OLUŞTURAN BOYUTLAR

1. 1. Mağaza Ortamı

Kotler'in (1974) mağaza ortamının tüketici davranışlarını nasıl etkilediği üzerine yoğunlaşan çalışmaları sonrasında pazarlama ve perakendecilik alanında konu farklı boyutlarıyla birlikte incelenmiştir. Literatürde mağaza fiziksel özellikleri, raf yeri çalışmaları, alışveriş ortamı, hizmet ortamı ve çevresel psikoloji terimleri mağaza ortamı terimi yerine dönüşümlü olarak kullanılabilir. Araştırmacılar uzun bir dönem mağaza ortamına dayanak oluşturan uyaranların nesnel, fiziksel ve ölçülebilir olması gerektiğini savunmuşlardır (Ayadi ve Cao, 2016).

Mağaza yöneticilerinin bu uyaranları canlı tutmak ve alıcıların satınalma isteğinin devamlılığını sağlamak adına mağaza ortamına ait özellikleri doğru ve bilinçli bir şekilde planlaması gerektiği görülmektedir. Mağaza ortamı faktörlerinin alıcıların istek ve beklentileri dikkate alınarak dengeli ve uygun şekilde düzenlenmesi önem taşımaktadır.

Kotler (1974), çalışmasında mağaza ortamının görünümünü dört duyuşsal (görsel, işitsel, koku alma ve dokunsal) boyut altında incelemektedir. Kotler'in incelediği mağaza ortamı uyarıcı fiziksel özellikleri olarak görsel boyut ve ortam özelliklerini kapsamaktadır. Kotler, alıcılar üzerinde etki yaratmak için alanın bilinçli planlamasını tanımlamak için mağaza uyarıcı faktörleri (atmospherics) terimini kullanmaktadır. Bu terim satın alma olasılığını artırmak amacıyla alıcıları duygusal etkiler yaratacak şekilde uyaran özel bir alışveriş ortamının yaratılması için çaba sarf edilmesini ifade etmektedir. Kotler, tüketicilerin olumlu duygularını ortaya çıkarmak amacıyla perakendecilerin bu uyarıcı özellikleri kullanarak mağaza ortamını manipüle edebileceklerini ve bu durumun da satınalma olasılığını arttırabileceğini ifade etmektedir.

Mağaza ortamına ait faktörler doğal faktörler değildir, uyarıcı özellikteki bu faktörler perakendeciler tarafından hassas ve dikkatli bir şekilde planlanmalı, oluşturulmalı ve kontrol edilmelidirler. Dolayısıyla birçok farklı tanımlamada bu süreç alıcıların satın alma isteklerine katkı sağlamak amacıyla ortamın bilinçli bir şekilde planlanması ve müşterilerin satın alma istek ve eylemlerini arttırmak amacıyla firma tarafından kontrol edilebilen fiziksel faktörler olarak ifade edilmektedir. Mağaza ortamına ait olan bu fiziksel faktörler ışıklandırma, müzik, renk, mağaza içerisindeki işaretler, mobilya tasarımı, mağaza iç düzeni, duvar ve ısı olarak sınırsız sayıda alternatif oluşturmaktadır.

Mağaza ortamının tüketici algıları ve davranışları üzerindeki etkisi Kotler'in 1974 yılında müşterileri alışveriş ortamına çeken uyarıcı faktörler olarak "atmospherics" kavramını tanıtmaya kadar geçen süre içerisinde çok az ilgi çekebilmiştir (Baker, Levy ve Grewal, 1992). Literatürde mağaza ortamı fiziksel unsurlarının mağaza imajının önemli birer tamamlayıcısı olduğu konusunda destekleyici çalışmalar (Lindquist, 1974; Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994; Sirgy, Grewal ve Mangleburg, 2000) bulunmaktadır.

Baker, Grewal ve Parasuraman (1994) mağaza unsurlarının özel bir ortam yaratmak için nasıl bir araya getirileceği üzerine odaklandıkları çalışmalarında mağaza ortamındaki özel unsurların bir araya getirilmesinin ürün ve hizmet kalitesine yönelik çıkarımları nasıl etkileyeceğini incelemeleri yanında bu çıkarımlar doğrultusunda mağaza ortamının mağaza imajı üzerindeki yönlendirici etkisini de çalışmalarında incelemişlerdir. Çalışmalarından yola çıkarak mağaza ortamı ambiyans ve sosyal boyutlarının mağaza imajı üzerinde ürün kalitesi ve hizmet kalitesi aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahip olduğunu görmüşlerdir. Bu durum da mağaza ortamı ve mağaza imajı arasındaki ilişkiye katkı sağlamaktadır. Mağaza ortamının mağaza imajına ait bir bileşen olarak değil mağaza imajına etki eden bir değişken olarak tanımlanmasına destek olmaktadır.

Hizmet ortamı ile müşterilerin memnuniyet düzeyi, mağazaya duydukları sadakat ve satın alma niyeti gibi mağazaya yönelik tutumları arasında yakın ilişkiler bulunduğu

ortaya koyulmaktadır. Mesela Prada gibi belli başlı perakendeciler müşteri deneyimlerini iletirken mağaza ortamını çok belirgin bir şekilde kullanabilmektedirler. Ayrıca bu tür perakendeciler markanın anlatılmasında tasarım ve mimariyi odak noktası olarak ele almaktadırlar. Büyük perakendecilerin aksine Aldi veya Lidl gibi indirim perakendecileri ise mağaza ortamını çoğunlukla düşük fiyat noktalarını ve fonksiyonel amaçları vurgulamak amacıyla kullanmaktadırlar (Murray, Elms ve Teller, 2015).

Çeşitli giyim mağazalarındaki alışveriş davranışları üzerinde mağaza ortamına ait özelliklerin doğrudan etkisi görülebilmektedir. Kadın giyim perakendecilerinin rekabetçi konumda kalmak için dekorasyonda değişiklik yapmaya hazır olmaları gerekmektedir. Ancak mağazaların gündelik işleyişine ait gözlemler sonrasında birçok mağaza yönetiminin görsel mağazacılığı geliştirmek için dikkatlice düşünme ihtiyacı hissetmeden mağaza tasarımının duvarlar, yer döşemeleri, kokular, müzik, sıcaklık gibi diğer tasarım unsurlarını kullanmayıp sadece teşhir mobilyalarının dekorasyonuna önem verdikleri görülmektedir (Parsons, 2011). Bu konuda birçok farklı konsept ve yaratıcılık unsurları mağaza ortamının tasarımını bütünleştirmek amacıyla kullanılabilecek durumda iken sadece teşhir mobilyaları gibi tek bir konuya odaklanılarak diğer tasarım özelliklerinin tek düze ve birbiriyle bağlantısız kalmalarına sebep olabilmektedir.

İç dekorasyon, renk, aydınlatma ya da müzik gibi mağaza ortamına ait birtakım işaretler mağazanın devamlı müşterisi olma kararı alan kişilerin bulunduğu ortamdaki genel yapıyı oluşturmaktadırlar ve mağaza imajı üzerinde de belirgin bir etkisi olduğu yönünde değerlendirilmektedir. Mağaza yöneticileri bu ipuçlarının önemini fark etmektedirler ve bu nedenle de hedef müşterilerini mağazaya çekebilecek ve karlılıklarını arttıracak uygun renk, müzik ve ışıklandırma için mağaza ortamı işaretlerinden oluşan ilk örnek yapılarını düzenli olarak denemeye ve geliştirmeye çalışırlar (Sirgy, Grewal ve Mangleburg, 2000).

1.2. Mağaza Ortamını Oluşturan Boyutlar

Mağazanın ortamı müzik, renk, aydınlatma ya da mağaza düzeni gibi birbiriyle yakın ilişkili olan ve birlikte hareket eden çok çeşitli ve farklı unsurlardan oluşmaktadır (Mehrabian ve Russell, 1974; Baker, 1987; Babin, Hardesty ve Suter, 2003). Mağazanın ortamında bir arada bulunan ve uygulanan sektöre göre farklı şekilde öne çıkan bu unsurlar, tüketiciler tarafından tek başına birer mağaza ortamı unsuru olarak değil bütünsel olarak görülmektedirler (Babin, Hardesty ve Suter, 2003).

Literatürde mağaza ortamı konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde mağaza ortamı boyutlarının farklı başlıklar altında sınıflandırıldığı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Kotler (1974) mağaza uyarıcı faktörleri (atmospherics) tanımı altında 4 boyut kullanmaktadır (görsel boyut, işitsel boyut, dokunsal boyut ve kokuyla ilgili boyut), Baker (1987); Baker, Grewal ve Parasuraman (1994), 3 boyut kullanmaktadır (ambiyans boyutu, tasarım boyutu ve sosyal boyut,), Bitner (1992) mağaza ortamını 3 farklı açıdan tanımlamıştır (ambiyans koşulları, mekansal tasarım ve fonksiyonellik, ile işaretler, semboller ve el yapımı eşyalar) (Ayadi ve Cao, 2016). Berman ve Evans (2004) çalışmalarında mağaza ortamının uyaranlarını dört gruba ayırmaktadır. Bu uyaranlar dış mekan, iç mekan, düzen ve tasarım ile satış ve dekorasyon noktası olarak ifade edilmektedir. Çalışmaya daha sonra Turley ve Milliman (2000) tarafından beşinci grup olarak insan değişkeni eklenmektedir (Marques, Cardosa ve Palma, 2013).

Çalışma kapsamında mağaza ortamı Baker (1987) ve Baker vd. (1994)'nin kullandığı boyutlar temel alınarak incelenmektedir. Baker vd. (1994)'nin çalışmalarında mağaza ortamı boyutları üç boyuttan oluşmaktadır; tasarım boyutu, ambiyans boyutu ve sosyal boyut. Bu bölümde mağaza ortamı alt boyutları altında yer alan özellikler literatürde yer alan araştırmalar incelenerek geliştirilmiştir. Tablo 1.1'de mağaza ortamının bileşenleri olarak ambiyans, tasarım ve sosyal boyut ile alt boyutları yer almaktadır.

Tablo 1.1: Fiziksel Mağaza Ortamının Bileşenleri

Ambiyans Faktörleri	Acil farkındalık düzeyimizin altında mevcut olan arka plan koşulları	Hava kalitesi - Sıcaklık - Nemlilik - Sirkülasyon/Havalandırma Gürültü (Seviye/Sıklık) Koku Temizlik
Tasarım Faktörleri	Farkındalığımızın ön saflarında yer alan uyaranlar	1. Estetik - Mimari - Renk - Ölçü, büyüklük - Kullanılan malzemeler - Doku, desen - Şekil - Stil - Aksesuarlar 2. Fonksiyonel - Yerleşim - Konfor - Tabela
Sosyal Faktörler	Ortamdaki kişiler	1. Ziyaretçiler (diğer müşteriler) - Sayı - Görünüm - Davranış 2. Çalışanlar - Sayı - Görünüm - Davranış

Kaynak: Baker, Julie; “The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective”, Edt. Czepiel, C. A. Congram, J. Shanahan, The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage, Chicago: American Marketing Association, 1987, sy.80.

1.2.1. Tasarım Boyutu

Tasarım boyutu doğada görülebilecek çevresel unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar çevremizde gördüğümüzde bizi sözel olarak düşünmeye iten görsel işaretler olarak ifade edilmektedir. Tasarım boyutu mimari kalite açısından fonksiyonel tasarım ve

estetik tasarım olarak iki alt boyuta ayrılmaktadır. Fonksiyonel tasarım boyutu çevrenin nasıl işlediğini tanımlamakta olup uygunluk, konfor ve gizlilik gibi unsurları içermektedir. Estetik tasarım boyutunun odak noktası ise bulunduğu konumda nasıl görüldüğü, rengi, dokusu, şekli, tarzı ve aksesuarları ile ilgilidir (Baker, 1990).

Tasarım boyutu altında yer alan unsurlar müşterinin zihninde yer alan bir ortamın görsel öğelerini ifade etmektedir. Tasarım boyutundaki öğeler bireyin ortamdaki nesnelere yönelik değerlendirmesini etkilemektedir. Mağaza içerisinde kullanılan renk, ışık, yerleşim düzeni ve tabela gibi belirli tasarım öğeleri müşterilerin mağazaya yönelik ürün ve hizmet kalitesi algılarını, fiyat ve verimlilik gibi bilişsel değerlendirmelerini etkileyebilmektedir (Kumar ve Kim, 2014).

Çevresel psikoloji teorisi temel alınarak değerlendirilen ortam faktörünün en önemli rolünün orada bulunan kişilerin hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırma becerisi olduğu yönünde değerlendirilmektedir. Alışveriş yapan pek çok kişi için hedef rahatlıktır, bu durum mağazaya giriş ve mağazadan ayrılma sürelerinin olabildiğince hızlı olmasını ve istenilen ürünleri kolayca bulabilmeyi ifade etmektedir. Tasarım boyutunun alt faktörü olan mağaza yerleşim düzeni, tüketicilerin mağaza içerisindeki hareketlerini etkileyebilmektedir. Mehrabian ve Russel 1974 yılında geliştirdikleri teorilerinde öncelikli olarak fiziksel çevrenin etkilerinin belirleyici konumda olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca bunun yanı sıra uygun olmayan mağaza tasarımlarının da alışverişten alınan hazzı düşürebileceğini ve tüketicilerin duygu durumunu olumsuz etkileyebileceğini ifade etmektedirler (Baker vd., 2002).

Baker, Grewal ve Parasuraman (1994) çalışmalarında mağaza tasarım boyutu altında yer alan değişkenleri fonksiyonel unsurlar ve estetik unsurlar olarak iki başlık altında incelemişlerdir. Fonksiyonel mağaza tasarım unsurlarını yerleşim, konfor ve mahremiyet alanı olarak belirtirken; estetik mağaza tasarım unsurlarını mimari, renk, stil ve tasarım malzemeleri olarak ifade etmektedirler. Çalışmada mağaza tasarım boyutunun altında yer alan bileşenler renk, mağaza içi yerleşim, ürün teşhir alanı olarak belirtilmiştir.

1.2.1.1. Renk

Rengin kişiler üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışmaların birçoğunda rengin fizyolojik ve psikolojik etkisi üzerinde durulmuştur (Bellizzi, Crowley ve Hasty, 1983; Bellizi ve Hite, 1992; Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994; Turley ve Miliman, 2000; Babin, Hardesty ve Suter, 2003). Pazarlamada renk konusunda yapılan çalışmalar reklam ve ambalajlama alanlarında yoğunluk kazanmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde rengin belirgin birtakım biyolojik tepkiler yaratabileceği, belirgin duygusal tepkiler oluşturabileceği ve dikkat toplayıcı özelliği olduğu yönünde değerlendirilmektedir.

Rengin psikolojik etkisi üzerine yapılan çalışmalarda kullanılan Munsell sistemi, renkleri renk tonu, yoğunluk ve parlaklık olarak üç boyutta tanımlamaktadır. Renk tonu, rengin pigmenti olarak tanımlanmaktadır (örneğin rengin adı: kırmızı, sarı, mavi, yeşil, mor ya da turuncu). Yoğunluk, saf siyahtan saf beyaza doğru uzanan bir ölçekte rengin açıklık ya da koyuluk derecesi olarak belirtilmektedir. Parlaklık ise renk tonunun yoğunluğu ve doygunluk olarak tanımlanmaktadır (Wirtz, 2018).

Bir rengin tonu veya tonlaması dalga boyuna göre belirlenir. Kısa dalga boyları soğuk renklerle ilişkilendirilmektedir, menekşe en uçta iken onu mavi takip etmektedir. Uzun dalga boyları sıcak renklerle ilişkilendirilir, kırmızı en uçta iken sonra turuncu olur. Bu literatürde tutarlı bir bulgu olarak, duygusal ton ve dalga boyu arasındaki doğrusal ilişkiye göre uzun dalga boyuna sahip renklere kıyasla kısa dalga boyuna sahip renkler tercih edilmektedir (Babin, Hardesty ve Suter, 2003).

Tablo 1.2: Ortak Çağrışımlar ve İnsanların Renklere Tepkileri

Renk	Sıcaklık Derecesi	Doğadaki Sembolü	Ortak çağrışımlar ve insanların renklere tepkileri
Kırmızı	Sıcak	Dünya	Yüksek enerji ve tutku; duyguları, ifadeleri ve sıcaklığı harekete geçirme ve uyarma,

Turuncu	En sıcak	Gün batımı	Duygular, ifadeler ve sıcaklık
Sarı	Sıcak	Güneş	İyimserlik, açıklık, akıl ve ruh halini iyileştirme
Yeşil	Soğuk	Büyüme, çimenler ve ağaçlar	Besleyici, iyileştirici ve koşulsuz sevgi
Mavi	En soğuk	Gökyüzü ve okyanus	Gevşeme, huzur ve sadakat
Çivit mavisi	Soğuk	Gün batımı	Meditasyon ve manevi gelişim
Mor	Soğuk	Mor çiçek	Manevi gelişim, stres yönetimi, içsel sakinlik duygusu

Kaynak: Wirtz, Jochen; Winning in Service Markets, Vol.8: Crafting The Service Environment, WS Professional, 2018, sy. 29.

Perakendeciler rengi bir imajı tasarlamak ya da istenilen bir atmosferi oluşturmak amacıyla geleneksel olarak kullanmışlardır. Baker, Grewal ve Parasuraman (1994), çalışmalarında mağaza ortamı değişkenlerinin farklı kombinasyonlarının tüketicilerin ürün ve hizmet kalitesi algılarına etkilerini incelemişleridir. Ayrıca mağaza ortamı değişkenleri ile mağaza imajı değişkeni arasındaki ilişkide tüketici algılarının aracı etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda yüksek bir imaja sahip ambiyans ortamında yeşil ve şeftali renklerinin kombinasyonu ön plana çıkarken düşük bir imaja sahip ambiyans ortamında beyaz ve kahve rengi kombinasyonunun bu algıyı tamamladığı görülmektedir.

Psikolojik araştırmalar alanında sonuçlanmış çalışmalar incelendiğinde perakendecilerin rengi tüketicileri alışveriş ortamına çekmek ve alışverişe yönlendirebilmek amacıyla kullandıkları görülmektedir. Ambalaj tasarımında olduğu gibi perakende mağaza tasarımında da rengin tüketicilerin ilgisini çekmek ya da yönlendirmek amacıyla alışveriş ortamı, ambalaj tasarımı, mağaza tasarımı gibi birçok farklı alanda kullanımı söz konusudur. Rengin sadece tüketicilerin dikkatini çekmek

için değil yönlendirmek için de kullanılması ve ayrıca fiziksel olarak var olması durumu perakendeciler için önemli bir konu olmuştur (Bellizi, Crowley ve Hasty, 1983).

Görsel olarak dikkatin renklere yönelmesi konunun sadece bir boyutunu oluşturuyorken diğer yandan ortamda renklerin kullanımıyla birlikte bir mağazaya ya da sunuma tüketicilerin gerçek anlamda ilgisini çekebiliyor olması işin diğer önemli boyutudur.

Babin, Hardesty ve Suter (2003), çalışmalarında mağaza iç tasarımında belirli renk kombinasyonlarına tüketicilerin nasıl tepki verdiğini araştırmışlardır. Mağaza ortamındaki işaretler, mağaza türlerini yansıtan tüketicilerin bilişsel kategorileri ve duruma özel alışveriş motivasyonları konularında uyum dikkate alınarak tüketicilerin tepkilerine bağlı olarak araştırmanın sonuçları tanımlanmıştır. Moda mağazaları özelinde mavi tonlu mağaza ortamı turuncu tonlu ortama kıyasla daha olumlu değerlendirilmektedir. Heyecan ve ilgi düzeyi daha yüksek, mağaza kullanıcısı olma eğilimi daha fazla ve satınalma niyeti de daha yüksek olarak değerlendirilmektedir. Işık ve renk kombinasyonu değerlendirildiğinde turuncu renk tonlarındaki ortamda loş ışık kullanılması durumunda ışığın rengin etkisini yumuşatarak fiyatın kontrol edilmesine ve daha uygun algılanmasına katkı sağladığı görülmektedir.

Bellizi ve Hite (1992) tarafından yapılan deneysel çalışmalarda renklerin perakende mağaza tasarımına etkisi incelenmektedir. Kırmızı yoğunluklu sıcak renklerin yoğunlukta olduğu perakende mağaza ortamının mavi yoğunluklu soğuk renklerin bulunduğu bir ortama kıyasla daha sevimsiz, negatif, gergin ve daha az ilgi çekici olarak değerlendirildiği görülmektedir. Renklerin perakende ortamında tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmada renk skalasından zıt renkler olarak mavi ve kırmızı seçilmiştir. Bu doğrultuda mavi rengin perakende ortamı için daha pozitif etkiler doğuracağı önerilmektedir. Sonuç olarak bu iki rengin kişilerin ruh hali ve duygularını etkileyebileceği ve bu etkinin de davranışlara ya da davranışsal eğilimlere etki edeceği üzerine hipotezler geliştirilmiştir.

Bellizi ve Hite (1992)'nin çalışmalarının sonucunda deney ortamında mavi rengin seçildiği mağaza ortamında ürüne yönelik satın alma oranının daha yüksek olduğu ve alışverişi erteleme oranının daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle mağaza ortamı renklerinin tüketicilerin mağazaya yönelik algıları üzerinde etkisi olduğu ifade edilmektedir. Mavi rengin perakende ortamında daha pozitif yönde etki oluşturduğu şeklinde değerlendirilirken kırmızı rengin perakende ortamında mavi rene kıyasla daha negatif bir etki oluşturduğu yönünde değerlendirilmektedir.

1.2.1.2. Mağaza İçi Yerleşim

Mağaza içi yerleşim düzeni duvar ve zemin döşemeleri, koridorların düzeni, kabinler, mağaza içi işaretler, ürün ve rafların düzeni, giriş-çıkış noktaları ve kasaların konumu gibi özellikler mağaza ya da perakende ortamının tüm düzenini kapsamaktadır (Kollat ve Willett, 1969). Birçok alıcı için mağazaya hızlı ve kolay bir şekilde girebilmek ve mağazadan çıkış yapabilmek, istediği ürünü kolay bir şekilde bulabilmek de dahil olmak üzere mağazada kolaylık sunulması en önemli konudur (Marquez, Cardosa ve Palma, 2013). Düzen, ürünlerin, alışveriş sepetlerinin ve koridorların düzenlenme biçimini, bu öğelerin boyutu ve şeklini ve aralarındaki mekansal ilişkileri ifade etmektedir (Mohan, Sivakumaran ve Sharma, 2013).

Mağazanın yerleşim düzeninde amaç mağaza içerisinde yer alan mevcut alandan en çok fayda sağlayacak şekilde belirli bir düzenin planlanması ve hayata geçirilmesidir. Özenle hazırlanmış bir yerleşim planı mağazaya giren müşterileri belirli bir yöne doğru kolayca yönlendirir, içeride kolayca gezinmelerini sağlar, kolayca giriş çıkışlara ulaşmalarını sağlar, farklı yollardan mağaza içerisinde gezinme imkânı tanır ve ayrıca mağazada yer alan işaret ve uyarıları kolayca anlamalarına yardımcı olur. Mağaza içerisinde tüketicinin kendisini rahat hissetmesi alışveriş için orada bulunacağı süreyi olumlu etkilemektedir. Ancak karmaşık ve düzensiz bir yerleşime sahip olan bir mağazada tüketicinin kendisini tedirgin hissetmesi mağazadan ayrılmasına sebep olmaktadır (Arslan, 2004).

Müşterileri ürünleri keşfetmeye ve mağazada dolaşmaya teşvik etmek için, mağaza içerisinde belirli bir yerleşim ve gezinme yolu modeline izin veren ve ilginç tasarım öğeleri sağlayan bir düzen sunmak gerekir. Basit ve organize bir düzen, departmanlar arasında kolay hareket etmeyi ve ürünleri hızlı bir şekilde yerleştirmeyi sağlar, böylece tüketicinin katlanmak durumunda olacağı psikolojik maliyetleri en aza indirir ve tüketici memnuniyetini artırır (Marquez, Cardosa ve Palma, 2013).

Mağaza imajının projelendirilmesi kısmında ve mevcut imajın güçlendirilmesi açısından mağaza yerleşimi oldukça önem taşımaktadır. Bu açıdan mağaza yerleşiminin satınalma sürecinde ve nihai olarak da satınalma kararı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir (Bruce, Moore ve Birtwistle, 2004).

Çevresel teoriden temel alındığında bir alanının temel rolü, içerisinde yer alan katılımcılarının daha rahat ve konforlu olmalarını sağlamaktır. Alışveriş yapan birçok kişi için kolaylık bir amaçtır ve bu nedenle de alışveriş ortamı içerisine kolay hareket edebilmeyi arzu ederler. Mağaza tasarım boyutu içerisinde yer alan mağaza yerleşimi faktörü de tüketicilerin mağaza içerisinde etkin ve rahat bir şekilde hareket edebilmeye yönelik beklentileri üzerinde etkisi olabilecek bir değişkendir (Baker vd., 2002).

Mağaza yerleşim düzeni içerisinde değerlendirilen mağaza içi işaretler konusunda yapılan çalışmalar bu işaretlerin daha çok perakende alışveriş müşterileri üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Mağaza içi işaretlerin satış fiyat bilgisi ya da özel bir teşhir ile birleştirildiği durumda bu etki kısmen doğru olmaktadır. Ayrıca yapılan çalışmalarda işaretlerde yer alan bilgilerin miktarının da satışları etkileyebileceği belirtilmektedir. Tüketiciler eşdeğer kalitedeki ürünlerde işaretlerle daha fazla bilgi sağlayan ürüne yönelirken farklı kalitede ürünler olduğunda yalnızca sınırlı miktarda ancak ürünle ilgili doğru bilgi içeren bir işaret seçilen ürünün kalitesi açısından daha iyi kararlara yol açabildiği belirtilmektedir (Turley ve Milliman, 2000).

Mağaza düzeni ve tasarımın etkilerinin farklı bir açıdan incelenmesinde, Smith ve Burns (1996), bir gıda perakende alışveriş mağazasında güç koridoru kavramının en doğru şekilde nasıl kullanıldığını incelemişlerdir. Bir güç koridorunda ürünlerin çok düşük fiyatlarda satışa sunulduğu algısını yaratmak amacıyla az sayıda ürünün çok

yüksek miktarlarda sunulması yöntemi uygulanmaktadır. Smith ve Burns çalışmalarının sonucunda az sayıda ürünün yüksek miktarlarda sunulması ile oluşturulan bir yapılandırmanın daha fazla sayıda ürün çeşidinin az miktarlarda sunulmasına göre daha düşük fiyatlar sağladığını belirtmektedirler.

Mağazanın düzeni, müşterilerin mağazaya girerken planlanan ya da tahmin edilenden daha fazla ürün satın alması için mağazada ilerlemesini ve ürünlere doğru çekmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte, düzenin çok karmaşık veya kafa karıştırıcı olması durumlarında müşteriler aradıkları ürünleri bulmakta zorluk çekebilirler ve bu durum da müşterilerin memnuniyetsizliklerine ve alışverişte ruh hallerinin bozulmasına sebep olabilmektedir (Baker vd. 2002).

1.2.1.3. Ürün Teşhir Alanı

Mağaza içi teşhir, satış noktası veya raf alanı, işaretler, kartlar veya duvar dekorasyonu dahil olmak üzere ürün teşhirleri olabilmektedir. Perakende ve mağaza stratejilerinin oluşturulmasında ürün teşhir alanı önemli rol oynamaktadır. Mağazadaki ürün teşhirinin, yapılan çalışmalarda tüketicinin promosyonlara ve fiyatlara duyarlılığını arttırdığı ve marka sadakatini azaltmakta olduğu belirtilmektedir. Ayrıca çalışmalarda ürünün teşhir edilme yönteminin müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğu ifade edilmektedir. (Turley ve Milliman, 2000).

Ürün teşhiri, bireylerin satın alma niyetlerini etkileyen ürünlerin sergilenmesidir ve perakendeciler ürün teşhiri ile tüketicilere doğru zamanda doğru ürünü sunmayı planlamaktadırlar (Baker vd., 1992). Ürün ve hizmet satma amacıyla mağaza içi reklam, özel etkinlikler ya da moda koordinasyonunu mağazacılık departmanlarının da yardımıyla senkronize ederek bir mağazadaki ürünlerin düzenlenmesi ürün teşhiri olarak tanımlanabilir (Mehta ve Chugan, 2013).

Ürün teşhirleri, istenen ürünün daha hızlı aranmasını sağlamak ve bulunmasını kolaylaştırmak amacıyla kullanılmaktadır. Bunun yanında müşterilere sağlamış

olduğu kolaylık ve fayda ile birlikte müşteri memnuniyetini arttırmayı da amaçlamaktadır. Ayrıca bu sayede tüketicilerin dikkati ürün üzerinde odaklanmış olmakta ve böylece ürünler daha verimli bir şekilde sergilenme imkanına kavuşmuş olmaktadır. Bunun için ürünleri adına, fiyatına ya da markasına göre gösterme uygulamaları kullanılabilmektedir. Böylece, ürün sunumu tüketicilerin dikkatini çeker ve bu sayede planlanmamış satın alma olasılığını artırır (Marquez, Cardosa ve Palma, 2013).

Perakende mağaza yöneticisi tarafından sunulan mağaza tasarımına ait renk, düzen ve ürün teşhir alanı gibi ipuçları müşterilerin mağazayı değerlendirmelerine katkı sağlamaktadır. Böylece müşterilerin zihinlerinde mağazaya yönelik kalite algısı ve daha iyi hizmet gibi konularda belirli değerlendirmelerin oluşmasına destek olmaktadır (Kumar ve Kim, 2014). Bu noktada aydınlatma unsuru da ürün teşhir alanına önemli katkı sağlayan yardımcılardan birisi haline gelmektedir. Aydınlatma sayesinde ürün teşhir alanında sergilenen ürünlere yönelik görüş etkilenmektedir ve müşterilerin hareketleri üzerinde de doğrudan etkisi olabilmektedir. Çünkü insanlar aydınlık ile karanlık arasındaki zıtlığa karşı doğuştan tepki verebilirler (Lam, 2001).

1.2.2. Ambiyans Boyutu

Ambiyans faktörleri, ortamı çevreleyen ya da arka planda yer alan koşullar olarak tanımlanmaktadır ve görsel olmayan duyularımızı etkilemektedir. Ambiyans faktörleri birçok durumda bilinçaltını etkileyebilmektedir (Baker, 1990). Örneğin bir odanın ısı durumu konforu bozacak derecede sıcak ya da soğuk olmadıkça içeridekiler tarafından fark edilmeyebilir. Bunun dışında bir fırın ya da restoranın yanından geçerken yayılan güzel kokular da dikkat çekici bir unsur olabilir ve satın alma davranışına katkı sağlayabilir. Ancak diğer yandan hoş olmayan bir koku ise rahatsız edici olabilir ve bireyin oradan uzaklaşma davranışını teşvik edebilir.

Ambiyans boyutu çalışanların tutum ve davranışları üzerinde etki eden ve kurumsal davranış değişikliklerine yol açan bir araç olarak görülmektedir. Ayrıca hizmet

pazarlaması açısından da tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyen bir unsur olarak görülmektedir. Sonuç olarak ambiyans boyutu çalışanların ve tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemekte ve bu durum da müşteri tatminine etki etmektedir. Pazarlama konusundaki literatür incelendiğinde ambiyans boyutu altında yoğunlukla mağazada çalınan müzik, mağazadaki ışıklandırma, mağazanın sıcaklık düzeyi, mağazanın kokusu ve mağazadaki gürültü seviyesi olarak öne çıkmaktadır. Ambiyans boyutu konusundaki literatür incelendiğinde genel kural olarak bu boyutta yer alan bileşenlerin insanların beş duyusuna etki ettiği ifade edilmektedir. (Bakırtaş, 2010).

Ambiyans boyutunda yer alan mağaza ortamına ait bileşenler ortam sıcaklığı, gürültü, müzik ve ses gibi görsel olmayan birtakım arka plan unsurlarından oluşmaktadır. Ortam içerisinde ışıklandırmanın çok yoğun olduğu ya da müzik sesinin çok yüksek olduğu durumlarda tüketiciler mağaza içerisindeki ambiyans faktörlerinin çok net bir şekilde farkına varabilmektedirler. Hem teşhir hem de mağaza içerisindeki ışıklandırma doğru imajın oluşturulmasına yardımcı olmakla birlikte tüketicilerin ilgisini ürüne çevirmelerini sağlamakta ve aynı zamanda ürünü satın almaları konusunda onları teşvik etmektedir. Bunun yanında müzik tüketicilerin içindeki duygusal ve davranışsal tepkileri harekete geçirebilme gücüne sahiptir. Daha çok tercih edilen bir ortam oluşturması nedeniyle arka fonda sakın müzik olması tercih edilmektedir (Muhammad, Musa, Ali, 2014).

Mağaza ortamının arka planındaki özellikleri ifade eden ambiyans işaretleri tüketicileri bilinçaltı düzeyinde etkileyebilmektedir. Ambiyans işaretleri renk ya da ışıklandırma gibi görselle ilgili, müzik ya da gürültü gibi akustik ile ilgili veya koku alma ya da koku özelliği gibi koklama duyusuyla ilgili olabilir (Kumar ve Kim, 2014). Literatürde yapılan çalışmalarda daha çok ambiyans işaretleri ve etkileri üzerine çalışıldığı izlenmektedir (Gulas ve Bloch, 1995; Mattila ve Wirtz, 2001; Spangenberg vd., 1996).

Baker, Grewal ve Parasuraman (1994) da çalışmalarında mağaza ambiyans boyutu altında yer alan değişkenleri ısı, müzik, ışıklandırma ve koku gibi görsel olmayan arka plandaki faktörler olarak belirtmişlerdir. Bunlar içerisinde görsel olmayan duruma tek

istisnai faktör olarak ışıklandırma bulunmaktadır. Bu ortam ipuçları arasında müzik ve ışıklandırma, alışveriş yapanların mağaza imajına yönelik duygusal tepkilerine ve mağaza imajı algılarına kritik katkılar sağlayan özellikler olarak değerlendirilmektedir (Baker vd., 2002).

1.2.2.1. Müzik

Müzik tüketicilerdeki duygusal ve davranışsal tepkileri harekete geçirebilme etkisine sahiptir. Mağaza perakendecileri tarafından tüketicilerin duygularını yönlendirmek için müzik bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda arka planda çalan müziğin mağaza içi müzik yayınına göre daha keyifli bir duygu durumu oluşturduğu ifade edilmektedir. Bunun yanında müzik türünün de duygu durumu üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir. Özellikle müzik türü üzerine yapılan çalışmalarda sakin bir klasik müziğin kişilerin duygu durumu üzerinde pozitif bir etki oluşturduğu ve bunun yanında davranışlarına destekleyici etkisi olduğu görülmektedir (Baker, Levy ve Grewal, 1992).

Bilişsel değerlendirme teorisi, bireyin deneyimlerine ve hedeflerine dayanarak bir durumu öznel olarak değerlendirmesinin hissettiği duygularının artmasına yol açtığını ortaya koymaktadır. Bireylerin duygusal tepkilerinin ifadesi olarak ortaya koydukları haz ve uyarılma duyguları mağaza ortamında yer alan müzik ve koku gibi ipuçlarının bilişsel olarak değerlendirilmesinden etkilenmektedir (Walsh vd., 2011).

Kotler (1974), mağaza ortamı içerisindeki sesler, büyüklükler, şekiller ve kokuların da ortamda bulunan tasarım renkleri kadar dikkat çekici olabileceğini, mesajları iletebileceğini ve birtakım duygular oluşturabileceğini ve bu durumun da satın alma olasılığını arttırabileceğini ifade etmektedir. Mağaza ortamı içerisindeki değişkenlerden biri olarak müzik perakende ortamındaki yoğunluğu, ürün seçimini, duygusal tepkileri ve davranışsal eğilimleri etkileyebilmektedir. (Bellizzi ve Hite, 1992).

Baker (1987) müziğin müşteriler üzerindeki etkisinin çok önemli olduğunu ve müşterileri etkileme gücüne sahip olduğunu ifade etmektedir. Mağaza içerisinde ya da herhangi bir hizmet ortamında çalınan farklı bir melodi ya da bir ıslık bile diğerlerinden farklılaşma konusunda tüketiciler için ayırt edici bir özellik olabilmektedir. Bu ayırt edici özellik mağaza ile de bağdaştırılmaktadır. Hizmet sektöründe yer alan birçok mağaza ortamında tüketimi arttırmak amacıyla müziğin arka planda ve düşük sesle kullanıldığı görülmektedir. Müzik değişkeninin olup olmamasından çok ortamda yer alan müziğin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı daha önemli bir konudur çünkü bu durum kişiseldir (Sullivan, 2002). Baker ve arkadaşları (2002), çalışmalarında müziğin tüketicilerin alışverişlerinde harcadıkları zaman ve çaba algısını azalttığını belirtmektedirler. Buna ek olarak, aydınlatma genel mağaza imajını destekleyerek tüketicilerin olumlu ruh halini teşvik edebilmektedir.

Mağaza içerisinde uygun bir arka plan müziğinin çalınması istek uyandıran bir ortam oluşturulması konusunda perakendecilere yardımcı olabilir. Uygun bir mağaza ortamının oluşturulması da mağaza imajına ve tüketici tercihlerine katkıda bulunmaktadır. Tüketicilerin alışveriş ihtiyaçlarını karşılamaları esnasında arka planda yer alan müziğinin katkı sağlayabilmesi için öncesinde uygun müziğin seçilmesi çok önemlidir. Bu açıklama insanların çevresel uyaranlara istemli ya da istemsiz bir şekilde karşılık verdiği yerlerde çevreyle etkileşimli bireysel modellerin tartışılmasına yol açmaktadır (Farias, Aguiar ve Melo, 2014). Alışveriş yapan müşterilerin müziğe psikolojik ve davranışsal olarak tepki verdikleri ifade edilmektedir. Alışveriş ortamında bulunan müzik tüketicilerin davranışını şekillendiren temel bir ortam değişkeni konumunda yer almaktadır. Ortamda hoş bir müziğin varlığı olumlu etkiler yaratmakta ve müşterileri olumlu yönde etkilemektedir (Mohan, Sivakumaran ve Sharma, 2013).

Milliman tarafından yapılan bir çalışmada müziğin yavaş olmasının alışveriş yapanları mağazada daha fazla zaman geçirmeye teşvik ettiğini göstermektedir. Benzer şekilde bir diğer çalışmada D'Astous yüksek sesli müziğin mağazada daha az zaman harcanmasına neden olduğunu ileri sürmektedir. Bu çalışmaların ortak sorunu, uyaran olarak müzik değişkeninin ve sonuç olarak ortaya çıkan mağazada vakit geçirme ya da

mağazayı terk etme şeklinde oluşan tepkinin yalnızca davranışa yönelik bağımsız olaylar olarak ele alınmasıdır. Halbuki mağaza ortamına geniş açıdan bakıldığında bütünsel bir bilişsel deneyim sağladığı görülmektedir (Parsons, 2011).

American Medical Association dergisi doğru sesin etkisi olarak müziği tutum, ruh hali, duygular ve davranışları etkileyen önemli bir iletişim gücü olarak ifade etmektedir. Alışveriş yapanların eğilimini etkileyebilir ve mağaza seçiminde, satın alma eğiliminde, satın alınan ürün sayısında kendini gösterebilir ve geri dönüş yapma niyeti yaratabilir. Pek çok sayıda araştırma, doğru müziğin satış, satın alma niyetleri, memnuniyet, mağazada kalış süresi, algılanan bekleme süresi ve mağaza imajı açısından pazarlama çabalarına olumlu geri dönüşler getirdiğini açıkça ortaya koymaktadır (Jha, Singh ve Suresh, 2014).

Müzik ve fiyat algısı arasındaki ilişkiye dair yapılan bir çalışmada müşterilerin arka planda klasik müzik yayını olması durumunda şarap fiyatına dair algılarının hip-hop tarzda müzik yayını olması durumuna kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür (Kumar ve Kim, 2014). Benzer olarak Arslan (2004) çalışmasında, mağazada fonda çalınan müziği tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden biri olarak belirtmektedir. Bazı perakende kuruluşlarının tüketici tarafından özellikle tercih edilmesinde çalınan müzik seçimi etkili olabilmektedir. Mağazada çalınan müzik tüketicinin genel olarak mağazayı nasıl algılayacağı ve nasıl değerlendireceği konusunda tüketiciyi etkileyebilmektedir. Örneğin tüketicinin hoşuna giden bir müziğin çalındığı bir mağaza onu daha çok etkileyebilir, daha cazip hale gelebilir ve mağaza içerisinde daha uzun süreler kalmasına sebep olabilir ve ürün ya da hizmeti satın alma yönünde tüketiciyi teşvik edebilir.

Morrison vd. (2011), çalışmalarında müziğin (yüksek veya düşük ses) ve aromanın (vanilya kokusu olması veya olmaması) genç moda müşterileri üzerindeki etkilerini gerçek bir perakende ortamında deneysel olarak test etmişlerdir. Çalışmanın sonuçları müziğin sesinin yüksek ve ön planda olduğu ve vanilya kokusunun bulunduğu ortamda alışveriş yapanların yaklaşma duyguları ve memnuniyet seviyeleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Yapılan analizler ortamda uyaran olarak bulunan

müzik ve aromanın memnuniyet seviyelerini arttırdığını ortaya koymuştur ve bu durumun da zaman ve para harcaması ile yaklaşım davranışı ve alışveriş deneyiminden memnuniyet dahil olmak üzere müşteri davranışlarını olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir.

1.2.2.2. Işıklandırma

Işıklandırma ambiyans boyutunda tanımlanan görsel olmayan duruma istisna tek özellik olarak belirtilmektedir. Işıklandırmanın ambiyans boyutuna dahil edilmesinin iki farklı nedeni bulunmaktadır. İlk olarak birçok durumda ışıklandırma bir arka plan unsuru olarak yer almaktadır ve ikinci olarak ışık renkler, şekiller ya da dokular gibi özellikleri görmemizi sağlar ancak ışığın kendisi ışık kaynağı durumunda değildir, daha çok dikkati çeken odak noktası konumundadır (Baker, 1990).

Bireylerin ışıklandırma düzeyleri tercihlerinde belirli noktalarda farklılıklar görülmektedir. Bireylerin ışıklandırma düzeyleri konusundaki tercihleri farklı durumlara ve davranışlara göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Bununla birlikte, genel yaklaşımda yumuşak bir ışıklandırma düzeyinin parlak bir ışıklandırmaya kıyasla daha sakin ve keyifli bir duygu durumu oluşturma eğiliminde olduğu görülmektedir (Baker, Levy ve Grewal, 1992).

Mağaza içi ışıklandırma ele alındığında farklı aydınlatma yöntemleri mevcuttur. İlk aydınlatma yöntemi tavandan mağaza içerisinin aydınlatılmasıdır. Bu yöntemde tüm mağaza içerisinde ışıklandırmanın uygun düzeyde olması ve mağaza içerisinde gezinenleri rahatsız etmeyecek seviyede olması önemlidir. Mağaza içi diğer bir aydınlatma yöntemi ise mağazanın içerisinde iç yüzeyler, raf alanı ya da duvarlardan yapılabilecek olan bir aydınlatmadır. Her mağaza ortamının tasarım ve iç düzeninin farklı olması nedeniyle bu aydınlatma her mağazada farklılık ve çeşitlilik gösterecektir. Bir diğer yöntem ise mağaza içerisinde özel olarak teşhir edilen ürünlerin sergilenmekte olduğu belirli alanların aydınlatılmasıdır. Bu aydınlatma türü

diğer ikisinden farklı olarak belirli bir noktada ve teşhir ürününe yönelik uygulandığı için çok daha özeldir (Samson ve Little, 1993).

Özellikle aydınlatma sadece mağaza imajını ve değerlendirilmesini değil aynı zamanda ürünlerle teması (dokunma ve hissetme) ve ürünlerin satın alınmasını da olumlu yönde etkileyebilmektedir. İyi aydınlatmalar ile daha çekici görünüme sahip bir mağaza tüketicilerin bu mağazayı ziyaret etmesine, orada vakit geçirmesine, orada daha fazla ürünü eline alıp incelemesine ve muhtemelen bir satınalma yapmasına katkı sağlayabilmektedir. Mağazadaki aydınlatma sistemlerinin manipüle edilmesi sergilenen ürünlere yönelik tüketici ilgi düzeyini belirgin oranda arttırabilmektedir. İyi tasarlanmış olan bir aydınlatma sistemi heyecan atmosferi yaratır, müşteride olumlu bir tutum oluşturur ve odak satış noktalarına doğru yönelmesine katkı sağlayabilmektedir. Böylece tüketiciye daha elverişli bir ortamda daha fazla seçenek görüntüleme fırsatı sunabilir (Marquez, Cardosa ve Palma, 2013).

Özel aydınlatma kapsamında teşhir edilen ticari ürünler üzerindeki ışıklandırma ve ışık seviyelerinin tüketicilerin yaklaşma-kaçınma davranışı üzerindeki etkisi üzerine yapılan bir inceleme sonucunda, ek aydınlatmanın alınan eşya sayısı ve bir mağazada dokunulan eşya sayısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Visser, Du Preez ve Van Noordwyk, 2006).

1.2.2.3. Koku

Kokular çoğunlukla tüketicilerin uzun dönemli hafızasında yer alan nesnelere, olaylara ve insanlara bağlı olarak yer almaktadırlar. Bu durumun doğal bir sonucu olarak bir kokunun yaratacağı etki farklı kişilerde değişkenlik gösterebilmektedir. Birisi için hoş olan bir koku diğer bir kişinin hoşuna gitmeyebilir. Kokunun bu şekilde kişiden kişiye değişkenlik gösteriyor olması da pazarlama alanında etkin ve kolay bir şekilde kullanılmasını zorlaştırmakta ve ayrıca ürün ya da mağazaya yönelik uygulanacak kokulandırmanın çok hassas ve dikkatli bir şekilde uygulanmasını gerektirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Her bireyin sahip olduğu farklı özellikler ve bu sayede

kokuyu diğerlerinden farklı hissedebilmesi bu konuda koku ile ilgili belirli seçimler ve planlamalar uygulanabileceğini göstermektedir. Koku ile ilgili yapılan çalışmalarda ve uygulanan deneylerde insanı rahatlatma özelliğine sahip olan birtakım kokuların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Bu kokular arasından ürün ve hizmetlere daha uygun olanları doğru bir şekilde belirleyebilmek ve bu kokuların ürün ya da hizmetler ile uygun şekilde eşleşebilmesini sağlamak amacıyla da koku bankaları oluşturulmuştur (Okumuş, 2013).

Gulas ve Bloch koku uyarımını tüketici davranışlarıyla iki yönden ilişkili bulmaktadırlar. Bunlardan ilki değerlendirilecek bir nesne olarak kokuyu yansıtmaktadır. Örneğin kokulu ürünler ya da satıcı ile ilişkilendirilen bir koku ve ikinci olarak da ortamın kendi kokusudur. Nesnelerden ya da ürünlerden gelen koku özellikle kokunun belirleyici ve baskın faktör olduğu gıda, içecek, kozmetik ve temizlik ürünleri gibi ürünlerde tüketiciye kimi zaman ürün kalitesi hakkında bir ipucu verebilmektedir. Ortamdaki kokular üründen gelsin ya da gelmesin mevcut teknoloji sayesinde mağaza ortamında yapay kokuların kullanılması mümkün hale gelmektedir. Üründen gelen kokunun oluşturduğu tepkiden farklı olarak ortamda kullanılacak yapay koku mağaza içerisinde satılan ürünlere karşı tüketicide oluşacak tepkiyi olumsuz yönde etkileyebilir. Bu nedenle de ortama yapay bir koku eklemek daha zor olabilir ve ortam açısından uygun olmayabilir (Farias, Aguiar ve Melo, 2014).

Koku üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda kokuların insanlar tarafından daha iyi ve doğru anlaşılabilmesi ve kokunun davranışları yönetmek için daha etkili olarak kullanılabileceği düşünülmektedir. Hizmet pazarlamacıları koku faktörünü kullanarak müşterilerini restoranda nasıl daha aç ve susuz hale getirebilecekleri, bir dışının bekleme odasındaki hastalarını nasıl rahatlatılabileceği ya da bir spor salonunda daha fazla egzersiz yapmaları yönünde müşterilerini nasıl harekete geçirebilecekleri konusuyla ilgilenmektedirler. Aromaterapide, genellikle kokuların farklı ve nadir özelliklere sahip olduğu ve belirli duygusal, fizyolojik ve davranışsal tepkileri talep etmek için kokunun kullanılabileceği kabul edilmektedir (Wirtz, 2018).

Tablo 1.3: Seçilen Kokuların İnsanlar Üzerindeki Etkileri

Koku	Aroma türü	Aromaterapi sınıfı	Geleneksel kullanım	Potansiyel psikolojik etkisi
Okaliptüs	Kafurlu	Tonlama, uyarıcı	Deodorant, antiseptik, yatıştırıcı masaj	Uyarıcı ve enerji verici
Lavanta	Otsu	Sakinleştirici, dengeleyici, yatıştırıcı	Yatıştırıcı, kas gevşetici	Rahatlatıcı ve yatıştırıcı
Limon	Narenciye	Enerji verici, canlandırıcı	Antiseptik, yatıştırıcı masaj	Yatıştırıcı enerji seviyeleri
Kara biber	Baharatlı	Dengeleyici, yatıştırıcı	Kas gevşetici, afrodizyak	Duyguları dengeleme

Kaynak: Wirtz, Jochen; Winning in Service Markets, Vol.8: Crafting The Service Environment, WS Professional, 2018, sy. 27.

Ortamdaki kokunun tüketici davranışlarına etki edebilmesi için tüketici tarafından algılanmış olması gerekmektedir. Kokuya yönelik algıların fiziksel ortamda yer alan koku seviyelerinin ve tüketicilerin kokuya yönelik hassasiyetinin bir parçası olması beklenmektedir. İnsanların kokuya hassasiyetinde çok geniş bir çeşitlilik olmakla birlikte bu çeşitlilik çoğunlukla sistematik görünmektedir. Ortamdaki kokuya yönelik algılamalarıyla uyumlu olarak tüketicilerin koku tercihleri duygusal tepkilerini etkilemektedir. Koku tercihlerinde bireyler arasında farklılıklar bulunmasına rağmen bazı genellemeler yapılabilmesi mümkündür. Bazı kokular evrensel olarak hoş olmayan kokular olarak algılanmaktadır. Örneğin çürümüş olan meyve veya bitkilerin kokusu, bozulmuş süt ya da kokarca gibi bazı hayvanların salgıladığı kokular hoş gitmeyen kokular olarak kabul edilmektedir. Bu gibi durumlarda koku tercihleri savunma amacı görmektedir (Gulas ve Bloch, 1995).

Koku ile ilgili yapılan çalışmalarda araştırmacılar 3 farklı boyut açısından birbirinden farklılaşmaktadır. Buna göre boyutlar kokunun etkileme gücü (örneğin ne kadar hoş

bir koku olduğu), canlandırma gücü (örneğin fizyolojik tepkileri ne oranda çağrıştırdığı) ve yoğunluğu (örneğin ne kadar güçlü olduğu) olarak şekillenmektedir. Kokunun hoş olması ya da olmaması durumunun yaklaşma/kaçınma davranışı üzerine etkisinin fark edilmesi kokuyu ortama ait değişkenler konusunda araştırmaya kısmen uygun hale getirmiştir. Çalışmalarda kokunun yoğunluğu üzerinde güçlü hale gelmesinde reaksiyonların daha negatif hale dönmesi ortam kokusuna yönelik değerlendirmeleri olumsuz etkilemesi nedeniyle koku yoğunluğunun optimal düzeye ulaşması tercih edilmektedir (Spangenberg, Crowley ve Henderson, 1996).

Pazarlama alanında koku ile ilgili bugüne kadar yapılmış olan birçok çalışmada hoş kokunun hafıza, değer biçme ve çeşitlilik arama davranışı üzerindeki etkisinin araştırıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda örneğin uygunluk ya da düzen gibi belirli koşulların oluşturulduğu ortamlarda hoş kokuların tüketici harcamalarını olduğu kadar ürün ve mağaza değerlendirmelerini de pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Koku üzerine yapılan tüketici araştırmaları hoş kokunun bilgi işlemeye olan pozitif etkisi kadar markalar ve ürünlere yönelik ilgi ve hafıza üzerinde de pozitif etkisinin olduğunu göstermektedir (Madzharov, Block ve Morrin, 2015).

Ortamda bulunan kokuya yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde ortamda bulunan hoş kokunun tüketicinin harcamalarını etkileyebildiği görülmektedir. Bu noktada hoş kokunun ne kadar basit ya da karmaşık olmasının harcamaların artışını etkileyebileceği ortaya çıkmaktadır çünkü bu bilgi kolay bir şekilde işlenebilmektedir.

1.2.2.4. Hava Kalitesi

Baker (1987), çalışmasında mağaza ortamına ait işaretleri ambiyans, tasarım ve sosyal faktörler altında birleştirmiştir. Bu doğrultuda ambiyans faktörler altında yer alan özelliklerden biri olarak koku, gürültü ve temizlik dışında hava kalitesini de belirtmektedir. Hava kalitesi altında sıcaklık, nem ve sirkülasyon/havalandırma kavramları ile değerlendirilmektedir. Baker bu görüşe dayalı olarak hava kalitesinin, uygun koşullarda olması durumunda doğrudan tüketici motivasyonunu satınalma

yönünde etkilemediğini belirtmektedir. Ancak hava kalitesi altındaki kavramların çok yüksek ya da düşük olması söz konusu olduğunda örneğin çok yüksek veya düşük sıcaklık gibi aşırı bir ortam faktörü, kaçınma davranışına yol açabilmektedir. Bu durumda kabul edilebilir sıcaklık seviyeleri müşteriler tarafından fark edilmezken çok yüksek ya da düşük seviyeler mağazadan ayrılma davranışı olasılığını arttırmaktadır.

Sosyal psikoloji alanında yapılan bir araştırmada sıcaklığın bireyler üzerinde fark edilir bir etkisi olduğunu bildirmiştir. Kalabalık bir ortamda sıcaklık arttıkça ortamda bulunan kişilerde agresif hareketlerin, saldırganlık davranışının, isyan hareketlerinin veya anti sosyal davranış gibi olumsuz etkilerin arttığı gözlenmiştir. Negatif etki ayrıca sıcaklığın azalması durumunda da benzer etkilerin gerçekleştiğini göstermektedir. Bu durum bir dizi konforun var olduğunu ve olumsuz bir duygusal durumun sıcak veya soğuk olarak sıcaklıklara bağlanabileceğini düşündürmektedir. İngiltere’de yapılan bir çalışmada temeli 1970 yılında Fanger’in araştırmalarına dayanan bir ölçek kullanılmıştır. Yapılan çalışmada düşük aktiviteler için çoğu bireyin mevsimsel dönem ne olursa olsun, “nötr” veya “serin” hissinden çok “hafif ılık” veya “ılık” olmayı tercih ettiğini göstermiştir. Bu, mağaza ortamında ve konfor aralığı dahilinde düşük aktivite olarak bir alışveriş etkinliği seviyesi için mağaza değerlendirmesinin, orta derecede düşük algılanan sıcaklık seviyesinden ziyade, orta derecede yüksek algılanan bir sıcaklık seviyesiyle pozitif olarak ilişkili olduğunu düşündürmektedir (Briand ve Pras, 2010).

1.2.3. Sosyal Boyut

Sosyal boyut, mağazada müşterinin ve çalışanın doğrudan iletişim kurduğu mağaza içi atmosfer boyutudur. Sosyal boyut temelinde müşteri ve çalışan olmak üzere iki alt boyuta ayrılmaktadır. Müşteri alt boyutu; kalabalık, müşteri türü ve sayısı gibi unsurları içerirken, çalışan alt boyutu; çalışan ve müşteri arasındaki etkileşim, satış elemanının sayısı ve satış elemanının davranışı gibi unsurları içermektedir (Baker, Grewal ve Levy, 1992).

Sosyal boyut mağaza ortamı içerisinde yer alan tüm kişileri kapsamaktadır. Fiziksel olarak başka insanların bulunması herhangi bir çevre için önemli bir unsurdur. Ortam içerisindeki diğer müşterilerin sayısı, kategorisi ve davranışları ile mağaza içerisindeki personel sosyal boyutun unsurları konumundadır. Birtakım çalışmalarda perakende içerisinde diğer müşterilerin oluşturduğu kalabalık ortam bazı durumlarda negatif bir çıkarıma sebep olabilmektedir. Ayrıca sosyolojik teori de mağaza içerisindeki çalışan sayısının azaltılmasını göz önüne alarak mağaza içerisindeki çalışan sayısının tüketicilerin çıkarımlarına etki ettiğini belirtmektedir (Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994).

Bir mağaza ortamında sosyal boyuta ait işaretler ile bilişsel değerlendirmeler arasında pozitif bir ilişki olduğu çok açık bir şekilde görülmektedir. Abercrombie & Fitch, American Apparel ve Banana Republic gibi giyim markalarının, çalışanlar ile mağaza arasında uyumlu bir imaj oluşturmak için çalışanların kıyafetlerine ve davranışlarına önem verdikleri ifade edilmektedir. Bu nedenle, sosyal boyuttaki işaretler mağazaya yönelik olumlu bilişsel değerlendirmeler geliştirmek için bir araç olarak çalışmaktadır (Kumar ve Kim, 2014).

1.2.3.1. Mağaza Çalışanları

Mağaza sosyal ortamı içerisinde yer alan mağaza öğeleri tüketicilerin kalabalık algısını etkileyebilmektedir. Örneğin çok az alanda çok fazla insanın yer alması durumunda tüketicilerin bu duruma yönelik algıları oluşmaktadır. Bu alanda yapılan kavramsal araştırmalardan elde edilen bilgiler mağaza içerisinde yer alan çalışanların sayısının müşterilerin zaman ve çaba maliyeti algılarını etkilediğini desteklemektedir. Örneğin mağaza içerisinde uygun sayıda satış görevlisinin bulunması müşterilerin ürünleri aramak için daha az zaman harcamasına ve bu durumun da mağazaya yönelik algılarına ve alışveriş deneyimine olumlu katkılar sağlayabileceğini göstermektedir (Baker vd., 2002)

Baker, Grewal ve Parasuraman (1994) çalışmalarında tüketicilerin mağazaya yönelik bilişsel değerlendirmeleri üzerinde mağaza çalışanlarının olumlu etkisi olduğunu bulmuşlardır. Çalışma kapsamında mağaza çalışanlarının, mal kalitesi, hizmet kalitesi ve mağaza imajı hakkındaki müşteri çıkarımları gibi belirli bilişsel değerlendirmeler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre prestij imaja sahip sosyal faktörler (örneğin mağaza içerisinde daha fazla satış personeli olması, profesyonel kıyafet giyen satış personeli bulunması ve mağaza girişinde müşterileri karşılayan bir satış elemanı olması) ile şekillendirilen bir mağazanın indirimli imaja sahip sosyal faktörler (örneğin mağaza içerisinde az sayıda satış elemanının olması, profesyonel kıyafet giyen satış personeli bulunmaması ve mağaza girişinde hiçbir karşılamamanın yapılmaması) ile şekillendirilen mağazaya oranla daha yüksek hizmet kalitesi sağladığı algısı oluşmaktadır (Kumar ve Kim, 2014).

Mağaza ortamında yeteri kadar insan gücü sağlamamanın müşteri memnuniyetini düşürdüğü bu sebeple mağaza içerisindeki çalışan sayısının ortamın ihtiyacının altında olmaması gerektiği az işçi çalıştırma göz önüne alınarak sosyoloji teorisiyle ifade edilmiştir. Çalışan sayısının yetersiz olması durumu memnuniyetsizliği arttırmaktadır çünkü işleyiş olması gerektiği gibi sürdürülememekte bu durum da bireylerin duygu durumlarına etki etmektedir. Bu sebeple, yeterli sayıda çalışanı olan sosyalliği yüksek ortamlarda daha keyifli bir alışveriş ortamı oluşmaktadır. Ayrıca sosyalliği yüksek olan mağaza ortamında çalışanların yakınlığı ve ilgisi de müşteriler açısından daha keyifli bir alışveriş deneyimi oluşturmaktadır (Baker, Levy ve Grewal, 1992). Yetersiz çalışan sayısı perspektifi bağlamında, imajı yüksek sosyal ortamda imajı düşük sosyal ortama kıyasla daha fazla ya da yeterli çalışan sayısının olması öngörülmektedir (Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994).

Çalışanların özellikleri tüketici davranışlarını etkileyebilir ve yaklaşımları için motivasyon sağlayabilir. Çalışanlar müşterilere karşı yaklaşımlarında nazik olduklarında, aynı tutumu göstermeyen çalışanlara göre kıyaslandığında daha iyi performans gösterdiği görülmektedir. Ayrıca, müşteriye yaklaşımlarında samimi bir davranış sergileyen çalışanların uzak ve samimi olmayan bir tutum içinde olanlardan

daha aktif ve teşvik edici bir ortam yaratma olasılığı daha yüksektir (Marquez, Cardosa ve Palma, 2013).

Sosyal boyut altında yer alan insan faktörü açısından pazarlama karmasının bir unsuru olarak en önemli kişiler mağaza çalışanlarıdır çünkü pazarlamacıların çalışan sayısı, tarzı ve davranışları üzerinde belirgin bir kontrolü bulunmaktadır (Sherman, Mathur ve Smith, 1997). Mağaza personeli eğlenceli mağaza deneyimlerine katkı sağlamaktadır. Çalışanların tepkileri tüketici tepkilerini önemli ölçüde etkileyebilmesi sebebiyle önemlidir. Çoğu zaman, personelin gülümseme ya da kolay erişilebilir olma gibi ince davranışları olumlu duygulara katkıda bulunmaktadır. Kısa ve sıradan karşılaşmalarda bile çalışanlar tüketici üzerinde olumlu etki yaratmaktadırlar (Mohan, Sivakumaran ve Sharma, 2013). Satış elemanları, tüketicilerin mağaza içerisinde iletişim kurdukları kişi olması nedeni ile oldukça önemlidir. Tüketici açısından ele alındığında ürün ve markanın değerlendirilmesinde, yaşanan deneyimlerde ve edinilen tecrübelerde satış elemanının rolü çok önemli ve kritiktir. Satış elemanının mağaza ortamındaki tutum ve davranışları, müşteriye sunmakta olduğu hizmet, tüketicinin mağaza ile kurduğu ilişkiyi ve bağı şekillendirmekte olup tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de etkili olmaktadır (Aysuna Türkyılmaz, Aydoğan ve Gürdal, 2016).

1.2.3.2. Diğer Müşteriler

Mağaza ortamında bulunan diğer kişilerin önemi pazarlamadaki dışlama olgusu üzerine yapılan kapsamlı araştırmalar ve ortam konusunda çevresel psikoloji literatüründen de görülebileceği üzere çok açıktır. Birtakım araştırmacılar tarafından mağaza ortamında başkalarının da olmasının tüketici algılarını belirgin bir şekilde etkileyebileceği iddia edilmektedir (Baker, 1990). Tüketiciler bulundukları ortam içerisinde alışveriş yapan diğer kişilerden etkilenebilmektedirler ve bu doğrultuda mağaza ortamına yönelik algıları da bu durumdan açık bir şekilde etkilenebilmektedir.

Mağaza ortamına ait sosyal boyutu müşteriler açısından inceleyen çalışmaların bazıları mağaza ortamında bulunan kalabalığa yönelik bazıları da müşterilerin alışverişlerine yalnız ya da birisiyle çıkmasına bağlı olarak tüketicilerin alışverişe ve mağazaya yönelik tatminini değerlendirmişlerdir. Araştırma bulgularına göre mağaza ortamının kalabalık olması durumunda ortam farklılığı, kişisel faktörlere ve durumsal faktörlere bağlı olarak hem tüketicilerin alışverişe ve mağazaya yönelik tatminini hem de mağaza imajına yönelik algılamalarını etkilemektedir (Bakırtaş, 2013). Bu noktada mağaza ortamı içerisinde kalabalık olması durumu müşterilerin tatmin düzeyini ve mağaza ile ilgili değerlendirmelerini etkilemektedir. Ancak bu durum kişisel özelliklere ve ortama göre değişkenlik gösterebilmektedir.

Çevresel bir değişken olarak diğer müşterilerin etkisini araştıran literatürde daha çok kalabalık konusuna odaklanıldığı görülmektedir. Bir perakende mağazasında kalabalık gerçek alışveriş yoğunluğu ve algılanan kalabalık olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Kalabalık algısına yönelik geliştirilen bir modelde mağaza ortamı üzerinde bazı tüketici kontrollerinin kalabalıkla ilgili olumsuz etkiyi değiştirdiği yönünde değerlendirilmektedir. Yapılan araştırmalar algılanan kalabalığın alışveriş deneyimine yönelik tüketici değerlendirmelerini negatif yönde etkilediğini göstermektedir. Kalabalığın memnuniyet üzerinde, inceleme ve kıyaslamaya yönelik alışverişte, satın alınan ürün sayısında, ertelenen alışverişte, başka mağazaya gitme konusunda, alışverişte duyulan heyecan konusunda ve kalite algıları konusunda negatif etkileri olduğu ifade edilmektedir (Turley ve Milliman, 2000). Kalabalık algısının doğru yönetilmesi tüketici değerlendirmelerini olumsuzdan olumluya çevirmek adına önem taşımaktadır. Ayrıca alışveriş ve satınalma sürecinde yaşanabilecek olumsuzlukları ve değerlendirmeleri etkileyebileceği göz ardı edilmemelidir.

1.3. Mağaza Ortamı Konusunda Literatür Taraması

Literatürde mağaza ortamı konusunda yapılmış olan çalışmalardan özet:

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Baker, Lewy ve Grewal, 1992	Mağaza ortamı ambiyans ve sosyal boyutları>Haz, uyarılma ve satın alma niyeti Haz ve uyarılma duyguları> satın alma niyeti	Hediyelik eşya mağazası	Üniversite öğrencileri	Anova, Ancova, Regresyon ve Aracı testi (Deneysel tasarım)	Düşük sosyal faktör için ambiyansın haz üzerindeki etkisi (+), yüksek sosyal faktör için ambiyansın haz üzerindeki etkisi (-), sosyal faktörün yüksek olmasının uyarılma üzerindeki etkisi (+), düşük ambiyans faktörü için sosyal faktörün haz üzerindeki etkisi (+), yüksek ambiyans faktörü için sosyal faktörün haz üzerindeki etkisi (-), haz ve uyarılma duygularının satın alma niyetine etkisi (+), Haz ve uyarılma ara değişken olarak analize dahil edildiğinde mağaza ortamının satın alma niyeti üzerindeki etkileri azalıyor. Haz ve uyarılmanın yönlendirici olarak kısmi desteği görülmektedir.
Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994	Mağaza ortamı faktörleri> Üretim kalitesi Mağaza ortamı faktörleri> Hizmet kalitesi Üretim kalitesi> Mağaza imajı Hizmet kalitesi> Mağaza imajı	Hediyelik eşya mağazası	Üniversite öğrencileri	Faktör analizi, Anova, Ancova, Regresyon (Deneysel tasarım)	Ambiyansın, üretim ve hizmet kalitesi değerlendirme üzerinde etkisi (+); Dizaynın, etkisi desteklenmemiş; Sosyal faktörlerin, üretim üzerinde kısmi etkisi, hizmet üzerinde etkisi (+) Üretim ve hizmet kalitesi değerlendirmeleri mağaza imajı üzerine ambiyans ve sosyal faktörler boyutları açısından aracılık etmiştir.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Sherman, Mathur ve Smith, 1997	Mağaza ortamı faktörleri> Haz ve uyarılma duyguları	Giyim ürünleri mağazası	Avm de giyim mağazasın dan alışveriş yapan tüketiciler	Yapısal eşitlik modeli	1. bölümde: Sosyal faktörlerin haz üzerindeki etkisi (+), uyarılma üzerindeki etkisi belirsiz; Dizaynın haz üzerindeki etkisi (+), uyarılma üzerindeki etkisi (-); Ambiyansın haz üzerindeki etkisi belirsiz, uyarılma üzerindeki etkisi (+) 2. bölümde; haz ve uyarılmanın mağazada para harcamaya etkisi (+)
Baker, Parasuraman, Grewal ve Voss, 2002	Mağaza ortamı boyutları>Mağaza seçim kriterleri Mağaza seçim kriterleri>Mağaza müşterisi olma niyeti Aracı olarak; Ürün kalite algısı>değer algısı Fiyat algısı>değer algısı	Hediyelik eşya mağazası	Üniversite öğrencileri	Yapısal eşitlik modeli	Mağaza ortamı boyutlarının (çalışan algılaması, tasarım ve müzik) zaman ve çaba maliyeti ile psikolojik maliyet algısına etkileri anlamsızdır. Mağaza seçim kriterlerinden fiyat, zaman ve çaba maliyeti ile psikolojik maliyetin değer algısına etkileri anlamsızdır. Zaman ve çaba maliyeti ile psikolojik maliyetin mağaza müşterisi olma niyetine etkileri anlamsızdır.
Walsh, Shiu, Hassan, Michaelidou ve Beatty, 2011	Mağaza ortamı boyutları (müzik ve koku)> Tüketici duyguları (Haz ve uyarılma) Mağaza seçim kriterleri (ürün kalitesi, hizmet kalitesi ve fiyat)>Tüketici duygular			Yapısal Eşitlik Modeli	Müziğin tüketici duygularına etkisi (+), tüketici duyguları müzik ve sadakat arasında aracı durumda. Kokunun haz üzerinde doğrudan, uyarılma üzerinde dolaylı etkisi görülüyor. Bağımsız değişkenlerden memnuniyeti ve sadakati en çok hizmet kalitesi etkiliyor. Mağaza ortamındaki müzik sadakat

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
	Tüketici duyguları>Mağaza memnuniyeti, mağaza sadakati				üzerinde haz ve uyarılma aracılığıyla dolaylı etkiye sahiptir. Mağaza içi kokunun da memnuniyet üzerinde doğrudan, sadakat üzerinde ise dolaylı etkisi görülmektedir.
Mohan, Sivakumaran ve Sharma, 2013	(Mağaza ortamı algısı> Pozitif etki, Negatif etki, Plansız satın alma isteği) (Alışverişten keyif >Pozitif etki) (Plansız satın alma, Pozitif etki, Negatif etki>Plansız satın alma isteği) (Plansız satın alma isteği> Plansız satın alma)	Avm nin farklı kategorilerden outlet mağazalar	Avm deki tüketiciler	Yapısal Eşitlik Modeli	Daha yüksek düzeyde negatif etkinin daha düşük düzeyde plansız satın alma isteğine sebep olacağı hipotezi kabul edilmemiştir. Diğer hipotezlerin tümü kabul edilmiştir.
Koo ve Kim, 2013	Mağaza çevresel boyutları> (tek markalı giyim mağazasına duyulan) mağaza aşkı Mağaza aşkı>mağaza sadakati	Tek markadan oluşan 24 farklı giyim mağazası	Perakende ve ağırlama bölümü öğrencileri	Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli	Mağaza tasarım boyutu ve mağaza ürün boyutunun mağaza aşkı üzerinde pozitif etkileri görülmüştür. H2 ve H4 kabul edilmiştir. Ambiyans ve sosyal boyutların pozitif etkileri görülememiştir. H1 ve H3 reddedilmiştir. Mağaza aşkının mağaza sadakati üzerindeki etkisi pozitifdir. H5 kabul edilmiştir.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Jha, Singh ve Suresh, 2014	1. Tüm mağaza ortamına yönelik algı, 2. Üretim kalitesi algısı, 3.yaklaşma / uzaklaşma, 4.uyarılma / haz, 5. Ortamdaki müziğin algılanması, 6. satış personeline yönelik algı	Avm perakende mağazalar	18 yaş üzeri Avm de alışveriş yapan bireyler	Faktör analizi	Mağaza içi ortamda müzik ve satış personeli boyutları açısından tüketici algılarının satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla ölçek geliştiriliyor.
Kumar ve Kim, 2014	(Ürüne algısal> duygusal) (Mağazaya duygusal, algısal> Yaklaşma-uzaklaşma) (Ürüne duygusal, algısal>Yaklaşma-uzaklaşma) (Ürüne duygusal < > Mağazaya duygusal) (Mağazaya algısal < > Ürüne algısal)	Tek marka giyim perakende mağazalar	18 yaş üzeri Avm de alışveriş yapan bireyler	Yapısal eşitlik modeli	Ürüne yönelik algısal değerlendirmelerin yaklaşma-uzaklaşma davranışı üzerinde dolaylı etkisi görülmüştür. Aksine ürüne yönelik duygusal değerlendirmelerin ise yaklaşma-uzaklaşma davranışı üzerinde doğrudan etkisi görülmüştür.
Holmqvist ve Lunardo, 2015	Mağaza ortamında düşük ilgi düzeyi ile yüksek ilgi düzeyi açısından; görev ve eğlence	Gıda mağazası	17 yaş üzeri çoğunluğu	Anova ve t testi	Düşük düzeyde ilgilenim ile mağaza ortamında bulunan katılımcılar yüksek düzeyde ilgilenim ortamına kıyasla eğlence yönelimi açısından daha memnundur. Alışveriş niyetinde katılımcıların

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
	yöneliminde memnuniyet ve alışveriş niyetinin karşılaştırması		kadın bireyler	(Deneyssel tasarım)	eğlence yöneliminde etki gözlenmemiş, görev yönelimli katılımcılar üzerinde negatif etki gözlenmiştir.
Lunardo ve Roux, 2015	Mağaza çevresinden uyarana maruz kalma>Yönlendirme etkisi Yönlendirme etkisi>Memnuniyet ve yakınlaşma Mağaza içi uyaran>yaş durumuna göre tüketicileri yönlendirmeye etkisi	Oyuncak mağazası	Üniversite öğrencileri	Manova, bağımlı örneklem t testi, Diskriminant, lineer regresyon	Yüksek düzeyde uyarana maruz kalma durumu belirgin olarak yönlendirme etkisine yol açmaktadır. Uyarana maruz kalmanın memnuniyet ve yakınlaşma davranışları üzerinde yönlendirmenin dolaylı etkisi bulunmaktadır. Yaş durumu mağaza içindeki uyaran düzeyleri ile yönlendirme etkisi arasındaki ilişkiyi etkilemektedir.
Murray, Elms ve Teller, 2015	Tasarımda yenilikçilik> Tasarım özgünlüğü Tasarım özgünlüğü> Estetik üstünlüğü Tasarımda yenilikçilik> Estetik üstünlüğü	Üst seviye ve düşük seviye tasarımda hızlı moda mağazası	Hızlı moda mağazası müşterileri (çoğunluk bayan)	Yapısal eşitlik modeli	Üst seviye tasarımı olan mağaza referans grup seçilmiştir. Üst seviye ve düşük seviye tasarımı olan mağazalar karşılaştırıldığında tasarımda yenilikçilik, tasarımda özgünlük ve estetik üstünlüğü boyutlarının her biri arasında belirgin farklılıklar görülmüş ve hipotezler kabul edilmiştir.
Venter, Chinomona ve Chuchu, 2016	Mağaza ortamının marka sadakati üzerindeki etkisi ve markaya güven ile marka memnuniyetinin aracı etkisi	Giyim ürünleri	Orta sınıf zenci kadınlar	Yapısal eşitlik modeli	Mağaza ortamının marka sadakati, markaya güven ve memnuniyet üzerindeki etkileri desteklenmiştir. Ancak marka sadakati üzerindeki etkisi belirgin değildir. Marka sadakati ve markaya güvenin aracı etkileri belirgindir ve desteklenmiştir.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Tomazelli, Broilo, Espartel ve Basso, 2017	Mağaza ortamı boyutlarının müşteriler arasındaki etkileşim ve alışveriş deneyimi üzerindeki etkileri	Süper market	60 yaş üzeri market müşterileri	Kalitatif araştırma yöntemleri	Mülakatlar ve odak grup görüşmeleri sonucunda mağaza ortamı boyutlarının yaşlı müşterilerin davranışlarını ve memnuniyetlerini etkileme eğiliminde olduğu görülmüştür.
Parsad, Prashar ve Sahay, 2017	Mağaza ortamı, Fevri satınalma kişilik özellikleri>Plansız satınalma eğilimi Plansız satınalma eğilimi>Satınalma dürtüsü Plansız satınalma eğilimi, Fevri satınalma kişilik özellikleri, Satınalma dürtüsü> Plansız satınalma	Perakende mağaza ortamı	İşletme fakültesi öğrencileri	Yapısal eşitlik modeli	Mağaza ortamına yönelik genel algı ve fevri satınalma kişilik özelliklerinin plansız satınalma eğilimi üzerinde belirgin etkileri bulunmuştur. Fevri satınalma kişilik özelliklerinin plansız satınalma üzerinde belirgin bir etkisi tespit edilememiştir. Plansız satınalma eğiliminin satınalma eğilimini etkilediği ve plansız satınalma ile pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüş ve hipotezler kabul edilmiştir.
De Villiers, Chinomona ve Chuchu, 2018	Mağaza ortamı>Marka tutumu, Marka deneyimi, Satınalma eğilimi Marka tutumu> Satınalma eğilimi Marka deneyimi>Satınalma eğilimi	Giyim ürünleri	Johannesburg'da orta gelir grubu kadınlar	Yapısal eşitlik modeli	Mağaza ortamının marka tutumu ve marka deneyimi üzerinde pozitif etkisi görülmüştür. Ancak mağaza ortamının satınalma eğilimi üzerinde belirgin bir etkisi tespit edilememiştir. Bununla birlikte marka tutumu ve marka deneyiminin aracı olarak satınalma eğilimi üzerinde pozitif etkileri olduğu görülmüş ve hipotezler kabul edilmiştir.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Haryano ve Shiombing, 2018	Mağaza ortamı boyutları> Bilişsel ve duygusal tüketici değerlendirmeleri Ürün boyutu> Bilişsel ve duygusal tüketici değerlendirmeleri Bilişsel ve duygusal tüketici değerlendirmeleri> Yaklaşma davranışı	Foodmart Primo village mağazası	Özel üniversite öğrencileri	Yapısal eşitlik modeli	Sosyal ve tasarım boyutu ile mağazaya yönelik bilişsel ve duygusal değerlendirmeler arasında pozitif ilişkiler bulunmuştur. Ambiyans boyutu ile bilişsel değerlendirmeler arasında ilişki tespit edilemezken sadece duygusal değerlendirme ile arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Ürün boyutu ile bilişsel ve duygusal değerlendirmeler arasında pozitif ilişkiler bulunmuştur. Mağazaya ve ürüne yönelik bilişsel değerlendirme ile yaklaşma arasında ilişki tespit edilemezken duygusal değerlendirmeler ile yaklaşma arasında pozitif ilişkiler tespit edilmiştir.
Husnain, Rehman, Syed ve Akhtar, 2019	Kişisel faktörler (Parasal uygunluk, aile etkisi, zaman uygunluğu)>Plansız satınalma davranışı Mağaza içi faktörler (Satış promosyonları, mağaza ortamı, samimi çalışanlar)>Plansız satınalma davranışı		1977-1994 arasındaki tarihlerde doğumlu Y kuşağı tüketiciler	Yapısal eşitlik modeli	Kişisel faktörlerde, parasal uygunluğun plansız satınalma üzerinde belirgin bir etkisi görülmemiştir. Aile etkisinin ve zaman uygunluğunun plansız satınalma üzerinde pozitif etkisi görülmüştür ve hipotezler kabul edilmiştir. Mağaza içi faktörlerde, satış promosyonları, mağaza ortamı ve samimi çalışanların plansız satınalma üzerinde pozitif etkisi görülmüştür ve hipotezler kabul edilmiştir.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Koklic, 2019	Mağaza ortamı (ambiyans, sosyal faktör)>Müşteri deneyimi (haz, uyarılma) Müşteri deneyimi >Mağazayı yeniden ziyaret etme isteği Mağaza ortamı ve müşteri deneyimi arasında fiyat bilincinin moderatör etkisi	Bahçe işleri mağazası	Bahçe işleri mağazası ziyaret edenler	Yapısal eşitlik modeli	Ambiyans ve çalışanların müşteri deneyimi üzerinde pozitif etkisi görülmüştür. Haz duyma mağazayı ziyaret etme isteğini arttırmakta, uyarılma ise isteği azaltmaktadır. Fiyat bilinci ambiyans-haz, ambiyans-uyarılma ve sosyal faktör-haz ilişkileri üzerinde moderatör etkisine sahiptir.
Mohtar, Taha, Ghazali ve Radzi, 2019	Mağaza ortamı >mağaza kişiliği; Mağaza kişiliği>helal ürünlere tutum, mağaza değerlendirme; Helal ürünlere tutum, mağaza değerlendirme>mağazaya tekrar gelme niyeti	Gıda marketleri ndeki helal ürünler	Lisansüstü öğrencileri ve mağaza müşterileri	Yapısal eşitlik modeli	Mağaza ortamındaki müzik ve tasarımın mağaza kişiliğini etkilemekte, çalışanlara yönelik algı mağaza kişiliğini etkilememektedir. Mağaza kişiliği samimiyet boyutu helal ürünlere tutumu ve mağazayı değerlendirmeyi etkilemekte, helal ürünlere tutum mağaza değerlendirmeyi ve tekrar gelme niyetini de etkilemektedir.
Hashmi, Shu ve Haider, 2020	Algılanan mağaza ortamı>Haz, uyarılma, alışveriş keyfi; Haz, uyarılma, alışveriş keyfi>plansız satınalma	Departmanlı mağaza	Departmanlı mağaza müşterileri	Yapısal eşitlik modeli	Algılanan mağaza ortamının haz, uyarılma ve alışveriş keyfi üzerinde pozitif etkisi desteklenmektedir. Haz ve alışveriş keyfinin plansız satınalmaya etkisi desteklenirken uyarılmanın plansız satınalmaya etkisi desteklenmemektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA İMAJİ VE MAĞAZA İMAJINI OLUŞTURAN BOYUTLAR

2.1. Mağaza İmajı

Kunkel ve Berry tarafından imaj bir eylemin beklenen desteği için ayırt edici bir uyaran olarak tanımlanmıştır. Ayrıca imaj deneyim yoluyla elde edilmektedir ve bu nedenle öğrenilmiş bir kavramdır. Bu tanımlama doğrultusunda imajın deneyim yoluyla geliştirilmesi önemlidir ve bu durum tüketici tarafından imaj kavramı boyutlarının ya da kriterlerinin pekiştirilme düzeyine bağlı olarak zamanla süregelen imaj değişikliğine giden yolu gösterir. Mağaza imajı konusunda yapılan çalışmalarda bu yapının doğası gereği karmaşık olduğu ve tüketicinin algıladığı somut ya da fonksiyonel faktörler ile soyut ya da psikolojik faktörlerin bir birleşimi olduğu belirtilmektedir (Lindquist, 1974).

Mağaza imajı kavramının mağaza ortamı ile ilişkisi incelendiğinde ortama ait özelliklerin bir bütün olarak etkileşiminden bir araya geldiği yönünde değerlendirilmektedir. Mağaza ortamına ait özellikler içerisinde tanımlanan renkler, yerleşim düzeni, dekorasyon, vitrin düzeni, koridorlar, döşemeler ve mağaza içerisinde kullanılan malzemelerin tümü ürün, hizmet ve fiyat kararları ile birlikte mağaza imajı kavramı üzerinde bir etki oluşturmaktadır. Belirtilen tüm özelliklerin ve kararların uyum içerisinde olması mağaza imajının bütünleştirilmesinde ve doğru algılanmasında önem taşımaktadır (Selvi, Özkoç ve Emeç, 2005).

Literatür incelendiğinde mağaza imajı konusunda ilk çalışmalardan birini yapmış olan Martineau, mağaza imajı kavramını mağazanın sahip olduğu kurum kişiliği ile ilişkilendirmektedir. Martineau tarafından yapılan tanımlamada mağaza imajı kavramı yerleşim, ürün ve fiyat politikaları gibi bir takım fonksiyonel özelliklerin belirlenmesinin yanında, mağazanın müşteri portföyünün belirlenmesinde geçerli olan

güç olarak belirtilmektedir. Oxenfeld tarafından yapılan tanımlamada imaj kavramı; kurgulanmadan hızlı bir şekilde ortaya çıkan ve bünyesinde kişisel özellikleri barındıran, ayrıca sahip olduğu unsurların birleşimi olarak süreklilik kazanan bir kavram olarak belirtilmektedir.

Mağaza özelliklerinin uygun şekilde bir araya getirilmesi olarak değerlendirilen mağaza imajı algısı tüketici tarafından olumlu ya da olumsuz olarak algılanabilmektedir (Aysuna Türkyılmaz, Aydoğan ve Gürdal, 2016). Bu açıdan mağaza imajı yoğunlukla tüketicinin zihninde mağazayı nasıl değerlendirdiği konusuyla ilgilidir. Her mağazanın imajı bu noktada diğerlerinden ayrışır ve kendine özel farklılıklar taşır. Sahip olunan farklılıklar sayesinde tüketicide kabul görme durumu oluşur ve bu durum mağazaya bağlılık oluşmasına bir katkı sağlar. Mağaza imajı; mağazanın atmosferi, satış bünyesinde sunulan hizmetler, mağazanın fiziksel imkanları, mağaza içerisindeki yoğunluk durumu, kurumsallık ve pazaryeri gibi birçok farklı unsurun bir arada değerlendirilmesi ile oluşmaktadır (Selvi, Özkoç ve Emeç, 2005).

Mağaza özelliklerindeki farklı unsurların mağaza imajı algısına etkileri birçok farklı çalışmada incelenmiştir. Bloemer ve De Ruyter tarafından yapılan bir çalışmada mağazanın özellikleri ve sahip olduğu nitelikleri mağaza imajının bir parçası olarak ifade edilmektedir. Ayrıca mağaza imajı, bir mağazanın değerlendirilmesi ve karşılaştırılması sonucu elde edilen belirgin özellikler olarak tanımlanmıştır. Başka bir çalışmada Yoo, Park ve MacInnis tüketicilerin büyük mağazaların imajına yönelik algılamalarının mağazaya yönelik tutumlarını etkileyebileceğini belirtmektedirler. Dodds tarafından yapılan çalışmada ise mağazanın isminin algılanan fiyat üzerinde dolaylı yoldan negatif etkisi olduğu ancak algılanan değeri pozitif yönde güçlü şekilde etkilediği ifade edilmektedir. Thang ve Tan ise çalışmalarında mağaza imajı ile mağaza sadakati arasında doğrudan pozitif bir ilişkinin bulunduğunu belirtmektedirler (A.g.e., 2005).

Mağaza imajı pazarlama karmasının farklı unsurlarının bir araya gelmesiyle şekillenmektedir ve her bir mağaza için pazarlama karmasının en belirgin unsurlarına

bağlı olarak tüketicilerin zihninde belirgin bir imaj oluşabilmektedir. Bu nedenle, mağaza imajı tüketicilerin algısına dayalı olarak pazarlama konusunda yapılan yatırım ve gelişime yönelik oluşan değer birikiminin perakende markası üzerindeki etkisidir. Esas itibarıyla, mağaza özelliklerini ya da karakteristiklerini ifade eden mağaza imajı boyutları, tüketicilerin pazarlama karması aktivitelerinden edindikleri algılarıdır (Wu ve Tian, 2008).

Mağaza imajının marka kalitesi ve benzeri unsurlar açısından fikir sağlayabileceği konusuna dikkat çekilmektedir. Ürün kalitesi, tasarım, fiyat, çeşitlilik, satış personeli hizmetleri, genel hizmetler, mağaza ortamı ve alışveriş memnuniyeti gibi unsurlar da mağaza imajının tamamlayıcısı olan elemanlar olarak tanımlanmışlardır (Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994).

Araştırmacılar mağaza imajının kavramsal ve operasyonel yönü de dahil pek çok yönünü araştırmışlardır. Bununla birlikte bir kısım araştırmacılar mağaza imajını kriter değişkeni ya da bağımlı ölçek olarak ele alırken diğer bir kısım araştırmacılar mağaza imajının rastlantısal ya da etkileşimli etkisini de inceleme kapsamına almışlardır. 1980'li yıllarda bu konunun potansiyel değerine olan ilgi Amerika'da yapılan çalışmaların daha ötesine yayılarak Avrupa ve Japonya'da da işletme araştırmacıları tarafından çalışma kapsamına alınmıştır. 1990'lı yıllarda mağaza imajı ile ilgili devam eden çalışmalar sadece bilginin gelişmesine katkıda bulunmakla kalmamış ayrıca mağaza imajı kavramı ile ilgili olarak teorik unsurlarını destekleyici bazı akademik tartışmaları beraberinde ortaya çıkarmıştır (Chowdhury, Reardon ve Srivastava, 1998).

Mağaza imajının oluşumu çok sayıda değişkenden etkilenebilen ve araştırmacıların kavramsallaştırmakta ve işlevsel hale getirmekte zorlandığı karmaşık bir süreçtir. Mağaza imajı oluşturulduğunda ise mağaza kullanıcısı olma, mağaza sadakati, hane halkının mağazada harcanan bütçesinin dağılımı ve mağaza içerisinde yer alan markaların imajı gibi kritik birtakım davranışlar ve değişkenlerle ilişkilendirilir (Turley ve Chebat, 2002).

Visser, Du Preez ve Van Noordwyk (2006), tarafından yapılan analizde mağazanın kendisi ve ortamı işletmeye ait kurumsal imajının oluşturulmasında ve sürdürülmesinde çok büyük bir öneme sahiptir. Algılanan imaj beraberinde mağazanın sahip olduğu gerçekliği de yansıtmalıdır. Bu noktada mağaza imajı hem tüketicinin hem de perakendecinin gözünden bakılarak değerlendirilmelidir. Tüketicilerin mağaza algıları mağaza içerisinde aldıkları mesajlar ve işaretlerle belirlenmekte ve bununla birlikte önceki tecrübeleri tarafından yönlendirilen mağaza özelliklerinden algıladıkları önem de işin içine girmektedir. Perakendecilerin mağazalarına yönelik algıları ise işletmenin kimliğine ve kişiliğine en nihayetinde müşterileri için bu özelliklerden algıladıkları öneme dayalıdır.

2.1.1. Mağaza İmajının Boyutları

Lindquist (1974), mağaza imajı boyutlarının incelenmesi ve sınıflandırılmasına yönelik yapmış olduğu kapsamlı çalışmasında mağaza imajı alt boyutları kapsamında 9 adet özellik tanımlamaktadır. Bu özellikler imaj oluşumuna ya da perakende imajı oluşumuna yönelik tüketicilerin birtakım tutumlarının olumlu ya da olumsuz yönde şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Bu özelliklerden bazıları tüketicilerin mağaza değerlendirmelerinde ampirik olarak varlığını öne çıkarırken diğerleri değerlendirme kısmına daha uygun olarak değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamında mağaza imajı alt boyutlarında belirtilen özellikler olarak ürün, hizmet, müşteri, fiziki koşullar, uygunluk, tutundurma, mağaza atmosferi, kurumsal koşullar ve satış sonrası memnuniyet ele alınmaktadır.

James, Durand ve Dreves (1976) tarafından gerçekleştirilen çalışmada çok nitelikli mağaza imajı incelemelerinde ölçek boyutları olarak en sık olarak atıfta bulunulan ve tekrar edilmemiş olan özellikleri seçmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda grup için en anlamlı değere sahip olan ve en çok ifade edilen altı özellik olarak ürün çeşitliliği, çalışanlar, atmosfer, hizmet, ürün kalitesi ve fiyat boyutları kullanılmıştır. Çalışmanın

sonucunda ilave olarak nitelikli tutum modelinin mağaza imajının tanımlanması ve kestirimi konusunda değerli bilgiler sunduğu ifade edilmektedir.

Chowdhury, Reardon ve Srivastava (1998), çalışmalarında mağaza imajını yapılandırılmış ve yapılandırılmamış ölçekler olarak iki farklı açıdan incelemektedirler. Mağaza imajı yapılandırılmış ölçek boyutları olarak çalışan hizmetleri, ürün kalitesi, atmosfer, uygunluk, fiyat/değer ve ürün seçimi çalışma kapsamında incelenmektedir. Çalışma sonucunda açık uçlu yapılandırılmamış sorular sormanın beraberinde birtakım dezavantajlar getirdiği ifade edilmektedir.

Du Preez vd. (2008) çalışmalarında mağaza imajı konusunda literatürde yapılan araştırmaları tüm boyutlarıyla derleyerek incelemektedirler. Çalışma kapsamında alt boyut olarak 19 konu başlığının ortaya çıktığı görülmektedir. Mağaza imajının alt boyutları olarak değerlendirilen bu konu başlıkları yaş, atmosfer, müşteriler, uygunluk (fiziksel özellikler), ödeme, ortam, imkanlar, kurumsallık, düzen, yerleşim, ürün, fiyat, alışveriş sonrası, tutundurma faaliyetleri, kalite, satış personeli, hizmetler, müşteri değeri ve itibar olarak şekillenmektedir. Bu boyutların düzenlenmesi sonrasında mağaza imajı ölçeğinin boyutlarını teşkil eden sekiz temel boyut olarak atmosfer, uygunluk (fiziksel özellikler), imkanlar, kurumsallık, ürün, tutundurma, satış personeli ve hizmet ana başlıkları itibarıyla ölçeklendirildiği görülmektedir.

Tablo 2.1: Mağaza İmajı Boyutları ve Alt Boyutları

Boyutlar	Alt Boyutlar	Alt Boyut Literatür	Yazarlar
Atmosfer	Dekor	Renkler; Dekorlar; Düzen	Baker vd., 2002; Miranda vd., 2005
	Koku	Koku	Bosmans, 2006; Orth ve Bourrain, 2005
	Ses Mağaza atmosferi	Ses Büyüklik, Mağaza atmosferi	Sweeny ve Wyber 2002 Koo, 2003; Thang ve Tan, 2003
Uygunluk	Çıkış	Çıkış	Bielen ve Demoulin, 2007
	Gezinme	Gezinme süresi, gezinme kolaylığı	Ibrahim, 2002; Jin ve Kim, 2003

	Konum	Kapalı avm, yer, yerin uzaklığı, mağazanın diğer giyim mağazalarına uzaklığı	Miranda vd., 2005
	Park etme	Park etme	Stoltman vd., 2009
	Alışveriş kolaylığı	Uygunluk, mağaza ulaşılabilirliği, etiketler/fiyatlar, paketleme, alışveriş çantaları, kalabalık olmaması	De Klerk ve Ampousah, 2000; Jin ve Kim, 2003
	Çalışma zamanı	Çalışma zamanı	Kaufman ve Lane, 1996
	Ulaşım	Ulaşım	Ibrahim, 2002; Jin ve Kim, 2003
İmkanlar	Mağaza düzeni	Koridor yerleşimi, genişlik, mağaza düzeni	Groeppel-Klein ve Bartman, 2007; Semeijn vd., 2003; Miranda vd., 2005
	Mağaza görünümü	Mağaza temizliği, giriş/çıkış, mağazanın dış görünümü, mağazanın bakımı	Richardson vd., 1996; Siu ve Cheung, 2001
	İmkanların uygunluğu	Aile alışverişi, mağaza içinde atıştırma alanı, dinlenme alanı, tuvaletler	Kerfoot vd., 2003; Paulins ve Geistfeld, 2003
	Kabinler	Kabinler	Kerfoot vd., 2003; Paulins ve Geistfeld, 2003
	Tamamlayıcı parçalar	Yer döşemeleri, askılar, bilgilendirme panoları, ışıklandırma, aynalar, fiziksel imkanlar, ısıtma	Kerfoot vd., 2003; Paulins ve Geistfeld, 2003
Kurumsallık	Müşteriler	Müşteriler, iletişim, ayrıcalık, arkadaş birliği, satış personeli-müşteri, sosyal sınıf	Amirani ve Gates, 1993; Harris vd., 2000
	Genel izlenim	Genel izlenim	Ailawadi ve Keller, 2004; Alessandri, 2001
	Mağaza itibarı	Mağaza itibarı	Alessandri, 2001; Harris ve De Chernatony, 2001
	Mağaza birliği	Çekici hizmet unsurları, benlik imajı, mağaza adı, kendini mağaza ile özdeşleştirme	Ailawadi ve Keller, 2004; Harris ve De Chernatony, 2001

Ürün	Ürün çeşitliliği	Etiket/marka, ürün çeşitliliği, ürün ulaşılabilirliği, sezonluk değişimin erken olmaması, rakipsiz ürün, mağaza içi çeşitlilik	Koo, 2003; Thang ve Tan, 2003
	Ürün tarzı	Uygun ürün, ürün modası, özelleştirilmiş ürün	Taylor ve Cosenza, 2002
	Ürün fiyatı	Ürün fiyatı, ürün değeri	Moore ve Carpenter, 2006; Sullivan vd., 2002
	Ürün kalitesi	Güvenilir ürün, ürün kalitesi, mağaza kalitesi	Babakus vd., 2004; Verma ve Gupta, 2004
Tutundurma	Reklam	Tutundurma, reklam, kişisel temas, gerçekçi modeller	Carroll vd., 2007; DuFrene vd., 2005
	Teşhir	Teşhir	Sen vd., 2002
	Satış teşvikleri	Satışlar, teşvikler, özel etkinlikler	Dawes, 2004; Alvarez ve Casielles, 2005
Satış personeli	Satış personeli etkileşimi	Satış personelinin ilgisi, yardımsever satış personeli, yetkin satış personeli, kibar satış personeli, cana yakın satış personeli, bilgili satış personeli, profesyonel satış personeli, satış personeli, sosyal etkileşim, güvenilir satış personeli, alçakgönüllü satış personeli	Baker vd., 2002; Grace ve O'Cass, 2005; Hu ve Jasper, 2006
	Satış personelinin dış görünümü	Satış personelinin dış görünümü, satış personelinin müşteri ile benzerlik göstermesi, aynı yaşta olması, hemcins olması	De Klerk vd., 1993
Hizmet	Satış sonrası hizmetler	Değişimler, şikâyet yönetimi, işlem sonrası memnuniyet, geri iade politikası	Maxham ve Netemeyer, 2003; Stauss, 2002
	Ödeme seçenekleri	Banka kartı, kredi kartı, taksitli alım, ödeme seçenekleri, mağaza kartı	Huddleston et al., 1990; Park & Burns, 2005
	Mağaza içi hizmetler	Onay imkânı, hediye paketleme, mağazalar arası	Thang ve Tan, 2003; Teller vd., 2006

	transferler, satış personeli sayısı, paketlenme, satış personeli hizmeti, self servis, hizmet, alışveriş arabası	
Teslim seçenekleri	Teslim seçenekleri, telefonla sipariş	Thang ve Tan, 2003

Kaynak: Du Preez Ronel, Elisabeth Visser, Hester Janse Van Noordwyk; “Store Image: Toward a Conceptual Model Part 1”, Theoretical Research, Vol. 34 (2), 2008, sy.54.

Perakendeciler özellikleri ve sağlamış oldukları faydalar itibariyle uygunluk, kurumsallık, fiziksel imkanlar, algılanan fiyat ve hizmetler (Lindquist, 1974) olmak üzere en az beş mağaza imajı boyutunu kapsamaktadır. Dolayısıyla, bu mağaza imajı boyutlarının perakendeci ilişkileriyle doğrudan bağlantılı olması gerekmektedir. Mağaza imajı boyutlarının yüksek seviyelerde oluşması müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Tüketicilerin ilgili perakendeciye karşı memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu durumda düşük memnuniyet düzeyinde bildirdiklerinden daha olumlu ve güçlü ilişkiler kurma olasılıkları daha fazla olmaktadır (Wu ve Tian, 2008).

Visser, Du Preez ve Noordwyk (2006) tarafından giyim ürünleri mağaza imajı boyutlarının incelendiği çalışmada Lindquist tarafından mağaza imajı boyutları için belirtilen dokuz özellik incelemeye alınmıştır. Bu özellikler incelendiğinde yapılan çalışma sonucunda ürün ve müşteri boyutlarının en önemli boyutlar olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Bu boyutları sonrasında hizmet boyutunun takip ettiği belirtilmektedir. Fiziksel imkanların mağaza imajı boyutları içerisinde en arka planda kaldığı düşünülmektedir. Çalışma sonucunda katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde mağaza imajının özellikleri doğrultusunda elde edilen boyutların Lindquist tarafından önerilen boyutlardan farklılaştığı ifade edilmektedir.

Literatürde mağaza imajı ölçümünde çok sayıda farklı ölçeğin yer aldığı ve bu ölçeklerde de farklı mağaza imajı boyutlarının kullanıldığı görülmektedir. Mağaza imajı kavramı çok boyutlu bir kavram olması nedeniyle mağaza imajı boyutlarından hangilerinin ön plana çıkacağı incelenen sektöre, mağazanın türüne, incelenen ürün türüne ya da araştırmanın özelliğine göre farklılık gösterebilmektedir.

2.1.1.1. Atmosfer

Mağazanın atmosferi tüketici deneyiminde mağaza imajının hayati öneme sahip olan bir boyutudur. Mağaza atmosferi içerisindeki uyaranlar (atmospherics) tüketicilerin duyuusal deneyimlerini etkilemek için mağaza ortamının bilinçli bir şekilde tasarlanmasını ve düzenlenmesini içermektedir. Bu durum çoğunlukla ortama ait estetik özelliklerle ilgili bir konudur ve mağazanın bu özelliklerinin müşterilerle iletişimde sessiz dil gibi hizmet edeceği ifade edilmektedir (Kotler, 1974). Mağaza içi atmosferin geliştirilmesinde perakendeciler görme, koku alma ve müşteriye etkileyen diğer duyuları kaynak olarak kullanabilmektedirler. Mağaza atmosferi unsurları olarak ışıklandırma, yerleşim düzeni, koridor düzeni, vitrin düzeni, renk, müzik, koku ve ısı gibi müşteride dikkat uyandıran ve onun daha uzun süre içeride kalmasına ya da erkenden gitmesine sebep olacak uyaranlar yer almaktadır. Mağaza atmosferi tüketicinin ilgisinin yönünü ve süresini şekillendirebilme etkisi sebebiyle yüksek öneme sahiptir (Giraldi, Spinelli ve Campomar, 2007).

Mağaza atmosferi görsel iletişim unsurlarından da faydalanarak mağaza çevresinin tasarlanması olarak belirtilmektedir. Bu noktada mağaza çevresinin konumlandırma içerisindeki yeri giderek önemini arttırmaktadır. Bu sayede tüketiciler mağazayı tekrar ziyaret etmeyi istemektedir ve mağazanın ürün ve hizmet kalitesine yönelik algıları etkilenmektedir (Sharma ve Stafford, 2000).

Mağaza atmosferi mağaza imajının diğer boyutları konusunda tüketicilerin algılarına aracılık etmektedir. Baker vd. (2002), çalışmalarında mağaza ortamı faktörlerinin (fiziksel tasarım faktörlerinin kısmen) ürün fiyatı, ürün kalitesi ve çalışan hizmet kalitesine yönelik tüketici algılarını belirgin bir şekilde etkilediğini belirtmektedirler. Mağaza atmosferi alışveriş deneyiminde olduğu kadar, tüketici tercihlerinde, kişiler arası ürün ve hizmet kalitesi ile fiyat algısında da mağaza imajının önemli ve belirgin olan bir değişkenidir (Baker vd. 2002, Thang ve Tan 2003).

Araştırmacılar mağaza atmosferinin sosyal kimlik cazibesine sahip olmasıyla birlikte mağaza içerisinde hoş giden ortamın mağazadaki sosyal iletişime açık ürünlere yönelik algıyı etkileyebileceğini diğer yandan faydalı ürünleri çok fazla

etkilemeyeceğini tartışmaktadırlar. Özetle mağaza içerisindeki hoş giden atmosfer tüketicilere önemli bir hazzı fayda sağlamaktadır ve tüketicileri mağazayı daha sık ziyaret etmeleri, daha uzun kalmaları ve daha fazla ürün ya da hizmet satın almaları konusunda cesaretlendirmektedir. Ayrıca mağaza içerisindeki ürünlerin kalitesi hakkında tüketicilerin algılarını da geliştirmektedir ve tüketiciler bu durumu çoğunlukla yüksek fiyatlarla ilişkilendirme eğilimine gitmektedirler (Ailawadi ve Keller, 2004).

2.1.1.2. Uygunluk

Du Preez, Visser ve Noordwyk (2008), çalışmalarında mağaza içi uygunluk boyutu altında mağaza içerisinde gezinme süreleri ve kolaylığı, mağazanın lokasyonu, ulaşılabilirliği, park imkânı, giriş çıkışları, çalışma süreleri, etiketler, paketlenme, alışveriş çantaları ve mağazanın yoğunluğu gibi konu başlıklarını belirtmişlerdir.

Mağazanın konumu ve tüketicinin mağazaya ulaşmak için gitmesi gereken mesafe tüketicilerin mağaza seçiminde temel kriterler olarak yer almaktadır. Günümüzde şehir merkezlerinden uzakta yerleşim, daha uzun sürüş mesafeleri ve online alışveriş gibi faktörler mağaza konumunu ve ulaşılabilirliğini ikinci plana atıyor gibi görünse de tüketicilerin toplam alışveriş maliyeti değerlendirmeleri ve mağaza seçimi açısından mağazanın uygunluğu hala önem taşımaktadır (Ailawadi ve Keller, 2004).

Mağaza konumunun uygunluğu genel mağaza imajı açısından önem taşımakla birlikte mağazanın türüne göre öncelik ve önem sırası değişebilmektedir. Schiffman, Dash ve Dillon (1977) çalışmalarında departmanlı mağaza müşterilerinin mağazanın konumuna özellikli mağaza müşterilerinden daha çok önem verdiğini görmektedirler. Çalışma sonuçlarına paralel olarak departmanlı mağazaların şehir merkezlerinde uygun konumlarda yer aldığını ve yeni gelişmekte olan alışveriş yerleri ve alışveriş merkezlerinde de kritik noktalarda konumlandığını belirtmektedirler.

Mağaza içi uygunluk mağazanın çevresel uyaranlarının önemli bir özelliğini temsil etmektedir. Mağazanın sağlamış olduğu uygun koşullar, müşterilerin gezinmelerini yönlendirme ve yön açısından planlamalarına yardımcı olan bir mağaza düzeni ve tasarımı anlamına gelmektedir. Ayrıca çeşitli işaret ve etiketleri anlama ve alışveriş keşiflerini ve gezinmelerini kontrol etme becerisine sahip olmaktadır. Bir mağazanın başarılı bir düzen oluşturması, açık ve anlaşılır bir konsepte sahip olup olmadığına bağlıdır; yani, ürünlerin kolayca bulunabilir olması ve farklı ziyaretlerde de kolayca aranılan ürünlerin bulunması anlamına gelmektedir (Kumar, Gupta ve Kishore, 2014).

Mağazanın müşterilere sunacağı kolaylık tüketicilerin mağazalara gidip gelmek için harcadıkları zamanı azaltır, mal satın almayı ve mağazada hizmet almayı kolaylaştırmaktadır. Kolaylık düzeyi arttıkça, tüketiciler alışverişte daha fazla zaman faydası sağlamakta karşılığında daha az engelle karşılaşmakta ve perakendecinin markası için daha fazla değer algılamaktadırlar. Bu artan değer da perakendecinin algılanan kalitesinin artmasına neden olmaktadır (Wu ve Thian, 2008).

Thang ve Tan (2003) 'a göre uygunluğun önemli kısmı konumun belirlenmesidir, çünkü bu konu hem park problemini hem mağazanın konum açısından durumunu hem de ulaşımı etkileyecektir. Bu noktada tüketiciler perakendecilere yönelik seçimlerini mağazalarının ulaşılabilir olması, ulaşım kolaylığı ve seyahat süresi gibi unsurları dikkate alarak tercihte bulunmaktadır.

Uygunluk boyutu sosyal yaşamda bireyler için önemli olduğu kadar günümüzde mağaza ortamında da müşteriler için mağaza imkanlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Ancak bu durum Hyllegard vd. (2005) açısından müşteri yaş gruplarında değişkenlik göstermektedir. 18-55 yaş aralığındaki kişiler açısından uygunluk boyutu önemli iken 56-88 yaş arası kişiler için çok önemli değildir. Çalışmalarında cinsiyet açısından incelemelerinde herhangi bir farklılık oluşmadığını bulmuşlardır. Ayrıca mağazada geçirilen zaman açısından 56-88 yaş aralığındaki kişiler için mağaza çalışma saatleri herhangi bir önem taşımadığı sonucuna varılmıştır. Çünkü bu kişilerin alışveriş yapmak için daha fazla zamanı olduğu yönünde değerlendirilmektedir.

Hyllegard vd. (2005), araştırmalarının sonucunda mağaza çalışma saatleri ve mağaza uygunluğunun mağaza müşterisi olma davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedirler. Mağazaların alışma saatlerinin uygunluğu ve ortamın uygun koşullara sahip olması tüketicii bu mağazanın müşterisi olma ya da olmama konusunda teşvik eden önemli değişkenlerdir.

2.1.1.3. İmkanlar

Fiziksel imkanlar müşteri açısından yalnızca beklenen hizmet kalitesi için ipucu olmakla kalmaz, aynı zamanda müşterilerin algılanan hizmet kalitesini belirleyen diğer manevi faktörleri, yani güvenilirliği, duyarlılığı, güvenceyi ve empatiyi değerlendirmelerini de etkilemektedir. Fiziksel imkanlar ürün kalitesinin dışsal işaretleri olarak değerlendirilmektedir. Fiziksel imkanlar ne kadar cazip olursa, perakendeci açısından algılanan hizmetin ve ürün kalitesinin aynı oranda değerli hale gelmesi demektir. Böylelikle fiziksel imkanların uygun olması perakendecinin müşteri tarafından algılanan kalitesini arttırmaktadır (Wu ve Tian, 2008). Mağaza içerisinde sunulan imkanların uygun olarak değerlendirilmesinin müşterilerin mağaza imajına yönelik algılarını olumlu yönde desteklediği ifade edilmektedir.

Mağaza içerisinde sunulan imkanlar mağaza içerisindeki alışverişi daha konforlu hale getirmektedir. Mağaza içerisinde tasarlanan oturma alanlarının uygun ve konforlu olması mağazada kalma ve mağaza müşterisi olma durumlarını arttırmaktadır. Yine benzer olarak temiz giyinme odalarının olması, su sebillerinin bulunması, mağaza içerisinde dinlenme alanlarının bulunması ve tuvaletler gibi imkanların olması da bu koşulların sağlanması örnek olarak verilmektedir (Thang ve Tan, 2003).

Mağaza içerisinde sunulan imkanların önemi ortaya çıkmıştır. Tüketiciler mağazanın iyi bir şekilde oluşturulmuş imkanlarını incelerken ya da kullanırken uygun bir ışık olmasını tercih etmektedirler. Tüketicilerin alışveriş yönelimleri mağazada sunulan imkanlar açısından tercihlerini belirlemektedir, bu nedenle de mağazada sunulan imkanlar perakendecileri rekabette ayırıştırma konusunda katkı sağlamaktadır. Bu

anlamda da dinlenme noktaları, giyinme odaları, hızlı ödeme olanakları ve mağazanın belirli bir düzeninin olması gibi özellikler mağazada alışveriş sürecini kolaylaştırarak sağlamış olduğu imkanlar ile mağazanın farklılaşmasını sağlamaktadır (Kumar, Gupta ve Kishore, 2014). Farklılaşmanın sağlanması ve diğer mağazalardan ayrışma noktasında perakendecilerin bu özellikleri değerlendirdikleri ve müşterilerinin memnuniyetini arttırmak adına imkanlarını müşterilerinin kullanımına sundukları gözlenmektedir.

2.1.1.4. Kurumsallık

Du Preez, Visser ve Noordwyk (2008)'in çalışmalarında müşterilerin mağaza hakkındaki izlenimleri, mağazanın itibarı, mağaza birliği ve müşterilerle olan boyut olarak dört başlıkta toplanan mağaza kurumsallığı alt boyutları içerisinde müşteriler, kurumsal iletişim, müşterilere sağlanan ayrıcalıklar, arkadaş birliği gibi sosyal organizasyonların ve üyeliklerin oluşturulması, satış personeli ve müşteri iletişimi, sosyal sınıf, mağazanın genel izlenimi, mağaza itibarı, çekici hizmet unsurları, benlik imajı, mağaza adı ve kendini mağaza ile özdeşleştirme konuları yer almaktadır.

Mağaza içerisinde oluşturulan genel izlenim ve mağaza birliğini güçlendirmek adına özel markalı bir üründe özellikle perakende alanında mağaza adının kullanımı bütünsel olarak bakıldığında tüketicilerin mağazaya yönelik izlenimlerini renklendirmekte ya da tam tersi ürünü markalaştırmak adına farklı bir isim kullanılması durumundan daha fazla etkilemektedir (Ailawadi ve Keller, 2004).

Bir kurumsal yapının ya da markanın mevcut, değişen algıları yansıtan marka imajının aksine sahip olduğu itibarı daha kararlı bir yapı sergilemektedir. Zaman içerisinde oluşan birçok görüntünün bir araya gelerek birleşimini temsil etmektedir. Tüm paydaşların değerlendirmelerini de kapsayan itibar performansı daha çok temsil etme gücüne sahip bir göstergedir. Mağaza itibarının yanı sıra mağaza ile kendini özdeşleştirme ya da benlik imajı kavramları da oluşturulan kurumsallığın tüketici nezdinde gelişmesine katkıda bulunur. Tüketiciler kendini mağaza ile özdeşleştirme

noktasında kendi konseptleri ya da bakış açıları ile tutarlı olarak algıladıkları markalara ya da mağazalara daha olumlu yanıt verirler. Marka ya da mağazaların sahip olduğu sembolik anlamlar tüketicilerin benliklerinin yönünü ifade etmelerine katkı sağlar. Ayrıca bu sayede tüketiciler benliklerini ifade ederken diğerlerini anlamalarına da katkı sağlamış olur. Bununla birlikte tutundurma faaliyetleri ve çalışanların tüketicilerle olan etkileşimi de sembolik anlama katkı sağlar (Harris ve De Chernatony, 2001).

2.1.1.5. Ürün

Günümüzde perakendeciler tarafından mağaza imajının özel ilgi gösterilen diğer bir boyutu da ürün ve ürüne yönelik çeşitliliklerdir. Bu bağlamda müşterilere sunulan ürüne yönelik düzenlemeler içerisinde özel markalı ürünlerin de katılımıyla çeşitliliğin artırılması stratejisi giderek daha yoğun olarak kullanılmaktadır. Özel markalı ürünler perakendecilere ürün çeşitliliğini artırma, rakiplerinden farklılaşma ve müşteri trafiğini kontrol edebilme imkânı açısından büyük fırsatlar sunmaktadır. Porter ve Claycomb'a göre, uygun bir mağaza imajının sürdürülebilmesi açısından yüksek marka farkındalığı bulunan ve bir ya da birkaç markasının güçlü bir imaja sahip olduğu görece çok sayıda markanın yer aldığı ürün karmaşı olması önemli bir stratejidir (Giraldi, Spinelli ve Campomar, 2007).

Ürün özellikleri olarak kalitesi ve fiyatı ürün değerlendirmede önemli kriterler olarak ifade edilmektedir. Özellikleri ile bir bütün olarak ürünler tüketicilerin mağaza tercihlerinde belirleyici bir faktör olarak göze çarpmaktadır. Collins-Dodd ve Lindley (2003) araştırmalarında hedeflenen müşteri gruplarında ürünün marka algısı ve mağaza seçiminde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Burada ürün özellikleri olarak ürünün kalitesi de marka algısının oluşturulmasında olumlu etki yaratmaktadır. Ürünün özellikleri müşterilerin mağazaya ve mağaza imajına yönelik algılarını da desteklemektedir. Hu ve Jasper (2006), mağaza ortamı içerisinde daha fazla sosyal işaretlere sahip olan ve bunları ön plana çıkaran bir mağazanın ürünlerine karşı müşteri tarafında daha da olumlu bir tercih yarattığı sonucuna varmaktadır.

Araştırma bulguları, ürünleri seçilen hedef grupla ilişkilendirmenin önemini göstermektedir.

Perakendecilerin rekabet avantajı sağlamak için karar vermesi gereken konulardan biri olarak mağazalarında hangi ürünü satacakları önemlidir. Çünkü satılmasına karar verilen ürün markası, fiyatı, çeşidi ve kalitesi ile müşterilerin mağaza imajına yönelik algılarını etkileyecektir.

2.1.1.6. Tutundurma

Tutundurma faaliyetleri mağazanın müşterisi olma ihtimalini arttırmak için yürütülen çalışmaları kapsamaktadır. Perakendeciler alışveriş yapanları mağazalarını çekmek için devamlı olarak satış ve indirim gibi teşvik içeren tanıtım çabalarıyla uğraşmaktadırlar. İndirimli ürünler veya yeni gelen ürünler gibi uygulamalarla tüketicinin ilgisini mağazaya çekebilmek önem taşımaktadır. Tutundurma mağazada yürütülen faaliyetlere yönelik genel bir farkındalık sağlamak için yardımcı olmaktadır. Mağazanın sunduğu imkanları tüketicilere göstermekte ve ürünlerin uygunluğu konusunda bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Bu sayede gelecekte oluşabilecek ihtiyaçlarını karşılayabileceğini göstermekte ve tüketicileri sonraki ziyaretleri için teşvik etmektedir (Thang ve Tan, 2003).

Reklam ve pazarlama iletişiminin diğer unsurları alışveriş yapanların bilgi sağlayabileceği bir kaynak olarak değerlendirilebilmektedir. Alışveriş yapanlar mağazanın reklamlarını izledikleri durumlarda mağazanın hangi müşteri profiline hitap ettiği konusunda fikir sahibi olabilmekte ve mağazanın müşterileri hakkındaki izlenimlerini düzenleyebilmektedirler. Örneğin, lüks bir mağaza, reklamlarında ekonomik durum ve sınıfın simgesi olan insanları ve eserleri kullanacaktır. Bu nedenle, tutundurmaya yönelik bu ipuçları alışveriş yapan kişiler tarafından o mağazanın tipik kullanıcısı hakkındaki algılarını oluşturmak, güçlendirmek veya değiştirmek için kullanılabilir (Sirgy, Grewal ve Mangleburg, 2000).

Preez, Visser ve Noordwyk (2008), çalışmalarında giyim mağazası imajı kapsamında tutundurma faaliyetlerini satış teşvikleri, mağaza içi ürün teşhiri için çalışmalar ve reklam çalışmaları olarak üç kategori altında toplamaktadırlar. Giyim mağazalarındaki satış teşvikleri kapsamında her türlü satış çabaları, teşvik unsurları ve bir takım özel etkinlikler belli başlı uygulamalar olarak değerlendirilmektedir. Mağaza içi teşhir çalışmalarında ürünün teşhiri ve sergilenmesi için gösterilen tüm çabaları kapsamaktadır. Giyim mağazasına yönelik reklam çalışmaları kapsamında tutundurma, reklam, kişisel iletişim, güncel ve gerçekçi modeller temel uygulamalar olarak ele alınmaktadır.

2.1.1.7. Satış Personeli

Mağaza yönetiminde rekabet ortamını avantaja çevirebilmede ve müşteri ile sağlam ilişkilerin oluşturulabilmesinde önemli olan unsurlardan birisi de satış personelidir. Mağaza ortamındaki satış personeli konusunda yapılan çalışmalarda mağaza içerisinde yer alan mevcut çalışan sayısının tüketicilerde zaman ve çaba maliyeti algısını etkilediği görülmektedir. Mesela çok sayıda çalışan olması tüketicilerin ürün aramak için daha az zaman harcayacağını bir göstergesi olabilmektedir. Diğer taraftan mağaza ortamında satış personeli sayısının beklenenden az sayıda olması durumunda da tüketiciler hüsrana uğrayabilmekte ya da sinirlenebilmektedirler (Baker vd., 2002). Literatürde satış personelinin kurumsal bir imaj yansıtması, müşterileri uygun şekilde karşılaması, mağaza ortamındaki müşterilere yönelik tutumu ve kurumsal giyiminin tüketicilerin mağaza içerisindeki ürün kalitesine yönelik algılarını etkilediği görülmektedir (Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994).

Satış personeli müşterilerin mağazadan almış oldukları ürün veya hizmetin olumlu ya da olumsuz yönde değerlendirilmesinde ve mağaza imajının şekillenmesinde önemli bir paya sahip olabilmektedir. Çalıştığı kurumun yüzü olması nedeniyle satış personelinin dış görünüşü itibarıyla ve tavırları açısından mağaza imajına uygun bir kişi olması önem taşımaktadır. Satış personeli, müşteri ile yüz yüze ve birebir iletişim sağlayan kişidir. Müşterinin mağaza içerisinde dolaştığı süre zarfında pazarlama

faaliyetlerini satış personeli gerçekleştirmektedir. Müşteriyle ilişkide bulunan ve müşteriyle karşı karşıya gelen personel önemli bir rekabet ve farklılaşma unsuru haline gelmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlayan personel çalıştığı marka ya da mağaza için de rekabet avantajı oluşturabilmektedir (Karakaşoğlu ve Arslan, 2016).

Preez, Visser ve Noordwyk (2008), çalışmalarında giyim mağazası imajı kapsamında satış personeli faaliyetlerini satış personeli etkileşimi ve satış personelinin dış görünümü başlıkları altında toplamaktadır. Satış personeli etkileşimi bağlamında satış personelinin dikkati, personelin bakımlı olması, personelin bilgili ve yetkili durumda olması, güler yüzlü ve yardımcı olması, profesyonel olması, sosyal etkileşime açık olması, mütevazı bir yapıda olması ve güven satışlarına uygun bir personel olması başlıkları değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra personelin görünümü olarak da dış görünüş, tüketici tarafından satış personelinin kendine yakın görülmesi, tüketici tarafından personelin yaşının ve cinsiyetinin kendine yakın görülmesi başlıkları bu kapsamda ele alınmaktadır.

2.1.1.8. Hizmet

Hizmet unsuru perakendeciler arasında farklılaştırıcı özelliklerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Müşteriye sağlanacak olan hizmet düzeyi sadece çalışan personele bağlanabilecek olan bir unsur değildir, şirketin çalışma kültürü, kurumsal yapısı ve insan kaynakları politikalarıyla da yakından ilgilidir. Müşteri şikayetleri ve bu şikayetlerin yönetimi hizmet unsurunun değerli hale gelmesinde önem taşımaktadır.

Müşteriyi elde tutmanın maliyetinin çok daha düşük olduğu ve bunun için de hizmet kanallarının açık tutulması gerektiği perakende yöneticileri tarafından farkına varılan iyi bir yatırım durumudur. Kalite, fiyat ve değer bu nedenle hala önemini korumasıyla birlikte hizmet en önemli farklılaştırıcı özellik haline gelmektedir. Bu durum özellikle de müşteriyle yüksek düzeyde etkileşimi olan moda perakendeciliği sektöründe oldukça önemlidir. Müşteri memnuniyetinin artırılması için müşterilerin beklentilerinin ve algılarının dengede tutulması ve aradaki boşluğun kapatılması önem

taşımaktadır (Bruce, Moore ve Birtwistle, 2004). Müşteriyi kaybetmenin maliyetine kıyasla müşteriyi elde tutmanın maliyeti daha düşük olması nedeniyle perakendeciler tarafından bu durum hizmet unsurları ile desteklenerek müşterinin beklentileri karşılanmaya çalışılmaktadır. Etkileşimin yüksek olduğu perakende kanallarında bu durumun daha da önemli olduğu gerçeği ortaya konulmaktadır.

Tüketicilerin mağaza ziyaretlerinde mağaza içerisinde sağlanan hizmet tedarikinin düzeyi müşterilere farklı bir deneyim sunmaktadır. Bununla birlikte mağaza hizmetlerinin kalitesinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olma ihtimali yüksektir. Mağaza içi hizmetler kapsamında ürün hakkında bilgi sunumu, tüketici ihtiyaçlarına cevap verilmesi, ürünlerin yerleri hakkında müşteriye rehberlik etme, satış personelinin katılımı gibi konular yer almaktadır (Lindquist, 1974). Mağaza içerisinde sunulan hizmetin temel amacı mağaza ile müşteri arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesi, tüketicilerin alışveriş memnuniyetini arttırmak ve sonraki ziyaretleri için onları teşvik etmektir (Thang ve Tan, 2003). Mağaza içi hizmetler sunduğu hizmetin kalitesi ile bu anlamda müşteri memnuniyetine hizmet etmekte ve tüketicileri sonraki ziyaretleri ve alışverişleri konusunda desteklemektedir.

Mağaza içerisinde ve kurumsal kanaldan sunulan hizmetler markanın ya da mağazanın önemli bir unsuru olmakla birlikte buna personel ve müşteri etkileşimi de dahildir. Mağaza içerisinde çalışan personel müşteri ile etkileşiminde hizmet unsuru aracılığıyla müşteriye ve kurumsal markaya olan sorumluluğunu yerine getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında aslında sadece mağaza içi hizmet verme noktasında değil mağaza ortamındaki sosyal işaretlerin oluşturulmasında ve müşteri ile etkileşiminde mağaza personelinin ne kadar önemli bir yere sahip olduğu da görülmektedir. Kurumsal olarak mağaza imajının iyileştirilmesini sağlarken perakende mağazalar bu gücünü hizmet unsurundan sağlamaktadırlar (Hu ve Jasper, 2006). Mağazaya yönelik algı ve değerlendirmelerde mağaza içi imkanlar kadar sunulan hizmet unsurunun da önemi bu noktada anlaşılmaktadır.

2.1.2. Mağaza İmajı Konusunda Literatür Taraması

Literatürde mağaza imajı konusunda yapılmış olan çalışmalardan özet:

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Schiffman, Dash ve Dillon, 1977	Mağaza imajı boyutları açısından tek tip ürün satan mağazaların ve departmanlı mağazaların farklılıkları	Ses ekipmanı	Son iki ay içerisinde mağazadan alışveriş yapmış olan müşteriler	Cross tabulation ve regresyon analizi	Tek tip ürün satan mağazaların daha seçici müşteriler açısından daha iyi imaj yansıttığı ve satış ekibinin uzmanlığı ile ürün çeşitliliğinin imaj faktörlerini tek tip ürün satan mağazalar yönünde etkilediği görülmektedir. Departmanlı mağaza açısından mağaza konumu ve garanti politikaları öne çıkmaktadır.
Chowdhury, Reardon ve Srivastava, 1998	Mağaza imajının değerlendirilmesinde yapılandırılmış ölçek ve yapılandırılmamış ölçek karşılaştırması	Gıda market zinciri	Belirtilen mağazaya yakınlık duyduğunu belirten müşteriler	Kovaryans analizi, Yapısal eşitlik modeli	Yapılandırılmış ve yapılandırılmamış ölçek değişkenlerinin analizinde aralarında yüksek düzeyde ilgi bulunmaktadır. Sonuçlar yapılandırılmış ölçeğe ait olan ifadelerin bireysel yapılandırılmış davranışsal ölçümlerle çok daha yakın ilgili olduğunu göstermektedir.
Thang ve Tan, 2003	Mağaza imajı boyutlarının mağaza tercihleri üzerindeki etkisi	Departmanlı mağaza	Departmanlı mağaza müşterileri	Regresyon analizi	Mağaza tercihleri üzerinde mağaza imajı boyutlarının etkisi sırasıyla ürün, ulaşılabilirlik, itibar, mağaza içi hizmet, mağaza atmosferi ve tutundurma faaliyetleridir.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Koo, 2003	İndirim mağazası imajı, indirim mağazasına yönelik tutum, memnuniyet ve mağaza sadakati arasındaki ilişki	İndirim mağazası	İndirim mağazası müşterileri	Yapısal eşitlik modeli	Mağazaya yönelik tutum ile mağaza atmosferi, çalışanlar, satış sonrası hizmetler ve ürünler yakın ilgilidir. Mağazaya yönelik tutumun memnuniyet ve sadakat üzerinde güçlü etkisi görülmektedir. Mağaza imajı boyutlarının memnuniyet ve sadakat üzerinde etkileri bulunmaktadır.
Visser, Du Preez ve Noordwyk, 2006	Mağaza imajı boyutlarının algılanan önem düzeyi ve popülasyon gruplarına göre farklılığı	Giyim ürünleri mağazası	20-54 yaş arası kadın giyim ürünleri tüketicileri	Kalitatif araştırma yöntemleri	Genel ve gruplar arası değerlendirmede mağaza imajı boyutlarında en önemli olarak ürün ve müşteriler algılanmaktadır. Bu sıralamayı hizmetler, atmosfer, memnuniyet, tutundurma, kurumsal faktörler ve fiziki koşullar takip etmiştir.
Giraldi, Spinelli ve Campomar 2007	Mağaza imajı boyutlarının oluşumu ve tüketici algıları	Gıda marketleri ve süpermark etler	Üniversite öğrencileri	Faktör analizi, korelasyon	Fiziksel imkanlar ve satış gücü boyutları mağaza atmosferi boyutu altında toplanmıştır. Tanıtım boyutu fiyat boyutu altında yer almıştır. Ayrıca kurumsallık ve konum boyutları da bu çalışma ile uyumlu olmadığı görülmüştür.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Du Preez, Visser ve Noordwyk, 2008	Mağaza imajı boyutlarına yönelik ölçeğin geliştirilmesi, giyim perakendeciliği ortamında pratik uygulama için bu ölçeğin geliştirilmesi	Giyim perakende ciliği	Giyim perakendecisi nin tüketicisi olan Afrikalı öğrenciler	Doğrulamalı ve keşfedici faktör analizi, korelasyon ve yol analizi	Tüm boyutlar için çıkarılan varyans belirlenen kriterleri karşılamamıştır. Ölçüm sonucunda tüm boyutların güvenilir bir yapı sergilediği desteklenmiştir.
Wu ve Tian, 2008	Mağaza imajı boyutları ile perakende mağaza değeri boyutları ve mağaza sadakati arasındaki ilişkiler	Hipermark etler	On hipermarket zinciri müşterileri	Yol analizi	Mağaza değeri boyutları ile mağaza sadakati arasındaki ilişkiler desteklenmiştir. Mağaza imajı boyutları ile mağaza değeri boyutları arasında çağrışım ve farkındalık değişkenlerinde ilişkiler desteklenmiştir. Sadece kurumsallığın perakendeci algılanan kalite boyutu üzerindeki etkisi desteklenmemiştir.
Watanabe, Lima-Filho ve Vaz Torres, 2013	İmaj özelliklerini oluşturan değişkenler tanımlanıp faktör grupları oluşturuluyor. İmajın özellikleri ve süpermarketlerde tüketici memnuniyeti arasındaki ilişki inceleniyor.	Süpermark etler	Ailede süpermarkett en satınalma işini üstlenen kişiler	Yapısal eşitlik modeli	İmaj özellikleri araştırma sonucunda beş faktör altında gruplanmaktadır. Ortam ve tutundurma memnuniyet üzerinde belirgin bir etki göstermezken çalışanlar, ürün ve fiyat pozitif etki göstermiştir.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Kumar, Gupta ve Kishore, 2014	Perakende mağaza imajı boyutlarına yönelik tüketici algılarının ölçülmesi ve ölçeğin test edilmesi	Perakende mağazası	Perakende giyim outlet mağazası müşterileri	Yapısal eşitlik modeli	Mağaza imajı boyutlarından uygunluk, hizmetler ve kurumsallık diğer değişkenlerin tümüyle model uyumu sağlamaktadır. Kalan beş değişken (atmosfer, fiyat, imkanlar, ürün ve tutundurma) ise diğerleriyle kısmen uyum sağlamaktadır.
Sharma, 2017	Mağaza imajının tüketici temelli marka değeri boyutları ve toplam marka değeri üzerindeki etkisi ile marka değeri boyutlarının toplam marka değeri üzerindeki etkisi	Spor giyim mağazaları	Spor giyim mağazası müşterileri	Regresyon Analizi	Marka değeri boyutlarının toplam marka değeri üzerindeki etkilerinde en yüksek etki marka sadakatine aittir. Bununla birlikte mağaza imajının sırasıyla mağaza sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı değişkenleri üzerinde önemli rolü olduğu görülmektedir.
Alamsyah ve Hariyanto, 2017	Organik ürünler için sosyal sorumluluğun mağaza imajına etkisi, sosyal sorumluluğun tüketici güvenine etkisi, mağaza imajının tüketici güvenine etkisi	Organik ürünler	Süpermarket müşterileri	Yapısal eşitlik modeli	Sosyal sorumluluğun mağaza imajına belirgin etkisi görülmektedir, sosyal sorumluluğun tüketici güvenine etkisi desteklenmemiştir. Mağaza imajının tüketici güveni üzerinde belirgin etkisi görülmektedir. Mağaza imajının aracı etkisi desteklenmektedir.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Konuk, 2018	Mağaza imajı, algılanan kalite, organik özel markalı ürünlere duyulan güven ve algılanan değerın tüketicilerin satınalma niyetine etkisi	Organik özel markalı ürünler	İstanbul’da organik özel markalı ürün satın almış olan tüketiciler	Yapısal eşitlik modeli	Mağaza imajının algılanan kalite ve organik ürünlere güvene pozitif etkisi; algılanan kalitenin organik ürünlere güvene pozitif etkisi; algılanan kalite ve organik ürünlere güven ile algılanan değer arasında pozitif yönlü ilişki; algılanan kalite ve satınalma niyetine pozitif etkisi görülmektedir.
Alamsyah ve Syarifuddin, 2018	Sosyal sorumluluk ve algılanan değerın mağaza imajı ve tüketici güvenine etkisi; mağaza imajının tüketici güvenine yönlendirici etkisi	Organik ürünler	Batı Java bölgesinde süpermarket müşterileri	Yapısal eşitlik modeli	Sosyal sorumluluk ve algılanan değerın mağaza imajına etkisi; sosyal sorumluluk ve algılanan değerın tüketici güvenine etkisi; mağaza imajının tüketici güvenine yönlendirici etkisi desteklenmektedir.
Watanabe, Vaz Torres ve Alfinito, 2019	Bireycilik-toplumculuk mağaza imajına etkisi; mağaza imajının memnuniyete etkisi; tüm değişkenlerin satınalma niyetine etkisi	Süpermarketler	Süpermarket zinciri müşterileri	Yapısal eşitlik modeli	Bireycilik ve toplumculuğun etkisi; mağaza imajının memnuniyet ve satınalma niyetine etkisi; memnuniyetin satınalma niyetine doğrudan etkisi desteklenmektedir ancak aracı etkisi zayıftır.
Graciola, Toni, Milan ve Eberle, 2020	Mağaza imajı ve satınalma niyeti ilişkisinde algılanan değer ve marka farkındalığının aracı etkisi	Süpermarket ve mini market	Market müşterileri	Yapısal eşitlik modeli	Mağaza imajının satınalma niyetine etkisi ile bu ilişki üzerinde algılanan değer ve marka farkındalığının aracı etkisi desteklenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MAĞAZA KİŞİLİĞİ VE MAĞAZA KİŞİLİĞİNİ OLUŞTURAN BOYUTLAR

3.1. Mağaza Kişiliği

Ticari nesnelerin bir kişiliğe sahip olduğu şeklindeki tasarlama pazarlama araştırmalarının son dönemdeki konularından biri olmasına rağmen uzun bir dönem öncesinde bu konu ilk olarak ele alınmıştır. Pierre Martineau (1958) mağazaların da bir kişiliği olduğunu belirtmiştir. Mağaza kişiliği tanımlamasında mağazaların tüketici zihninde kısmen fonksiyonel kaliteleriyle kısmen de psikolojik özelliklerinin oluşturduğu ortamdan yola çıkarak betimlendiğini belirtmiştir. Kişilik faktörleri olarak da ifade ettiği mağaza kişiliğinin oluşumundaki potansiyel kaynakları düzen ve mimari, semboller ve renkler, reklam ve satış personeli şeklinde tanımlamıştır. Martineau makalesinde mağaza kişiliği tanımını kullanmasına karşın mağaza imajı burada bahsedilenden farklı bir kavramdır. Mağaza imajı mağaza ile ilgili olan tüm boyutları (harcanan paranın karşılığı, ürün seçimi, hizmet kalitesi vs.) kapsayan bir zihinsel tanımlama iken mağaza kişiliği insan özelliklerine karşılık gelen bu zihinsel boyutlar ile sınırlandırılmıştır (D'Astous ve Levesque, 2003).

Perakende sektöründe mağaza hala mağaza kişiliğinin tanımlayıcı unsurları ya da perakendecilerin bunu oluşturmada nasıl bir yol izlemesi gerektiği netleşmiş değildir. Aaker'a göre marka kişiliği özellikleri kişi ile ilişkilendirilmiş temele dayalıdır ve ürünle ilgili ilişkilendirme ve çıkarımlarla ilgilidir. Marka kişiliği; reklam tarzı, marka kullanıcıları, ürün kategori birleşmeleri, marka adı, sembol ve logo, fiyat politikaları ve dağıtım kanalları gibi kaynaklardan çıkarılmakta iken mağaza kişiliği; mağaza adı, mağaza çevresi, hizmet kalitesi, mağaza personeli, üretim kalitesi, kazanılan marka isimleri gibi durumlardan etkilenmektedir (Brenngman ve Willems, 2009).

Tüketicilerin mağaza seçiminde değerlendirme kısmına dahil olabilmek için fonksiyonel mağaza özelliklerinin önemli bir noktaya gelmesinden bu yana,

perakendeciyi kalabalık içinde öne çıkaracak bu küçük ilavelere artan oranda bir ihtiyaç vardır. Perakende mağazayı parlatabilecek bu küçük ilaveler mağazanın kişiliğinde bulunabilir. Bu durum benlik uyum teorisiyle de açıklanabilmektedir. Teoriden hareketle açıklanacak olursa, tüketiciler çoğunlukla kendileri ile daha iyi uyum sağlayan ve kendilerini daha yakın hissettikleri ürünleri ve perakende markalarını seçme yönünde bir eğilim göstermektedirler (A.g.e., 2009). Sembolik, insana özgü özelliklerin müşteri memnuniyeti ve mağaza algısının değişimi dışında mağaza kullanıcısı olma ve mağaza sadakati davranışına ilişkin olarak da mağazalara aktarılabilir olmasının önemi anlaşılmaktadır.

Kişilikle ilişkilendirmenin ne kadar önemli olduğuna ilişkin yaklaşım benlik teorisinde de görülebilmektedir. Benlik teorisi temelinde perakendecilerin hedef kitle ile uyumlu olan mağaza kişilikleri oluşturarak mağazalarını konumlandırmalarının tüketicinin dikkatini çekme ve tüketiciyi mağazaya bağlama konusunda katkı sağlayacağı belirtilmektedir. Mağaza kişiliği ve diğer kişilik ölçekleri incelemesi dahilinde Garton'a (1995) göre mağaza kişiliği çalışmalarındaki sonuçların birçoğu geneldir. Bu nedenle perakende sektöründe kategoriye özel kişilik özellikleri ile kullanımı daha uygun olmaktadır. Moda mağazacılığı ölçeği de bu anlamda kategoriye özel kişilik ölçeği uygulamalarından birisidir. Bireyleri diğerlerinden ayıran karakteristik özellikleri moda mağazasının algılanan kişiliğinin ölçümünde dikkate alınmaktadır. Burada bahsedilen moda mağazası giyimde uzmanlaşmış perakendeciyi ifade etmektedir, departmanlı mağazalar bu kapsamın dışında değerlendirilmelidir (Willems ve diğerleri, 2011).

Markalama ya da marka yönetimi geçmişte sadece ürün markalarına uygulanıyorken günümüzde perakende markalarına da uygulanmaktadır. Burada perakende markası, marka olarak perakendeciyi ya da marka olarak perakende mağazasını ifade etmektedir. Perakende markası kavramının gelişmesiyle birlikte insana özgü karakteristik ya da özelliklerin perakende markasına aktarılması çok boyutlu bir yapı olarak perakende marka kişiliği, perakendeci kişiliği ya da mağaza kişiliği şeklinde de adlandırılmaktadır. Perakende markasına atfedilen insana özgü özelliklerin tüketiciler tarafından algılanması şeklinde tanımlı yapılan mağaza kişiliği perakende mağazasını

rakiplerinden farklılaştırmak ve konumlandırmak için çok güçlü bir araçtır. Bu açıdan tüketiciler kendi kişilikleriyle uyumlu olan ürünleri ya da markaları tercih etme eğilimindedirler. Fiyat, kalite ve hizmetlerin benzer olduğu durumlarda tüketicilerin perakendeci tercihlerine karar vermelerinde mağaza kişiliği hayati rol oynamaktadır (Das, 2014).

Mağaza kişiliği algısı da tıpkı marka kişiliği algısı gibi çevresinde yer alan birtakım unsurlardan ve olaylardan oluşmakta ve etkilenmektedir. Mağaza kişiliği algısının oluşumuna etki eden bu özellikler mağaza adı, mağaza çevresi, mağaza personeli, mağazanın hizmet ve ürünlerinin kalitesi ve bünyesinde barındırdığı süregelen marka isimleri olarak nitelendirilmektedir ve bu özellikler mağaza kişiliğinin oluşumuna etki eden unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Das, Guin ve Datta, 2013).

Marka kişiliği mağaza kişiliğinin temelini oluştursa da iki noktada birbirinden farklılaşmaktadırlar. İlk olarak her ikisinde de kişilik yapısına ilişkin değerlendirmelerin kaynağı birbirinden farklıdır. Örneğin bir satış personeli mağaza sunumunun gerçekleştirilmesinde önemli bir faktör iken satış personeli marka için çok az önemli ya da önemsiz olarak değerlendirilebilmektedir. İkincisi kişilik özelliklerinin pozitif yansıtılması durumu olarak adlandırılan olayda marka kişilik ölçeği incelendiğinde sadece pozitif kişilik özelliklerinin tanımlanmış olması durumuna karşı mağaza kişiliği ölçeği incelendiğinde hem pozitif hem de negatif kişilik özelliklerinin yer aldığı görülmektedir (A.g.e, 2013).

Bu açıdan mağaza kişiliğinin değerlendirmesi hem pozitif hem de negatif özelliklerin geçerli olması nedeniyle tüketiciler açısından daha farklı durumları ve değerlendirmeleri de kapsamış olmaktadır. Mesela alışveriş çevresi ortamı ya da mağaza içerisinde bulunan çok farklı sayıda ya da çeşitlilikteki sosyal unsurlar mağazaya yönelik kişilik özelliklerinin değerlendirilmesini etkileyebilmektedir. Bileşenlerin negatif ve rahatsız edici olması da bu durumda tüketiciler tarafından kişilik özelliklerinin değerlendirilmesini bu doğrultuda etkileyebilmektedir.

Mağaza kişiliğinde negatif olarak değerlendirilmiş olan boyut hoşnutsuzluk olarak tanımlanmıştır. Mağazacılıkta durum farklı gerçekleşmektedir, alışveriş çevresindeki bazı faktörler negatif ve rahatsız edici olarak görülebilmekte ve değerlendirilmektedir. Bu durumda tüketiciler tarafından oluşturulan kişilik özellikleri sonuçları değerliliği üzerinde bu sonuçlar etki edebilmektedirler (Willems ve Swinnen, 2011).

Mağaza kişiliği ile marka kişiliğinin arasında reklam, sembol ve logo gibi birtakım çakışmalar olmakla birlikte sadece mağaza kişiliğine özel kaynaklar da mevcuttur. Mesela satış personeli mağaza kişiliği için önemli olan bir faktördür. Kullanıcılar yani alışveriş yapanlar faktörü de bu açıdan önemli bir noktada yer almaktadır. Diğer kullanıcıları mağaza içinde gözlemlemek kolay iken, marka kullanıcıları hakkında direkt olarak bilgi edinmek o kadar kolay olmamaktadır. Diğer bir argüman da özelliklerin olumlu olması durumudur. Marka kişiliği özelliklerinde sadece pozitif özelliklerin tanımlanmasına karşın mağazalar için ortam, tasarım ve sosyal özellikler bakımından olumsuz özellikler de bulunmaktadır ve tüketicilerin bu noktada kişilik çıkarımları tahminlerine etki etme durumu söz konusudur (D'Astous ve Levesque, 2003).

Aaker tarafından yapılan tanımlamaya göre marka kişiliği özellikleri ürünle ilgili birlikteliklere, kişiyle ilgili birlikteliklere ve çıkarımlara dayanmaktadır. Diğer yandan mağazanın kişiliği mağaza adı, çevresi, hizmet kalitesi, çalışanları, üretim kalitesi, sürdürülen marka adları ve daha fazlasından etkilenmektedir. Ayrıca tüm pazarlama faaliyetleri mağaza ile ilişkili olarak özellik çıkarımlarının bu kişilikten oluştuğu davranış grupları olarak görülebilir. Aynı şekilde bir kişinin davranışları diğerlerinin bu kişi ile ilgili kişilik değerlendirmelerine yönelik algılarını etkilemektedir. Diğer taraftan da mağaza yöneticilerinin kontrol alanının dışında birtakım işaretler bulunmaktadır, bunlar tüketiciler tarafından insana özgü özelliklerin mağazalara aktarılmasında kullanılır. Farklı mağaza türlerine yönelik tüketici tepkileri incelenmiştir. Tüketiciler yeni bir perakende mağazasının piyasaya girmesi durumunda ilk önce hafızasında tanımladığı mağaza kategorisi eşleştirmesini yapar. Pazara yeni giren perakendeci ile mevcut kategorideki mağazalar arasındaki

karşılaştırma ve tüm kategorilerdeki örnekler pazara yeni giren perakendecileri anlama ve ayırımına varma imkânı sağlar (Willems ve Swinnen, 2011).

3.1.1. Mağaza Kişiliğinin Boyutları

D'Astous ve Levesque (2003) tarafından geliştirilen genel mağaza kişiliği ölçeği beş faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler yazarlar tarafından coşku, zarafet, özgünlük, güvenilirlik ve hoşnutsuzluk olarak isimlendirilmiştir. Marka kişilik özelliklerinden farklı olarak mağaza kişilik özelliklerinde negatif kişilik özellikleri de incelemeye dahil edilmiştir. Mağaza ortamının ambiyans, tasarım ve sosyal boyut özellikleri açısından pek çok rahatsız edici özellikleri olabilmektedir ve bu özelliklerin de tüketicilerin kişilik çıkarımı tahminlerine etkisi söz konusudur. Genel mağaza kişiliği ölçeği tüm sektörler için uygulanabilir bir ölçektir ve bu alandaki geliştirilen ampirik katkı olarak değerlendirilmelidir. Yapılan çalışma departmanlı mağazalar üzerinde pilot bir anket ile gerçekleştirilmiştir.

Genel mağaza kişiliği ölçeği temel referans alınarak moda perakendeciliğindeki literatür gelişimini desteklemek amacıyla Willems vd. (2011) tarafından moda perakendeciliği kapsamında moda mağaza kişiliği ölçeği geliştirilmiştir. Mağaza kişiliği alanında yer alan genel ölçeğin perakende alanında farklı sektörlerde tutarlı ve uygun olmadığı gibi farklı sektörlerde bulunan perakendecilerin kategoriye özgü kişilik özellikleriyle ilişkilendirildiğini varsaymak mümkündür. Bu nedenle Willems ve arkadaşları tarafından geliştirilen kişilik ölçeği çalışması bir ürün özelinde tek bir mağaza türü olarak moda giyim perakendeciliğine odaklanmaktadır.

Willems vd. (2011) tarafından moda mağazası kişiliği ölçeğinin gelişiminde moda mağaza kişiliği kavramı tüketicilerin moda mağazası kişiliği algısı olarak tanımlanmıştır. Buradaki moda mağazası tanımı bir giyim konusunda uzmanlaşmış olan perakendeciyi kapsamakta olup bunu dışında giyimle birlikte başka ürün kategorileri de sunan karma mağazaları kapsam dışında tutmaktadır. Ayrıca içerik

itibariyle bağımsız mağazalardan ziyade franchise veya çoğu küresel olarak hareket eden zincir mağazalara odaklanmaktadır.

Willems vd. (2011) tarafından geliştirilen ve araştırmanın temelini oluşturan moda mağaza kişiliği ölçeği beş faktör altında toplanmaktadır ve toplamda yirmi iki ifadeden oluşmaktadır. Moda mağaza kişiliği ölçeğini oluşturan faktör boyutları karmaşa, zarafet, yenilikçilik, uygunluk ve çekicilik olarak isimlendirilmiştir.

3.1.1.1. Mağaza Kişiliğinin Karmaşa Boyutu

Mağaza kişiliği ölçeğinde yer alan karmaşa boyutu ölçeği toplam beş ifadeden oluşmaktadır. Karmaşa boyutu altında yer alan ifadeler karmaşa, özensizlik, düzen, sakinlik ve hareketlilik değişkenleri ile ifade edilmektedir. Karmaşa boyutu altında yer alan ifadeler mağaza ortamında daha çok mağaza düzeninin tüketici gözünde nasıl algılandığını ölçmeyi amaçlayan ifadelerden oluşmaktadır. Mağazacılıkta durum farklı gerçekleşmektedir, alışveriş çevresindeki bazı faktörler negatif ve rahatsız edici olarak görülebilmekte ve değerlendirilmektedir. Karmaşa boyutu da bu anlamda moda mağaza kişiliğinde negatif olarak değerlendirilmiş olan boyuttur. Bu açıdan mağaza içerisindeki düzene yönelik tüketicinin negatif yönde değerlendirebileceği ifadeleri de içermektedir.

Willems vd. (2011) çalışmalarında mağaza kişiliği ölçeği boyutları ile tüketici kişiliği ölçeği boyutlarını ölçeklendirdiklerinde iki ölçek arasındaki uyumu incelemişlerdir. Buna göre mağaza kişiliği karmaşa boyutu ile tüketici kişiliği duygusal dengesizlik boyutu arasında uyum görülmüştür. Sonuçlara göre duygusal dengesizlik özelliğine sahip kişilerin daha çok karmaşık moda mağazalarına eğilimi olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

3.1.1.2. Mağaza Kişiliğinin Zarafet Boyutu

Mağaza kişiliği ölçeğinde yer alan zarafet boyutu ölçeği toplam beş ifadeden oluşmaktadır. Zarafet boyutu altında yer alan ifadeler elit, zarif, tarz sahibi, seçkin ve şık değişkenleri ile ifade edilmektedir. Zarafet boyutu altında yer alan ifadeler mağaza ortamında daha çok mağazanın görünümünün ya da tarzının tüketici gözünde nasıl algılandığını ölçmeyi amaçlayan ifadelerden oluşmaktadır.

Willems vd. (2011)'nin mağaza kişiliği ile tüketici kişiliği ölçeklerinin boyutları arasındaki uyumu inceledikleri çalışmada mağaza kişiliği zarafet boyutu ile tüketici kişiliği sorumluluk boyutu arasında uyum görülmüştür. Sonuçlara göre sorumluluk özelliğine sahip kişilerin daha çok zarif moda mağazalarına eğilimi olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

3.1.1.3. Mağaza Kişiliğinin Yenilikçilik Boyutu

Mağaza kişiliği ölçeğinde yer alan yenilikçilik boyutu ölçeği toplam beş ifadeden oluşmaktadır. Yenilikçilik boyutu altında yer alan ifadeler son moda, havalı, sıkıcı, gençlere hitap eden ve modern değişkenleri ile ifade edilmektedir. Yenilikçilik boyutu altında yer alan ifadeler mağaza ortamında daha çok mağazaya yönelik bakış açısının tüketici gözünde nasıl algılandığını ölçmeyi amaçlayan ifadelerden oluşmaktadır.

Willems vd. (2011)'nin mağaza kişiliği ile tüketici kişiliği ölçeklerinin boyutları arasındaki uyumu inceledikleri çalışmada mağaza kişiliği yenilikçilik boyutu ile tüketici kişiliğinin dışa dönüklük ve gelişime açıklık boyutları arasında uyum görülmüştür. Sonuçlara göre dışa dönük ve gelişime açık olan kişilerin daha çok yenilikçi moda mağazalarına eğilimi olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

3.1.1.4. Mağaza Kişiliğinin Uygunluk Boyutu

Mağaza kişiliği ölçeğinde yer alan uygunluk boyutu ölçeği toplam dört ifadeden oluşmaktadır. Uygunluk boyutu altında yer alan ifadeler ulaşılabilir, güvenilir, başarılı ve samimi değişkenleri ile ifade edilmektedir. Uygunluk boyutu altında yer alan ifadeler mağaza ortamında daha çok mağazanın konumu ve duruşuna yönelik tüketici gözünde nasıl algılandığını ölçmeyi amaçlayan ifadelerden oluşmaktadır.

Willems vd. (2011)'nin mağaza kişiliği ile tüketici kişiliği ölçeklerinin boyutları arasındaki uyumu inceledikleri çalışmada mağaza kişiliği uygunluk boyutu ile tüketici kişiliğinin uyumluluk boyutları arasında yakınlık görülmüştür. Sonuçlara göre tüketici kişiliği özelliğini uyumlu olarak değerlendiren kişilerin daha çok uygunluk boyutu kapsamındaki moda mağazalarına eğilimi olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

3.1.1.5. Mağaza Kişiliğinin Çekicilik Boyutu

Mağaza kişiliği ölçeğinde yer alan çekicilik boyutu ölçeği toplam üç ifadeden oluşmaktadır. Çekicilik boyutu altında yer alan ifadeler özel, abartılı ve çarpıcı değişkenleri ile ifade edilmektedir. Çekicilik boyutu altında yer alan ifadeler mağaza ortamında daha çok mağazanın görünüşüne yönelik tüketici gözünde nasıl algılandığını ölçmeyi amaçlayan ifadelerden oluşmaktadır. Tüketicinin mağazayı algısında onu çekicilik özellikleri bağlamında ne kadar öne çıkarabileceğini yansıtan ifadeleri içermektedir.

Willems vd. (2011)'nin mağaza kişiliği ile tüketici kişiliği ölçeklerinin boyutları arasındaki uyumu inceledikleri çalışmada mağaza kişiliği çekicilik boyutu ile tüketici kişiliğinin dışa dönük boyutları arasında uyum görülmüştür. Sonuçlara göre dışa dönük olan kişilerin daha çok çekici moda mağazalarına eğilimi olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

3.1.2. Mağaza Kişiliği Konusunda Literatür Taraması

Literatürde mağaza kişiliği konusunda yapılmış olan çalışmalardan özet:

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
D'Astous ve Levesque, 2003	Mağaza kişiliği ölçeği boyutlarının belirlenmesi	Departmanlı mağaza	Kanada'da yaşayan yetişkin tüketiciler	Güvenirlilik, faktör, stabilite ve içerik analizleri	Ölçek ifadeleri üzerindeki tanımlama ve eleme sonrası yirmi maddeye indirgenen ölçek toplamda beş boyuttan oluşmaktadır.
Brengman ve Willems, 2009	Mağaza kişiliği ölçeği boyutlarına etki eden özelliklerin belirlenmesi	Moda mağazaları	Belçika'da yaşayan yetişkin tüketiciler	Kalitatif araştırma, derinlemesine mülakat	Mağaza kişiliği boyutlarına etki eden özelliklerin başında mağaza ortamı ve mağaza tasarımı öne çıkmaktadır. Sonrasında hizmet düzeyi, ürünler, çalışanlar, fiyat ve kalite düzeyi gibi diğer değişkenler gelmektedir.
Willems ve Swinnen, 2011	Farklı mağaza türlerinde benlik uyumu ve mağaza kişiliği algılarının değişimi ve sadakat ile ağıdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri	İndirim mağazaları türleri	İndirim mağazaların dan alışveriş yapan tüketiciler	YEM	Mağaza kişiliğinin sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi genel kapsamda desteklenmemektedir. Tüm mağaza türlerinde sadakat ve ağıdan ağıza iletişim üzerinde en olumlu etki mağaza kişiliği zarafet boyutuna aittir. Benlik uyumu tüm mağaza türlerinde sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Willems, Swinnen, Janssens ve Brengman, 2011	Moda mağaza kişiliği ölçeğinin boyutlarının belirlenmesi, kişilerin benlik imajı ile mağaza kişiliği algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi	Moda mağazası	25-40 yaş arası kadın tüketiciler	Faktör, discriminant, korelasyon, çok boyutlu ölçekleme	Tüketici ve mağaza kişiliği korelasyonunda uyumlu kişiler ile mağaza kişiliği uygunluk boyutu arasında, dışa dönük kişiler ve yeniliğe açık kişiler ile yenilikçilik boyutu arasında, özenli kişiler ile de zarafet boyutu arasında ilişki görülmektedir. Nevrotik kişiler zarafet boyutu ile uyum sağlamamaktadır.
Willems, Werelds ve Streukens, 2012	Mağaza kişiliğinin tüketici değeri, sadakat ve bağlılığı üzerindeki etkisi ve bu ilişki üzerinde benlik uyumunun etkisi	Uluslararası moda perakende mağazası	Uluslararası moda perakende mağazası ziyaretçileri	Yol analizi	Mağaza kişiliğinin ve benlik uyumunun müşteri değeri üzerinde belirgin etkisi görülmektedir. Benlik uyumunun mağaza kişiliği ile tüketici değeri, bağlılık ve sadakat arasındaki ilişki üzerindeki aracı etkisi desteklenmemektedir.
Willems vd., 2012	Belirli kişilik profilleri ile mağaza kullanıcıları arasındaki ilişki, mağaza kullanıcılarına ait harici ipucunun etki oluşturma sürecine desteği	Moda mağazası	Moda mağazası ziyaretçileri	Regresyon, Manova, Kümeleme	Tüketiciler uyumlu kişiliği uyumlu mağazalarla, dışadönük ve yeniliğe açık kişiliği yenilikçi, özenli kişiliği zarif ve nevrotik kişiliği de kaotik mağazalarla bağdaştırmaktadır. İpucu etkisinde hedef kişinin yüz ifadesinin etki düzeyi yüksek iken alışveriş çantasının etki düzeyi daha azdır. Moda mağaza kullanıcıları açısından üç farklı tipte kullanıcı kümesi belirlenmiştir.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Das, Datta ve Guin, 2012	Mağaza kişiliği ölçümü ve departmanlı mağaza kişiliği ile tüketici temelli perakendeci değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi	Departmanlı mağaza	18 yaş üzeri departmanlı mağazadan alışveriş yapan kişiler	YEM	Mağaza kişiliği ölçümünde beş boyutlu ölçek önerilmektedir. Mağaza kişiliği zarafet, güvenilirlik ve empati boyutları tüketici temelli perakendeci değeri üzerinde olumlu etkiye sahipken, özgünlük ve canlılık boyutlarının bir etkisi bulunamamıştır.
Das, Guin ve Datta, 2013	Mağaza kişiliği belirleyicilerinin mağaza kişiliği boyutları üzerindeki etkisi	Departmanlı mağaza	18 yaş üzeri departmanlı mağazadan alışveriş yapan kişiler	Kademeli regresyon analizi	Mağaza kişiliği ölçümünde beş boyutlu ölçek önerilmektedir. Sonuçlar, farklı mağaza kişilikleri setlerinin çeşitli mağaza kişilik boyutlarını farklı şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Tüm setlerin etkileri olumlu ve anlamlıdır.
Ventura, Kazançoğlu, Üstündağlı ve Tatlıdil, 2013	Mağaza kişiliği boyutlarının elektronik zincir mağazalar için belirlenmesi ve boyutların farklı mağazalar için karşılaştırması	Elektronik ürünler satan zincir mağazalar	Üniversite öğrencileri	Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi	Elektronik zincir mağazalar için üç faktör boyutu belirlenmiştir: güvenilirlik, memnuniyet, misafirperverlik. Belirlenen faktör boyutları açısından seçilen üç farklı elektronik zincir mağazası karşılaştırmasında güvenilirlik en önemli boyut bulunmuştur. Faktörlerin alt boyutları açısından hangi zincir mağazalarda hangi alt boyutun öne çıktığı belirlenmiştir.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Das, 2014	Farklı müşteri gruplarında mağaza özelliklerinin mağaza kişiliği boyutları üzerindeki etkisi	Departmanlı mağaza	18 yaş üzeri departmanlı mağazadan alışveriş yapan kişiler	Çoklu regresyon analizi	Farklı yaş gruplarında (18-24, 25-34, 35 ve üzeri) tüm mağaza kişiliği boyutları farklı mağaza özelliklerinden pozitif yönde etkilenmektedir. Mağaza kişiliği boyutlarının mağaza seçimi davranışına etkileri desteklenmektedir.
Hoa ve Thao, 2017	Mağaza imajı boyutlarının mağaza kişiliği boyutları üzerindeki etkileri ile mağaza kişiliği boyutlarının mağaza sadakati üzerindeki etkisi	Süpermarket	18-60 yaş arası marketten alışveriş yapan kişiler	YEM	Mağaza imajı boyutları mağaza kişiliği boyutlarını kısmen desteklemektedir. Mağaza kişiliği boyutlarının mağaza sadakati üzerinde etkileri desteklenmektedir.
Mohtar, Taha, Ghazali ve Radzi, 2019	Mağaza ortamının mağaza kişiliğine etkisi, mağaza kişiliği ile tekrar gelme niyeti arasında helal ürünlere tutum ve mağaza değerlendirmenin etkisi	Gıda marketleri ndeki helal ürünler	Lisansüstü öğrencileri ve mağaza müşterileri	YEM	Mağaza ortamındaki müzik ve tasarım ile çalışan algısı mağaza kişiliğini etkilemekte; Mağaza kişiliği samimiyet boyutu helal tutumu ve mağaza değerlendirmeyi etkilemekte, helal tutum ve mağaza değerlendirme tekrar gelme niyetini etkilemektedir.
Donvito, Aiello, Grazzini vd., 2020	Marka kişiliği ile tüketici kişiliği arasındaki uyum ile mağaza kişiliği ile tüketici kişiliği arasındaki uyumun ölçümü, uyumun marka bağlılığına etkisi	Lüks ürün mağazaları	Lüks ürün tüketen genç müşteriler	Faktör, anova, regresyon ve YEM	Kişilik uyumu lüks marka bağlılığı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Markanın ve mağazanın algılanan kişilikleri ile tüketici kişiliği uyumu ne kadar güçlü olursa marka bağlılığı da o kadar yüksek olmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MAĞAZA TERCİHİ

4.1. Mağaza Tercihi Kavramı

Mağaza tercihi süreç olarak dört değişkenin fonksiyonu niteliğindedir. Bu değişkenler; değerlendirme kriterleri, mağazanın algılanan özellikleri, karşılaştırma süreci, mağazayı tercih etme veya etmeme. Perakendecilikle ilgili olarak geçmişte yapılmış olan araştırmalar sonucunda mağaza özelliklerinin mağaza tercihinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yoo, Park ve Macniss tarafından yapılan araştırmada algılanan mağaza özelliklerinin mağazaya karşı tutumları etkilediği ortaya çıkmıştır. Özellikle, ürün çeşidi, fiyat/kalite, mağazanın yeri, hizmet kalitesi ve mağaza atmosferinin tüketicilerin mağazayı değerlendirmesinde ve mağaza tercihinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Yeniçeri, 2005:375).

Mağaza tercihinin duygular üzerinden derlenen yaklaşma kaçınma davranışının bir çıktısı olarak değerlendirilmektedir. Çevreden kaçınma veya çevreye yaklaşma davranışı aşağıdakileri içerir; fiziksel olarak ortam içerisinde bulunmak veya ortamdaki uzaklaşma, ortamı keşfetme umudu ya da ilişkisiz durumda olmak, ortam içerisinde diğerleri ile etkileşim içerisinde olmak veya etkileşimden kaçınmak, ortamdaki personel ve memnuniyet düzeyi açısından yaklaşma veya kaçınma (Choo ve Lee, 2017:37-38).

Mağazalarla ilgili algılar büyük ölçüde mağazaların biçim ya da liste boyutu, yakınlık ve ambiyans gibi bir takım fiziksel özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Bhukya ve Singh, 2016). Perakendeciler mağaza ortamlarını hedef tüketici kitlesi ile uyumlu bir mağaza kişiliği oluşturacak şekilde konumlandırırları takdirde, tüketicilerin ilgisini çekme ve tercihlerini yönlendirme konusunda onları kendilerine bağlayabilmede başarı sağlayabileceklerdir. Bu durum da perakendecilere karlılık olarak geri dönecektir (Willems vd., 2011:55).

Bellizzi ve Hite (1992) mağaza dizaynı üzerinde mağaza ortamındaki renklerin etkisini inceledikleri çalışmalarında pazarlamacılar tarafından kurulan hem sözlü hem de sözsüz işaretlerin marka hakkında duygusal bir his yaratmaya yardımcı olduğu belirtilmektedir. Buna karşılık duygular teorik olarak alıcının mağazaya yönelik tutumu, mağaza tercihi ve davranışları ile bağlantılı durumdadır. Yaptıkları çalışmada rengin rolü, duygusal duruma ve bağlantılı olarak tüketici tepkileri ve tutumlarıyla bağlantılı olan bir faktör olarak değerlendirilmiştir.

Saha, Sharma ve Kumar (2019) tarafından mağaza tercihlerinin belirleyicisi olan faktörlere yönelik yapılan çalışmada belirleyici faktörler beş boyutta toplanmıştır. Mağaza tercihlerinin belirleyicisi olan bu faktörler mağaza ambiyansı, ürün seçenekleri, hizmetler, satış desteği ve uygunluk olarak belirlenmiştir. Yapılan çalışmalar sonucunda bu faktörler içerisinde toplam varyansı en yüksek olan mağaza ambiyansı en önemli değişken olarak ortaya çıkmıştır. En önemli değişken olarak sonuçlanan mağaza ambiyansını sırasıyla ikinci olarak ürün seçenekleri, üçüncü sırada hizmetler, dördüncü olarak satış desteği ve son olarak da uygunluk değişkenleri takip etmiştir. Sonuç olarak mağaza ambiyansı mağaza tercihlerinin en önemli belirleyicisi konumunda özellikle mağaza tasarımı ve yerleşim, eğlence imkanlarının uygunluğu, ışıklandırma, ses ve kokudan oluşan mağaza ambiyansı özelliklerini kapsamaktadır.

4.2. Mağaza Tercihi ve Mağaza İmajı İlişkisi

Literatüre mağaza tercihi üzerinde mağaza imajının etkisine yönelik destekleyici çalışmalar bulunmaktadır. Thang ve Tan (2003), tüketici tercihini mağazaların müşterisi olma durumu dolayısıyla tüketicilerin mağazaları hiyerarşik olarak öncelikli duruma getirmesi olarak ifade etmektedirler. Mağaza tercihi özünde diğerlerine göre belirli mağazalar için eğilimini göstermektedir. Thang ve Tan çalışmalarında tüketicilerin mağaza imajı boyutlarına yönelik algılarının mağaza tercihleri üzerindeki rolünü incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda mağaza imajı mağaza tercihini etkilediğini bulmuşlardır. Müşterilerin ilgisini çekebilme konusunda bu durum mağaza

imajı boyutlarına dikkati çekmektedir. Müşterilerin ilgisini çekebilme kabiliyeti yalnızca mağaza imajına yönelik beklentilerin karşılanması ve tüketiciler tarafından herhangi bir boşluk algılanmaması ile mümkün olabilmektedir. Daha sonrasında tercih edilen perakendeciler konumuna gelebilmek ve diğer mağazalardan farklılaşmak için mağaza imajı boyutlarına odaklanmak perakendecilerin sorumluluğuna geçmektedir.

Mağaza imajında ifade edilen mağaza kimliği tüketicilere satın alma kararını vermeden önce kullanabilecekleri bir takım yararlı bilgiler vermektedir. Bu nedenle mağaza imajına ait işaretler tüketicilerin karar verme süreçlerine etki etmektedir ve mağaza tercihlerinde sonuçlanmaktadır. Mağaza imajına yönelik işaretler ve mağazanın konumlandırılması mağaza tercihlerini ve en nihayetinde mağazanın perakende başarısını etkilemektedir (Baker, 2002). Sonuç olarak bu durum da perakendecileri mağazalarının tercih edilmesi amacıyla arzu edilen mağaza imajı doğrultusunda değişiklik ve düzenlemeler yapmaları için teşvik etmektedir.

Bhukya ve Singh (2016), perakende mağaza seçimine yönelik yapılan çalışmada mağaza tercihleri üzerinde mağaza ambiyansı, mağazanın konumu, mağaza düzeni, park imkânı ve satış personelinin hizmet kalitesi faktörlerinin etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre tüm faktörlerin alışveriş yapan kişilerin mağaza tercihleri üzerinde belirgin etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm faktörler ele alındığında park imkânı ve mağazanın konumunun en önemli faktörler olarak öne çıktığı ifade edilmiştir. Araştırmanın sonucu olarak tüketiciler açısından kendi mağazalarının tercih edilebilir konumda olması için mağaza yöneticilerinin belirtilen beş faktörü stratejik açıdan ele almaları ve önem vermeleri gerektiği ifade edilmiştir.

Saha, Sharma ve Kumar (2019) da yapmış oldukları çalışmalarında mağaza tercihlerini etkileyen faktörleri beş faktör boyutuna indirgemişlerdir. Bu faktörler mağaza ambiyansı, hizmetler, uygunluk, ürün seçenekleri ve satış faaliyetleri olarak belirtilmektedir. Bu faktörler içerisinde mağaza ambiyansı faktörü en yüksek oranda etki eden faktör olarak tanımlanmaktadır. Mağaza ambiyansı faktörünü sırasıyla ürün seçenekleri, hizmet imkanları, satış faaliyetleri ve son olarak da uygunluk faktörü takip etmektedir. Bunların dışında çalışmada ayrıca mağaza içerisinde dijitalleşme

tekniklerinin de tüketicilerin mağaza tercihleri üzerindeki etkileri araştırma kapsamında incelenmektedir. Bağımlı değişken olan teknoloji savunucusu olmanın mağaza tercihi üzerinde anlamlı etkisi görülmektedir. Sonuçta tüketicilerin çoğunluğu yeni teknolojiyi benimseyen mağazalarda alışveriş yapmak istediklerini düşünmektedirler. Ayrıca katılımcılar, konfor, modernizasyon ve sanal gerçekliğin, mağaza tercihlerini gelecekte önemli ölçüde etkileyecek üç değişken olduğunu düşünmektedirler. Mağaza imajı dışında mağazanın dijitalleşmesi yönündeki tekniklerin ve imkanların da tüketicilerin mağaza tercihlerini etkilediği görülmektedir.

4.3. Çevresel Psikoloji ve Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli

Çevresel psikoloji, çevrenin insan davranışları üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bilimsel bir çalışmadır. Çevrenin mağaza içi davranışlar üzerindeki etkisi bu konuda incelemeler yapan birçok çevresel psikoloji uzmanı tarafından uzun süredir kabul edilen bir kavramdır (Tai ve Fung, 1997). Mehrabian ve Russel'ın tanımına göre çevresel psikoloji doğrudan fiziksel uyaranların insan duyguları üzerindeki etkisi ve fiziksel uyaranların iş performansı veya sosyal etkileşim gibi çeşitli davranışlar üzerindeki etkisi ile ilgilidir.

1974 yılında Mehrabian ve Russel tarafından oluşturulan çevresel psikoloji modeli mağaza çevresinin mağaza içi satın alma davranışı üzerindeki etkisini çalışmak amacıyla oluşturulan bir modeli ifade etmektedir. Mehrabian-Russel modeli mağaza içerisindeki yaklaşma kaçınma davranışlarına yönelik ortamın özellikleriyle ilgili olarak Uyarıcı-Organizma-Tepki (Stimulus-Organism-Response) paradigmasına dayanmaktadır (A.g.e, 1997).

Mehrabian ve Russel tarafından çevresel psikoloji temelinde geliştirilen modelde ortama ait değişkenlerin tüketicilerin duygusal tepkilerini etkilediği ve bu durumun tüketicilerin davranışsal tepkilerine neden olduğu öne sürülmektedir. Oluşturulan model doğrultusunda tüketicilerin duygusal tepkilerinin yansıması olarak üç ifade olduğu belirtilmiştir. Bu ifadeler haz, uyarılma ve üstünlük duygularıdır. Sonuçta bu

duygusal tepkiler yaklaşma ve kaçınma olarak iki farklı davranışa yol açmaktadır (Çifçi, Özer ve Koçak, 2011).

Mehrabian ve Russel tarafından geliştirilen modelde dışsal fiziki çevrenin bireylerin içsel durumlarını ve davranışlarını etkileyebileceği belirtilmektedir (Cachero ve Vazquez, 2016). Mehrabian ve Russel, ortamdaki duygusal değişkenlerin, ortamdaki bilgi miktarının ve duygusal tepkideki bireysel farklılıkların, insanların çevreye olan duygusal tepkilerini etkilediğini ve bunun sonucunda insanları ortama yaklaşmaya veya ortamdan kaçınmaya teşvik ettiğini öne sürmektedirler (Sachdeva ve Goel, 2015).

Modelden yola çıkarak iki değerlendirme yapmaktadır. İlk olarak, insanların hisleri ve duyguları onların ne yaptıklarını ve nasıl yaptıklarını tanımlamaktadır, ikinci olarak da insanlar farklı ortamlara farklı duygu setleriyle cevap vermektedirler, sonuç olarak da bu durum insanları çevreye yaklaşmaya ya da çevreden uzaklaşmaya yöneltmektedir (Tai ve Fung, 1997).

Mehrabian ve Russel (1974)'in çalışmaları, çevresel psikolojiye farklı yönlerden yaklaşılmasına imkân veren çok boyutlu bir bakış açısı sunmaktadır. Bu yapı içerisinde çevresel özellikleri barındıran temel oluşumlardan, iç içe geçmiş duygusal durumlardan ve yaklaşma ya da kaçınma davranışına dayalı olan çıktıların sınıflandırılmasından oluşmaktadır. Donovan ve Rossiter (1982) haz, uyarılma ve üstünlük boyutları uyarıcı-organizma-tepki yapısına döndürerek organizma ve tepki değişkenleri arasındaki sonuçları incelemiştir. Buna göre çevresel uyaranların tüketiciler farkında olmadan onların duygusal durumlarını etkilediği ve bu durumun da yaklaşma ya da kaçınma davranışını etkileyebileceği ifade edilmiştir (Sherman, Mathur ve Smith, 1997). Uyarıcı organizma ve tepki modeli doğrultusunda çevresel uyaranların da etkisiyle tüketicilerin duygusal durum olarak yaklaşma ya da kaçınma davranışı göstereceği modele yönelik çalışmaların temel inceleme alanlarından birini oluşturmaktadır.

4.3.1. Uyarıcı-Organizma-Tepki Modelinin Mağaza Ortamı ile İlişkisi

Çevresel psikoloji temelinde uyarıcı, organizma ve tepki modeli doğrultusunda uyarıcı konumunda olan çevre ile organizma boyutunda kişilerin değerlendirmelerini etkilemek amacıyla bir araya gelen işaretleri içermektedir ve sonuçta tepki olarak yaklaşma ya da kaçınmayı meydana getirmektedir. Yaklaşma davranışı ortam içerisinde yönlendirilebilecek tüm pozitif davranışları ifade etmektedir. Örneğin mağazada daha fazla kalmak ve tekliflerini keşfetmek bir yaklaşma tepkisi olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan kaçınma ise çelişen davranışlar olarak yansımaktadır. Örneğin mağazadan ayrılma isteği duyma ya da öylesine mağaza içerisindeki ürünlere göz gezdirme eylemi olarak değerlendirilebilir (Spangenberg, Crowley ve Henderson, 1996).

Kotler'in (1974) orijinal atmosfer tanımına uygun olarak, Mehrabian ve Russell (1974), mağaza ortamının bireylerin davranışları üzerindeki etkisini belirlemek için teorik bir model sundular. Uyarıcı-organizma-tepki (S-O-R) paradigmasını kullanan Mehrabian-Russell modeli, çevresel uyaranların (S) haz, uyarılma ve baskınlık durumlarına (O) müdahale ederek sonuç olarak bir mağaza ortamında yaklaşma-kaçınma davranışına (R) yol açtığını göstermiştir. Birkaç yıl sonrasında, duygusal durumlar içerisindeki baskınlık durumu bilişsel yorumlamayı gerektirmesi nedeniyle kapsam dışına çıkarılmıştır (Koo ve Kim, 2013).

Birçok araştırmacı tarafından çevresel uyaranların ve yaklaşımdan kaçınma davranışının duygu durumları olan haz ve uyarılmanın mağaza ortamı ile ilişkili olarak etkileri araştırılmıştır (Donovan ve Rossiter, 1982; Baker vd. 1992; Sherman vd. 1997; Wirtz vd. 2000; Walsh vd. 2011; Farias vd. 2014).

Mehrabian ve Russell'ın (1974) çalışmaları çevresel faktörlerin alışveriş davranışı üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmalara da kaynak teşkil etmiştir. Çalışmalarında ortamdaki duyusal değişkenlerin, ortamdaki bilgi miktarının ve insanların ortamda verdikleri tepkilerdeki bireysel farklılıkların belirli bir ortama girme ya da uzaklaşma konusunda teşvik edici olduğunu ileri sürmüşlerdir. Donovan

ve Rossiter (1982) tarafından da test edilen modelin bu çalışma sonucunda keyif duyma ve harekete geçme temel çıktılar olarak değerlendirilmektedir. Özetle, mağaza içerisinde pozitif bir duygusal tepkiye dönüşen bir uyarıcı ayrıca yaklaşma davranışlarına da yol açmaktadır ve diğer taraftan negatif bir duygusal tepkiye dönüşen bir uyarıcı da mağazadan uzaklaşma davranışına yol açmaktadır (Farias, Aguiar ve Melo, 2014).

Uyarıcı-Organizma-Tepki modeli temelinde mağazaların dışa aktardığı uyaranlar tüketici algılarını etkileyen birtakım özellikler olarak şekillenmektedir. Bu özellikler dışarıdan gelen bir uyaran olarak tüketiciyi bilinç düzeyinde etkileyen ya da bilinçaltı düzeyde harekete geçiren işaretlerdir. Model temelinde organizma kavramı, uyaran ve tüketici tepkisi arasında araya giren içsel süreci ifade etmektedir. Tüketicinin uyarıyı anlamlı bir bilgiye dönüştürdüğü ve herhangi bir karar ya da sonuca varmadan önce içinde bulunduğu çevreyi algılamak için kullandığı bir süreçtir. Algısal, psikolojik, duygusal ve düşünsel aktiviteler süreci tüketicinin duygusal durumunda değişikliğe neden olmaktadır. Duygusal yapıdaki mevcut durum ya uyarının tüketicinin kavrayışından dışa atılması ya da dahil olması durumunda etkinlik göstermemesi anlamına gelebilmektedir. Tepki kavramı bu doğrultuda final hareketini ya da tüketicinin tutum gibi psikolojik tepkilerini ve veya davranışsal tepkilerini de içeren tepkisel yaklaşımını ifade etmektedir (Thang ve Tan, 2003).

Donovan ve Rossiter'in yaklaşımına göre bireylerin belirli bir ortamdaki davranışları ya da algılamaları bu ortam tarafından oluşturulan duygusal durumlarının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle uyaran ve tepki açısından duygusal durumları etkilediği ifade edilen çevresel ortamın sonuç olarak yaklaşma ve kaçınma davranışlarını etkilediği görülmektedir. Modelde yer alan uyarıcı faktörler ortamdaki renk, mağaza düzeni ve ışıklandırma gibi fiziksel özelliklerdir. Fiziksel çevre tarafından teşvik edilen duygusal durumlar haz duyma ve uyarılma olarak belirtilmektedir. Haz kişinin bulunduğu ortamda kendisini iyi hissetmesi, uyarılma da kişinin kendisini heyecanlı ya da uyarılmış hissetmesi durumudur. Haz duyma ve uyarılma sonrasında oluşan yaklaşma davranışı ortamda bulunma ve ortamı keşfetme niyetini içermektedir (Baker, Levy ve Grewal, 1992).

BEŞİNCİ BÖLÜM

MAĞAZA ORTAMINDAKİ RENK, IŞIK VE MÜZİĞİN TÜKETİCİLERİN MAĞAZA İMAJİ VE MAĞAZA KİŞİLİĞİ ALGILARI İLE MAĞAZA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Literatür incelemesinde mağaza ortamı ile ilgili yapılan incelemelerde mağaza ortamı değişkenlerinin üç alt boyutta incelendiği görülmüştür. Mağaza ortamının alt boyutları ambiyans boyutu, tasarım boyutu ve sosyal boyuttur. Bu çalışmada mağaza ortamı boyutlarından tasarım boyutu altında yer alan renk değişkeninin etkisi ve ambiyans boyutu altında yer alan ışık ve müzik değişkenlerinin etkisi incelemeye dahil edilmiştir. Deneysel tasarım kapsamında mağaza ortamında manipüle edilen renk, ışık ve müzik değişkenlerinin etkisiyle tüketicilerin mağaza imajı algıları, mağaza kişiliği algıları ve mağaza tercihlerinde farklılık gösterip göstermeyeceğinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Mağaza ortamındaki renk, ışık ve müzik değişkenlerinin mağaza imajı, mağaza kişiliği algıları ve mağaza tercihi üzerindeki etkileri araştırmanın temel tasarımını oluşturmaktadır.

Tüketicilerin mağaza içi ortam boyutlarına yönelik algılamaları ne kadar olumlu olursa mağazaya yönelik tutum ve değerlendirmeleri de aynı oranda değişmektedir. Tüketicilerin mağazaya yönelik tutum ve değerlendirmelerinde mağaza ortamının ve alt boyutlarının nasıl bir rol oynadığının analiz edilmesinin mağazaların yönetilebilirliğini arttırmak, mağaza kişiliklerini ve imajını hedef pazara uygun hale getirmek ve mağazalara uygun müşteri profillerini ortaya çıkarmak veya oluşturmak konusunda çok önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Mağaza ortamı kapsamında tüketicileri etkileyen mimari, vitrin, dekorasyon, renk, müzik, çalışanların tutumu ve diğer müşterilerin yapısı gibi özellikler yapılan çalışmalar içerisinde incelenmiş olmakla birlikte bu çalışmanın deneysel bir ortamda gerçekleştirilecek olması ve mağaza ortamındaki değişkenlerin mağaza imajı, mağaza

kişiliği ve mağaza tercihi üzerindeki etkilerinin incelenecek olması araştırmanın özgünlük ve yenilik boyutunu oluşturmaktadır.

Dolayısıyla mağaza kişiliği konusu güncel çalışma alanlarından birini oluşturmakla birlikte ülkemizde yeni bir çalışma konusu alanıdır. Ayrıca literatür incelemesi açısından tüketicilerin mağaza ortamına yönelik algılamalarının mağaza kişiliği algıları üzerindeki etkisinin incelenmesi de araştırmanın özgünlük ve yenilik boyutunu oluşturmaktadır. Çok değişkenli analiz yöntemi kapsamında mağaza ortamı alt boyutlarının mağaza kişiliği algıları, mağaza imajı algıları ve mağaza tercihleri üzerindeki rolü araştırma kapsamında ayrıntılı analiz edilmiş olacaktır. Mağaza ortamı alt boyutlarından renk, ışık ve müzik değişkenleri temelinde belirlenen kurgusal yapıda mağaza içerisindeki renk seçiminin daha canlı ya da soluk tonlarda olması, ışığın loş ya da aydınlık olması ve müziğin yavaş ya da hızlı olması şeklinde uyarlanması ile mağaza ortamının 8 farklı video versiyonu elde edilmiştir. Araştırma kapsamında benzer sosyo-demografik özelliklere sahip tüketiciler ile alan deneyi çalışması son test yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Manipülasyon etkisi ile aynı mağaza ortamının farklı versiyonlardaki videolarının gösterimi dahilinde tüketicilerin bu farklı mağaza ortamlarındaki algılarının ve tercihlerinin renk, ışık ve müzik değişkenleri kapsamında birbirinden farklılaştığı yönündeki bir iddiayı ortaya koymak araştırmanın temel amaçlarını oluşturmaktadır.

Mağaza ortamı alt boyutlarından renk, ışık ve müzik açısından yapılacak olan analiz ile ayrıca hangi boyutun mağazaya yönelik algılar ve mağaza tercihleri üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Böylelikle mağaza imajına ve mağaza kişiliğine yönelik tüketici algıları ile mağaza tercihleri açısından hangi değişkenin ya da değişkenlerin daha çok etki ettiğini ve elde edilen verilerin tüketicilerin hizmet sağlayıcıların mağazaları hakkındaki algılarını nasıl etkilediğini tespit etmek amaçlanmaktadır. Ayrıca bu etkilerin sonucunda tüketicilerin geliştirdiği tutum ve davranışlarının düzeyinin ne olduğunu ortaya koymak amaçlanmaktadır. Yüksek veya düşük etki kıyaslaması bağlamında tüketicilerin

mağaza ortamındaki boyutlara yönelik algılamaları ne kadar olumlu olursa mağazaya yönelik tutum ve değerlendirmelerinin de olumlu yönde gelişeceği düşünülmektedir.

Tüketicilerin mağaza ortamındaki değişkenlerin etkisinde mağazaya yönelik algılarının ve değerlendirmelerinin nasıl bir süreç geçirdiğinin analiz edilmesinin mağazaların yönetilebilirliğini arttırmak, marka ve mağaza kişiliklerini hedef pazara uygun hale getirmek ve mağazalara uygun müşteri kişiliklerini ortaya çıkarmak veya oluşturmak konusunda çok önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın, mağazacılık temelinde mağazaya ilişkin kavramları oluşumundan sonucuna kapsamlı bir şekilde ele alan bir başvuru kaynağı olması amaçlanmaktadır.

Ayrıca her birinin alt boyutlarıyla detaylı olarak incelenerek değerlendirilmesinin tüketicilerin mağaza ortamı, mağaza imajı ve mağaza kişiliği algıları ile mağaza tercihlerindeki farklılaşmasının değerlendirilmesi analizler sonucunda elde edilen önemli bulgular olarak özetlenecektir. Tüm bu açılardan değerlendirilecek olursa çalışmanın literatüre ve pazarlama yöneticileri açısından pratik uygulamalara bir kaynak olarak önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

5.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın teorik alt yapısında yer alan çevresel psikoloji modeli ve uyarıcı-organizma-tepki modeli doğrultusunda mağaza ortamında yer alan boyutlardan renk, ışık ve müzik değişkeninin mağaza kişiliği ve mağaza imajına yönelik tüketici algıları ve mağaza tercihleri üzerindeki etkileri incelenecektir. Araştırma kapsamında manipüle edilen değişkenler olan renk, ışık ve müzik değişkenleri üzerinden deneysel tasarım gerçekleştirilecektir ve bu doğrultuda bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkiler görülmesi beklenmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınacak konular mağaza ortamı (tasarım ve ambiyans boyutları), mağaza imajı, mağaza kişiliği (karmaşa, zarafet, yenilikçilik, uygunluk ve çekicilik) ve mağaza tercihi olarak şekillenmektedir.

Mağaza ortamı alt boyutları dahilinde 2 farklı renk (canlı-soluk), 2 farklı müzik (yavaş-hızlı) ve 2 farklı ışıklandırma (loş-aydınlık) düzeyi olmak üzere deneysel tasarımda 2 X 2 X 2 toplam 8 farklı versiyonda kadın ve erkek giyim ürünlerinin olduğu hazır giyim mağaza ortamı oluşturulması tasarlanmıştır. Videoların tasarımı öncesinde mağaza ortamı boyutları altında yer alan değişkenlerden çalışmada kullanılacak olanlar belirlenmiştir. Öncelikle mağaza ortamı boyutlarından ambiyans ve tasarım boyutları çalışma kapsamında ele alınırken sosyal boyut kapsam dışında bırakılmıştır. Sosyal boyut faktörü altında yer alan mağaza çalışanları ve mağaza ortamında alışveriş yapan diğer kişiler için simülasyon olarak hazırlanan video üzerinden bir değerlendirme yapmanın eksik ve yanıltıcı olabileceği düşünülerek değerlendirme dışında bırakılmıştır.

Araştırma kapsamında ambiyans boyutu altında yer alan bileşenlerden müzik ve ışık değişkenlerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Müzik ve ışık değişkenlerinin Baker ve diğerleri (2002) tarafından değerlendirmelerinde mağaza imajına yönelik duygusal tepkilere ve mağaza imajı algılarına sağlamış olduğu önemli katkıları sebebiyle kullanılmasına karar verilmiştir. Kullanılan ikinci boyut olarak tasarım boyutu altında yer alan bileşenlerden renk değişkeninin bir imajı tasarlamak ya da istenilen ortamı oluşturmak amacıyla önceki çalışmalarda ele alınması nedeniyle kullanılmasına karar verilmiştir. Ayrıca Baker, Grewal ve Parasuraman (1994) çalışmalarında rengin farklı kombinasyonlarının tüketicilerin ürün ve hizmet kalitesi algılarına etkilerini incelemişlerdir. Bununla birlikte renk ve diğer mağaza ortamı değişkenleri ile mağaza imajı değişkeni arasındaki ilişkiyi de ele almışlardır.

Mağaza ortamı boyutları altında yer alan bileşenlerden hangilerinin kullanılacağı belirlendikten sonra video tasarımlarına geçebilmek amacıyla bu değişkenlere yönelik seçimlere karar verilmiştir. Baker, Grewal ve Parasuraman (1994), çalışmalarında

tasarım ortamını yüksek bir imaja sahip tasarım ortamında yeşil ve şeftali renklerinin kombinasyonu ile düşük bir imaja sahip tasarım ortamında ise beyaz ve kahverengi kombinasyonu ile tamamlamıştır. Bu doğrultuda video tasarımında kullanılmak üzere, çalışmada mağaza ortamında tüketicilerin mağaza kişiliği ve mağaza imajı algıları ile mağaza tercihleri üzerinde daha etkili olarak değerlendirilen canlı renk seçiminde şeftali ve yeşil renklerin kullanılmasına ve daha az etkili olarak değerlendirilen soluk renk seçiminde ise gri renk kullanılmasına karar verilmiştir. Benzer şekilde ilgili çalışma referans alınarak müzik değişkeni için de mağaza ortamında tüketicilerin algıları ve tercihleri üzerinde daha etkili olarak değerlendirilen yavaş (klasik) müzik kullanılmasına ve daha az etkili olarak değerlendirilen hızlı (güncel) müzik kullanılmasına karar verilmiştir. Son olarak ilgili çalışma referans alınarak ışıklandırma değişkeni için de mağaza ortamında tüketicilerin algıları ve tercihleri üzerinde daha etkili olarak değerlendirilen loş ışık kullanılmasına ve daha az etkili olarak değerlendirilen aydınlık ışık kullanılmasına karar verilmiştir.

Marka etkisinden arındırmak amacıyla mağaza ortamı tasarımı bir mimar tarafından öncelikle hazır giyim mağazası formatında üç boyutlu çizim olarak modellenmiş ve sonrasında videoya dönüştürülmüştür. Elde edilen temel video görüntüsü üzerinde renk, ışık ve müzik değişkenleri için belirtilen seçimler yapılmak suretiyle aynı videonun toplam sekiz farklı versiyonu elde edilmiştir. Mağaza tasarımından yola çıkarak deneysel çalışma kapsamında tüketicilerin mağaza imajı, mağaza kişiliği, mağaza deneyimi ve mağaza tercihlerinde mağaza ortamı boyutlarının manipülatif etkisiyle yaşanan farklılaşmanın analiz edilmesi ve manipüle edilen değişkenlerin her birinin mağaza imajı, mağaza kişiliği ve mağaza tercihleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Canlı renk veya soluk renk olarak renk seçimi, loş veya aydınlık ışıklandırma seçimi ile yavaş veya hızlı bir müzik seçimi olarak tüm bu değişkenlerin manipüle edildiği mağaza ortamına yönelik algıların literatürden de desteklenerek tüketicilerin mağazaya yönelik değerlendirmeleri ve tercihleri üzerinde belirgin birtakım etkileri olduğu düşünülmektedir.

Marka etkisinden arındırılmış şekilde bir mimar tarafından üç boyutlu çizim olarak modellenen ve sonrasında videoya dönüştürülen bu çalışma, tüketicilerin mağaza ile ilgili değişkenler açısından her bir değişken arasındaki ilişkinin irdelenmesi, farklı rollerin belirlenmesi ve manipölasyonların etkisini ölçümlene açısından önemli sonuçlar taşımaktadır. Ayrıca bu değerlendirmede ortama yönelik değişkenlerin tüketicilerin mağazaya yönelik algılarına etkisinin incelenmesi de tüketicilerin satın alma öncesindeki karar sürecinde bu değişkenlerden ne oranda etkilendiğini ve tercihini ona göre nasıl şekillendirdiğini ve düzeyini irdelemek açısından önemli sonuçlar ortaya koyacaktır. Tüketicilerin mağazaya ve mağaza ortamındaki farklı değişkenlere yönelik tutumları farklı mağaza konseptlerine de fikir vermesi açısından özgün ve deneysel bir biçimde analiz edilmiş olacaktır. Manipölasyon unsuru olarak da canlı veya soluk renklerin, loş veya aydınlık ışığın ya da yavaş veya hızlı bir müziğin tüketici değerlendirmelerine ve algılamalarına olası etkileri görülmüş olacaktır.

Araştırmanın öncelikli amacı model kapsamında manipüle edilen değişkenlerle tüketicilerin mağazaya yönelik algılarının ve tercihlerinin nasıl etkilendiğinin ve birbirinden farklılaştığının incelenmesidir. Mağaza ortamında manipüle edilen renk, ışık ve müzik değişkenlerine yönelik algılamaları bakımından tüketicilerin mağazaya yönelik değerlendirmelerinde mağaza imajı algısı, mağaza kişiliği algısı ve mağaza tercihleri açısından farklılaşması beklenmektedir.

Gerçekleştirilecek olan analizler neticesinde mağaza ortamı boyutları olan renk, ışık ve müzik değişkenlerindeki değişimin tüketicilerin mağaza ortamındaki değişkenlerin deneysel olarak kurgulanmasıyla oluşturulan senaryolar karşısında mağaza kişiliği ve imajına yönelik algılamalarının ve mağaza tercihlerinin farklılaşması ortamda bulunan ilgili değişkenlerin mağazaya yönelik değerlemeler üzerinde etkisi olduğu sonuçlar olarak değerlendirilmelidir.

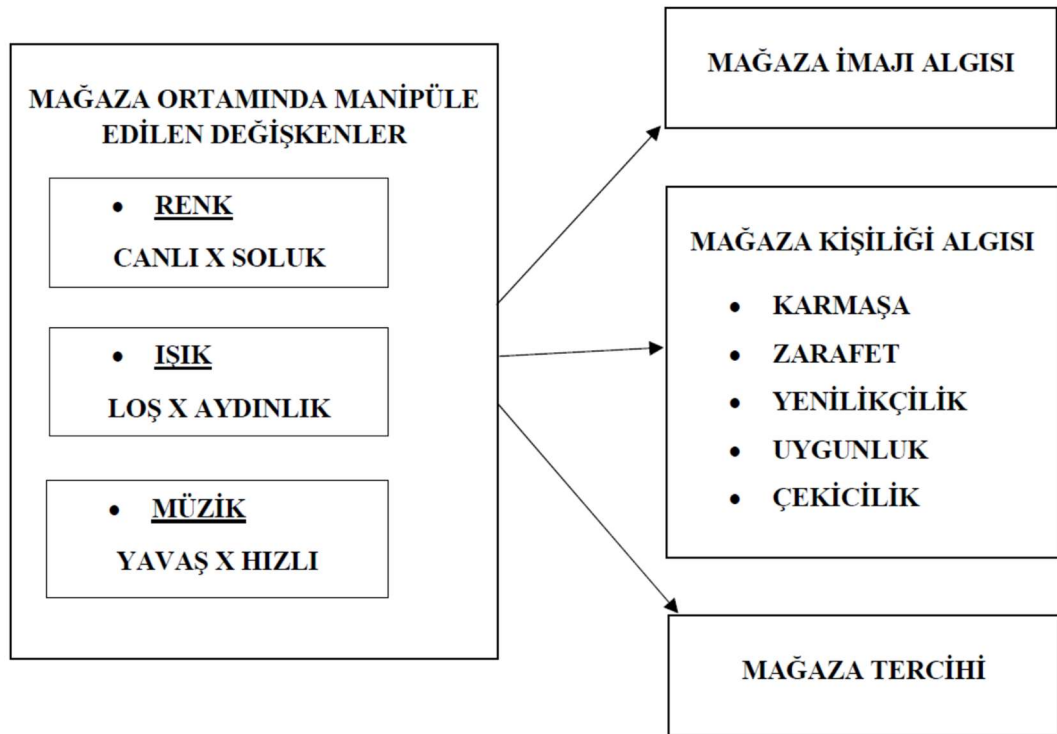
Bunun yanında araştırmanın alt amacı olarak literatürde geçen ölçek yapılarının araştırma örnek kütleli verilerindeki sonuçlarına bakarak genel olarak mağaza ortamı

ölçeğinin, mağaza imajı ölçeğinin, alt boyutlarıyla birlikte mağaza kişiliği ölçeğinin ve mağaza tercihi ölçeğinin keşfedilmesi yer almaktadır. Ayrıca bu alt amaçların dışında araştırma değişkenleri ilişkisini ölçmek için kullanılan analiz modeli sonuçlarını inceleyerek, veri tipine göre sonuçları yorumlamak amaçlanmaktadır.

5.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırmanın amacı ve yapılan literatür taraması doğrultusunda mağaza ortamında manipüle edilen değişkenler olarak renk, ışık ve müzik değişkenlerinin mağaza imajı, mağaza kişiliği ve mağaza tercihi değişkenleri üzerindeki rolüne yönelik oluşturulan model Şekil 5.1’de yer almaktadır.

Şekil 5.1: Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri



Araştırma modelinde analiz edilecek değişkenler olarak mağaza imajı, mağaza kişiliği ve mağaza tercihi değişkenleri yer almaktadır. Ayrıca tüm modele yönelik deneysel tasarım kapsamında manipüle edilen değişkenler olarak; mağaza ortamı ambiyans boyutu altında yer alan müzik ve ışık değişkenleri ile mağaza ortamı tasarım boyutu altında yer alan renk değişkeni yer almaktadır. Araştırma deneyi kapsamında tüm bu değişkenlerin mağaza imajı, mağaza kişiliği ve mağaza tercihleri açısından yapılacak deneysel tasarım ile analiz edildiğinde tüketicilerin mağaza değerlemeleri olarak mağaza imajı algısı, mağaza kişiliği algısı ve mağaza tercihleri üzerinde mağaza ortamındaki renk, ışık ve müzik değişkenlerinin nasıl bir etkisinin olduğu değerlendirilecektir.

Mağaza ortamı itibariyle tüketicilerin renk, ışık ve müzik değişkenlerine yönelik algılarındaki farklılıklar tüketicilerin mağazaya yönelik algılamalarına ve mağaza tercihlerine de yansıtacaktır ve bu değişkenler açısından da tüketicilerin algılarının anlamlı farklılık göstereceği düşünülmektedir. Model kapsamında araştırmanın amacı olarak, mağaza ortamı boyutlarından tasarım ve ambiyans boyutu itibariyle birbirinden farklılaşan tüketici algılarının mağazaya kişiliğine yönelik algılarında, mağaza imajına yönelik algılarında ve mağaza tercihlerinde de farklılaşacağı iddia edilmektedir. Tüketicilerin mağaza ortamındaki tasarım ve ambiyans boyutları itibariyle manipüle edilen renk, ışık ve müzik değişkenlerine yönelik algılamaları ile mağaza kişiliğine ve mağaza imajına yönelik değerlendirmeleri ve mağaza tercihlerinde ilgili boyutlarda anlamlı etki bulunması araştırmanın temel hedefini ifade etmektedir.

Çevresel psikoloji modelini teorik altyapı olarak temel alan çalışmada mağaza ortamının mağaza içi tutum ve değerlendirme davranışlarını açıklaması amacıyla test edilen bir model oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırmadan yola çıkarak oluşturulan model üzerinde manipüle edilen değişkenler olarak renk, ışık ve müziğin etkilerine bakılacaktır. Bu doğrultuda manipüle edilen değişkenler açısından yapılacak değerlendirmede anlamlı farklılıklar olacağı düşünülmektedir. Mağaza ortamına yönelik manipüle edilen değişkenler doğrultusunda mağaza kişiliği, mağaza imajı ve mağaza tercihleri açısından tüketicilerin anlamlı bir şekilde farklılaşacağı

düşünülmektedir. Mağaza ortamı renk boyutuna ilişkin soluk renklere kıyasla canlı renklerin tüketicilerin mağazaya yönelik algılarında ve mağaza tercihlerinde daha yüksek etki düzeyinin ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Işık boyutunda da aydınlık bir ortama nazaran loş bir ortamda tüketicilerin değerlendirmelerinde daha yüksek etki düzeyinin ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Ayrıca müzik boyutunda da yavaş müziğin tüketicilerin mağazaya yönelik algılarında ve tercihlerinde daha yüksek etki düzeyinin ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

Araştırma modelinde yer alan tüm boyutları ölçmek amacıyla kullanılan değişkenler ve bu değişkenleri oluşturmak için yararlanılan kaynaklar aşağıda detaylandırılmıştır. Araştırma modelinde yer alan ölçekler için kullanılan kaynaklar ve değişkenleri ölçmek için kullanılacak olan ölçek bilgileri belirtilmektedir.

Mağaza imajı ölçeği; Baker, Drewal ve Levy (1992) tarafından çalışmalarında kullandıkları ölçekte yer alan ifadeler tek boyut altında toplanan dört değişken ile ölçülmektedir.

Mağaza kişiliği ölçeği; Willems, Swinnen, Janssen ve Brengman (2011) tarafından moda mağaza kişiliği ölçümü için geliştirilen ölçekteki ifadeler beş boyutta (Karmaşa, Zarafet, Yenilikçilik, Uygunluk, Çekicilik) yirmi iki değişken ile ölçülmektedir.

Mağaza tercihi ölçeği; Bellizzi ve Hite (1992) tarafından çalışmalarında kullandıkları ölçekte yer alan ifadeler tek boyut altında toplanan sekiz değişken ile ölçülmektedir.

5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bellizzi ve Hite (1992), tarafından perakende mağaza dizaynına renklerin etkisinin incelendiği çalışmada mağaza ortamında kırmızı ağırlıklı sıcak renklerin mavi ağırlıklı soğuk renklere kıyasla daha sevimsiz, negatif, gergin ve daha az ilgi çekici olarak algılandığı görülmüştür. Bu doğrultuda bu iki rengin kişilerin ruh hali ve duygularını

etkileyebileceği ve bu etkinin de davranışlara ya da davranışsal eğilimlere etki edeceği üzerine hipotezler geliştirilmiştir. Literatürden hareketle mağaza ortamında rengin mağaza kişiliğine etkisine yönelik oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H₁: Mağaza ortamında kullanılan canlı (şeftali-yeşil) renklerin soluk (gri) renklere göre tüketicilerin mağaza kişiliği algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.
- H_{1a}: Mağaza ortamında kullanılan canlı (şeftali-yeşil) renklerin soluk (gri) renklere göre tüketicilerin mağaza kişiliği karmaşa boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.
- H_{1b}: Mağaza ortamında kullanılan canlı (şeftali-yeşil) renklerin soluk (gri) renklere göre tüketicilerin mağaza kişiliği zarafet boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.
- H_{1c}: Mağaza ortamında kullanılan canlı (şeftali-yeşil) renklerin soluk (gri) renklere göre tüketicilerin mağaza kişiliği yenilikçilik boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.
- H_{1d}: Mağaza ortamında kullanılan canlı (şeftali-yeşil) renklerin soluk (gri) renklere göre tüketicilerin mağaza kişiliği uygunluk boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.
- H_{1e}: Mağaza ortamında kullanılan canlı (şeftali-yeşil) renklerin soluk (gri) renklere göre tüketicilerin mağaza kişiliği çekicilik boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.

Baker, Grewal ve Parasuraman (1994), tarafından yapılan çalışmada mağaza ortamına ait değişkenlerin kombinasyonunun ürün ve hizmet kalitesi algıları üzerindeki etkileri ve bu algıların mağaza ortamı değişkenlerinin mağaza imajı üzerindeki etkisine aracılığı incelenmiş olup araştırma sonucunda yüksek bir imaja sahip ambiyans ortamında yeşil ve şeftali renklerinin kombinasyonu ön plana çıkarken düşük bir imaja sahip ambiyans ortamında beyaz ve kahve rengi kombinasyonunun bu algıyı tamamladığı görülmüştür. Babin, Hardesty ve Suter (2003), çalışmalarında mağaza iç tasarımında mavi renk tonunun kullanılmasının coşku duygusunu anlamlı bir biçimde

arttırdığını ortaya koymuşlardır. Literatürden hareketle renk değişkeninin mağaza imajı algısı ve mağaza tercihlerine etkisine yönelik oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

- H2: Mağaza ortamında kullanılan canlı (şeftali-yeşil) renklerin soluk (gri) renklere göre tüketicilerin mağaza imajı algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.
- H3: Mağaza ortamında kullanılan canlı (şeftali-yeşil) renklerin soluk (gri) renklere göre tüketicilerin mağaza tercihleri üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.

Baker, Grewal ve Parasuraman (1994), tarafından yapılan çalışmada mağaza ortamına ait değişkenlerin kombinasyonunun ürün ve hizmet kalitesi algıları üzerindeki etkileri ve bu algıların mağaza ortamı değişkenlerinin mağaza imajı üzerindeki etkisine aracılığı incelenmiş olup araştırma sonucunda yüksek bir imaja sahip ambiyans ortamında yumuşak, loş ışıklandırma ön plana çıkarken düşük bir imaja sahip ambiyans ortamında aydınlık bir ışıklandırmanın ağırlıklı olduğu görülmüştür. Literatürden hareketle ışık değişkeninin mağaza kişiliği boyutları algısı, mağaza imajı algısı ve mağaza tercihlerine etkisine yönelik oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

- H4: Mağaza ortamında kullanılan loş ışıklandırmanın aydınlık ışıklandırmaya göre tüketicilerin mağaza kişiliği algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.
- H4a: Mağaza ortamında kullanılan loş ışıklandırmanın aydınlık ışıklandırmaya göre tüketicilerin mağaza kişiliği karmaşa boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.
- H4b: Mağaza ortamında kullanılan loş ışıklandırmanın aydınlık ışıklandırmaya göre tüketicilerin mağaza kişiliği zarafet boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.
- H4c: Mağaza ortamında kullanılan loş ışıklandırmanın aydınlık ışıklandırmaya göre tüketicilerin mağaza kişiliği yenilikçilik boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.

- H4d: Mağaza ortamında kullanılan loş ışıklandırmanın aydınlık ışıklandırmaya göre tüketicilerin mağaza kişiliği uygunluk boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.
- H4e: Mağaza ortamında kullanılan loş ışıklandırmanın aydınlık ışıklandırmaya göre tüketicilerin mağaza kişiliği çekicilik boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.
- H5: Mağaza ortamında kullanılan loş ışıklandırmanın aydınlık ışıklandırmaya göre tüketicilerin mağaza imajı algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.
- H6: Mağaza ortamında kullanılan loş ışıklandırmanın aydınlık ışıklandırmaya göre tüketicilerin mağaza tercihleri üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.

Baker, Grewal ve Parasuraman (1994), tarafından yapılan çalışmada mağaza ortamına ait değişkenlerin kombinasyonunun ürün ve hizmet kalitesi algıları üzerindeki etkileri ve bu algıların mağaza ortamı değişkenlerinin mağaza imajı üzerindeki etkisine aracılığı incelenmiş olup araştırma sonucunda yüksek bir imaja sahip ambiyans ortamında klasik, sakin müzikler çalınırken düşük bir imaja sahip ambiyans ortamında güncel, ritmik müziklerin tercih edildiği görülmüştür. Literatürden hareketle müzik değişkeninin mağaza kişiliği boyutları, mağaza imajı algısı ve mağaza tercihlerine etkisine yönelik oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H7: Mağaza ortamında kullanılan yavaş (klasik) müziğin hızlı (güncel) müziğe göre tüketicilerin mağaza kişiliği algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.
- H7a: Mağaza ortamında kullanılan yavaş (klasik) müziğin hızlı (güncel) müziğe göre tüketicilerin mağaza kişiliği karmaşa boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.
- H7b: Mağaza ortamında kullanılan yavaş (klasik) müziğin hızlı (güncel) müziğe göre tüketicilerin mağaza kişiliği zarafet boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.

- H7c: Mağaza ortamında kullanılan yavaş (klasik) müziğin hızlı (güncel) müziğe göre tüketicilerin mağaza kişiliği yenilikçilik boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.
- H7d: Mağaza ortamında kullanılan yavaş (klasik) müziğin hızlı (güncel) müziğe göre tüketicilerin mağaza kişiliği uygunluk boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.
- H7e: Mağaza ortamında kullanılan yavaş (klasik) müziğin hızlı (güncel) müziğe göre tüketicilerin mağaza kişiliği çekicilik boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.
- H8 Mağaza ortamında kullanılan yavaş (klasik) müziğin hızlı (güncel) müziğe göre tüketicilerin mağaza imajı algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.
- H9: Mağaza ortamında kullanılan yavaş (klasik) müziğin hızlı (güncel) müziğe göre tüketicilerin mağaza tercihleri üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.

5.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma kapsamında belirlenen amaç doğrultusunda hazırlanan deneysel tasarımın boyutları olarak renk, ışık ve müzik seçenekleri arasından yapılan seçim ile mağaza kişiliği algıları, mağaza imajı algıları ve mağaza tercihi üzerindeki etkileri araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Mağaza ortamı alt boyutları kapsamında renk, ışık ve müzik değişkenlerinin mağaza kişiliği, mağaza imajı ve mağaza tercihi ile etkileşiminde birden fazla bağımlı değişkenin bir arada analiz edilebileceği MANOVA çoklu varyans analizi yöntemi ile sonuçlar değerlendirilmektedir.

Araştırmada belirleyici bir unsur olarak manipüle edilen farklı mağaza ortamı kurguları açısından mağaza ortamı belirleyicisi olan değişkenlerin mağaza imajı ve mağaza kişiliği algısına ve mağaza tercihlerine etkisinin tespit edilmesi araştırmanın boyutlarını oluşturmaktadır. Araştırmanın belirleyici amacı literatüre öncelikle eksikliği gözlemlenen mağaza kişiliği kavramı, boyutları, öncesi ve sonrası

kapsamında konuya bütüncül yaklaşan ve çevresel psikoloji kapsamında temellendirilmiş olarak mağaza ortamının mağaza kişiliği, mağaza imajı ve mağaza tercihleri üzerindeki etkilerini ele alan ve deneysel çalışma kapsamında inceleyen bir çalışma ve temel kaynak kazandırmaktır.

Yapılacak olan araştırmada mağaza tasarımı kurgulamasına göre mağazanın imajı ve mağazanın kişiliği algılamasında yüksek ve düşük imaja sahip mağazaların kıyaslaması açısından mağaza ortamı boyutlarının tüketicilerin algıları ve tutumları üzerindeki etkisinin deneysel tasarım yöntemine bağlı olarak deneysel değişkenler bağlamında incelenmesi ve farklılaşma boyutlarının analizi gerçekleştirilecektir. Mağaza ortamına ait tasarım boyutunda yer alan renk değişkeni ile ambiyans boyutunda yer alan ışık ve müzik değişkenlerinin tüketicilerin mağazaya yönelik algıları ve mağaza tercihleri üzerindeki etkileri araştırmanın genel kapsamını oluşturmaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin mağaza ortamına yönelik algıları ile paralel olarak mağaza kişiliğine yönelik algılarının ve mağazaya olan tutumlarının da aynı yönde gelişeceği düşünülmektedir.

Araştırmanın örnekleme sürecine ilişkin olarak deney gruplarında tüketicilerin sosyo demografik özellikleri itibariyle farklılıkları göz önünde bulundurularak gruplar arasında dengeli bir dağılım sağlanmasına özen gösterilmiştir. Ancak tüketicilerin renk, ışık veya müzik tercihlerinin bu araştırma kapsamında dikkate alınmaması araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında giyim mağazalarından alışveriş yapan tüketiciler ile deneysel bir çalışma gerçekleştirilecektir. Tüketicilerin öğrenci olup olmamasına göre çalışma özet ve karşılaştırmalı olarak yorumlanacaktır. Tüketicilerin deneysel çalışma ile ilgilenme düzeyleri, zaman kısıtı, video olarak mağaza içi ortamın gösterilecek olması araştırmanın temel kısıtlarıdır. Ayrıca marka algısı ile anketi yönlendirmemek adına markadan arındırılarak kurgulanan kadın ve erkek giyim ürünlerinin bulunduğu bir mağaza ortamı videosu hazırlanmıştır. Araştırmada giyim dışında diğer mağaza

türlerinin incelenmeyecek olması da çalışmaya bu açıdan bir sınırlandırma getirmektedir.

Ayrıca araştırmanın gerçekleştirilmesinde mimarlar tarafından bilgisayar destekli çizim programında oluşturulan kadın-erkek giyim ürünleri mağaza ortamı videosu sekiz farklı versiyonda son test deney gruplarında izlettirildikten sonra deneklerin soruları cevaplaması istenmektedir. Her bir deney grubunda benzer özelliklerde örneklem gruplarının sağlanması adına yaş, cinsiyet ve sosyoekonomik gelir düzeyi açısından dengeli ve benzer özelliklerdeki deney katılımcılarından oluşmasına özen gösterilmiştir.

Deneyssel tasarım kurgusu çerçevesinde analiz ve değerlendirmelerin yapılacak olması çalışmaya bu açıdan bir sınırlandırma getirmektedir. Söz konusu değişkenlerin daha önce bir arada ve birbiri üzerindeki karşılıklı etkilerinin bu şekilde bir arada incelenmemiş olması nedeniyle mağaza temelinde iç ortam, bilinirlik, mağaza kişiliği, mağaza imajı ve mağaza tercihi temelinde mağazacılık anlayışına getirilmesi hedeflenen bu yeni ve bütüncül yaklaşımın bu çalışmanın yenilik değerini oluşturması beklenmektedir.

5.5. Deneyssel Tasarım Süreci

Çalışmanın amaçlarına ulaşmaya yönelik süreç oluşturulurken yöntem olarak deneyssel tasarım yaklaşımı seçilmiştir. Çalışmanın deneyssel tasarımında mağaza ortamı tasarım boyutunda yer alan renk değişkeni ile ambiyans boyutunda yer alan ışık değişkeni ve müzik değişkeni bağımsız deney değişkenleri olarak belirlenmiştir ve her bir değişken deneyssel tasarım süreci içerisinde iki alt seviye ile dahil edilmiştir. Buna göre renk değişkeninin canlı ya da soluk renklerde, ışıklandırma düzeyinin loş ya da aydınlık ve müzik türünün yavaş ya da hızlı olarak tasarım kapsamında temsil edilmesine karar verilmiştir. Deneyssel tasarımın kurgusu 2 renk (canlı-soluk) X 2 ışık (loş-aydınlık) X

2 müzik (yavaş-hızlı) şeklinde oluşturulmuştur. Deney değişkenlerine bağlı olarak $2 \times 2 \times 2 = 8$ grup şeklinde kurgulanan deney grupları;

1. grup: şeftali-yeşil tonlarında canlı renklerde, loş ışıklandırma ve yavaş müzik olan bir mağaza tasarımı videosunu izleyen deney grubu

2. grup: şeftali-yeşil tonlarında canlı renklerde, loş ışıklandırma ve hızlı müzik olan bir mağaza tasarımı videosunu izleyen deney grubu

3. grup: şeftali-yeşil tonlarında canlı renklerde, aydınlık ışıklandırma ve yavaş müzik olan bir mağaza tasarımı videosunu izleyen deney grubu

4. grup: şeftali-yeşil tonlarında canlı renklerde, aydınlık ışıklandırma ve hızlı müzik olan bir mağaza tasarımı videosunu izleyen deney grubu

5. grup: Gri tonlarında soluk renklerde, loş ışıklandırma ve yavaş müzik olan bir mağaza tasarımı videosunu izleyen deney grubu

6. grup: Gri tonlarında soluk renklerde, loş ışıklandırma ve hızlı müzik olan bir mağaza tasarımı videosunu izleyen deney grubu

7. grup: Gri tonlarında soluk renklerde, aydınlık ışıklandırma ve yavaş müzik olan bir mağaza tasarımı videosunu izleyen deney grubu

8. grup: Gri tonlarında soluk renklerde, aydınlık ışıklandırma ve hızlı müzik olan bir mağaza tasarımı videosunu izleyen deney grubu

Araştırmanın katılımcılarının uygun deney gruplarına atanması için gruplar arasında yaş, cinsiyet ve sosyoekonomik durum açısından dengeli ve benzer bir dağılım sağlanması zen gösterilmiştir. Faktöriyel tasarıma bağlı araştırma kapsamında gerçekleştirilen deneysel çalışma kontrol grupsuz son test ölçüm yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Faktöriyel tasarıma uygun şekilde deney değişkenlerine bağlı olarak belirlenen deney gruplarında her bir deney katılımcısına dahil olduğu deney

grubuna yönelik özel olarak kurgulanan mağaza ortamı videosu bilgisayardan izletilmiş ve sonrasında ilgili değişkenlere yönelik manipülasyon kontrol sorularını da içeren anket soruları yardımıyla katılımcılardan veriler alınmıştır. Oluşan deney gruplarının manipüle edilen deney değişkenlerine göre uyarlanan mağaza ortamı tasarımı videolarını dış etkenlerden olanca bağımsız şekilde izlemesine özen gösterilmiştir.

5.6. Örneklem Süreci

Araştırmada kantitatif yöntem ile oluşturulan anket formunun yapılan ön test ile anlaşılabilirliği tespit edilmektedir. Ayrıca manipülasyon kontrolünü sağlamak adına anketin başlangıcında sorulan sorularla renk, ışık ve müzik değişkenlerine yönelik manipülasyon etkisinin anlaşılabilirliği kontrol edilmektedir.

Verilerin toplanması sürecinde araştırmacı ana kütle yerine daha çok örnek kütle ile çalışmayı tercih etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde örneklem süreci ana kütleyle ait küçük bir kısmın incelenmesi suretiyle tüm ana kütle hakkında bir yargıya varılmasını sağlayan bir süreci ifade etmektedir. Örneklem aşamasında ilk olarak kimin örnekleneyeceği sorusu sorulmaktadır. Bu soruya bir cevap verebilmek amacıyla ana kütlenin net ve kesin bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Burada bahsedilen tanımlama da örneklem çevresini ifade etmektedir. Örneklem süreci üç aşamayı kapsamaktadır. Bu aşamalar uygun örneklem çerçevesinin belirlenmesi, örneklem yönteminin seçilmesi ve örnek büyüklüğünün tespit edilmesidir (Gegez, 2010).

Araştırma kapsamında kantitatif yöntem içerisinde yer alan deneysel tasarım yöntemi kullanılmaktadır. Deneysel tasarım yöntemi ile bağımsız değişkenlerin kontrollü olarak değiştirilmesinin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'de 18 yaşından büyük, giyim

mağazalarından ürün alışverişinde bulunan ve hazır giyimle ilgilenen tüketiciler oluşturmaktadır.

Bilgisayar destekli mimari çizim teknikleriyle bir mimar tarafından Sketchup programında modellenen video taslağı, Lumion programında gerçek görüntüye ulaştırılarak kadın giyim bölümü, erkek giyim bölümü ve kasa geçişinden oluşan mağaza ortamına ait video oluşturulmuştur. Renk skalasında belirlenen renkler ve spot aydınlatmada farklı ışık düzeyleri ile videonun renk ve ışık varyasyonları oluşturulmuştur. Son aşamasında yavaş ve hızlı müzik kategorisinde belirlenen iki farklı müzik dosyası da videoya eklendikten sonra mağaza ortamı tasarımının 8 farklı versiyondaki videosu nihai haline getirilmiştir.

Yüksek görüntü kalitesi ve çözünürlükte hazırlanan mağaza tasarımı videosunun renk, ışık ve müzik değişkenlerindeki değişikliklere bağlı olarak oluşturulan versiyonları gruplardaki katılımcılara bilgisayar ortamında izlettirilmiştir. Katılımcıların izledikleri ortamda dikkatini dağıtacak dış etkenlerin minimum düzeyde ve sabit olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca belirlenen katılımcı gruplarının her birinin ana kütleyi en iyi şekilde temsil etmesi ve gruplar arasında dengeli dağılım sağlamak adına yaş, cinsiyet ve sosyoekonomik gelir düzeyi açısından gruplar arasında birbirine yakın özellikteki kişilerden oluşmasına özen gösterilmiştir.

Videonun farklı versiyonlarının oluşturulması sebebiyle tüm videolarda renk, ışık ve müzik değişimi dışındaki diğer görüntü, tasarım ve süre sınırlaması aynı şekilde sabittir. Kadın ve erkek giyim bölümlerinden oluşan mağaza ortamı videosunun toplam süresi bir dakika on beş saniyedir. Video görüntüsünün izlenmesi için belirlenmiş olan ayrı bir alanda her bir grupta yer alan katılımcılara bireysel olarak mağaza ortamı videosu bilgisayar üzerinden ve hoparlör ile belirli ses düzeyinde izlettirilmiştir. Videoyu izledikten sonra katılımcıların anket sorularını izlemiş olduğu videoda yer alan mağaza ortamını dikkate alarak cevaplaması istenmiştir.

Anket sorularına geçmeden önce ilk olarak renk, ışık ve müzik manipülasyonunu kontrol amaçlı sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların renk, ışık ve müzik değişkenlerindeki değişimi nasıl değerlendirdikleri tespit edilerek manipülasyona uygun olarak değişimleri algılayıp algılamadıkları tespit edilmiştir. Buna göre bağımsız değişken olan mağaza ortamı alt boyutlarında yer alan renk, ışık ve müzik değişkenleri itibariyle deney gruplarının mağaza değerlendirme boyutu altında bağımlı değişkenler olarak mağaza imajı algıları, mağaza kişiliği algıları ve mağaza tercihleri açısından farklılık gösterip göstermediği araştırma kapsamında analiz edilmiş olacaktır. Katılımcıların sosyodemografik özellikleri itibariyle araştırma kapsamında gruplar arasında birbirine yakın özellikte dağılımına dikkat edilmiştir. Cinsiyet açısından da gruplar içinde kadın ve erkek katılımcı olarak birbirine yakın sayıda katılımcı olmasına özen gösterilmiştir.

Araştırmada yer alan ölçek ve ifadeler son hali verildikten sonra ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği ve anketin uygulanabilirliği yirmi kişiden oluşan bir grupta ön anket yöntemiyle test edilmiştir. Ön anket yönteminde anketin uygulanabilir olduğu anlaşıldıktan sonra araştırma örnek kütlesini istenen özelliklere sahip kişiler, belirlenen ürün grubuyla ilgili olarak ankete katılacak olan Balıkesir ilinde yaşayan tüketiciler arasından belirlenmiştir. Araştırma örnek büyüklüğü $e=0,04$ ve $\alpha=0,05$ düzeyine göre;

$$n = p \cdot q / (e/z)^2$$

$$n = 0,5 \cdot 0,5 / (0,04/1,96)^2 = 600 \text{ dür}$$

Toplam örnek büyüklüğü 600 kişi olarak belirlenmiştir. Ön analiz sonrası son şekli verilerek yapılan deneysel çalışmada her bir son test deney grubu için en az 75 kişi ile çalışmanın gerçekleştirilmesi sonucunda 75'er kişilik demografik özellikleri açısından dengeli dağılımların sağlandığı 8 ayrı deney grubu olmak üzere, toplamda 600 kişiden oluşan deneysel çalışma tamamlanmıştır. Örneklem süreci Ağustos ve Eylül 2019 tarihleri arasında yaklaşık dört haftalık bir dönemi kapsamaktadır.

5.7. Verilerin Analizi

Deneysel tasarım kapsamındaki değişkenlerin gerçeklerden uzak olmaması, hedeflenen anakütleyi doğru yansıtmaması, deney grupları arasında birbirine yakın dağılımın sağlanması, incelenen konu dahilinde özgün olması, tüketici beklentilerine uygun olması ve literatüre katkı sağlamaması amaçlanmaktadır. Araştırmanın anket formu hazırlanırken literatür araştırması yapılmıştır. Anket formu test edilmeden önce ön anket yapılarak soruların anlaşılabilirliğini test edilerek ankete son hali verilmiştir.

Araştırmada veri ve bilgilerin toplanması için farklı mağaza ortamı tasarım videoları farklı son test denek gruplarına önce izlettirilmiş ve sonrasında izledikleri video doğrultusunda hazırlanmış olan soruları cevaplamaları istenmiştir. Anket yöntemi ile veriler elde edildikten sonra ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin ardından araştırmaya ait hipotezlerin sınanması amacıyla analizler yapılmıştır. Araştırmada mağaza içi ortam boyutları değişkenlerinden renk, ışık ve müzik bağımsız değişkenleri manipüle edilerek mağaza imajı algıları, mağaza kişiliği algıları ve mağaza tercihi değişkenlerinin değerlendirilmesi ve hipotezlerin doğrulanması için ilişkilerin analiz yöntemi olarak MANOVA oklu varyans analizi uygulanmıştır.

Kadın ve erkek giyim ürünlerinin yer aldığı mağaza ortamı tasarım videoları için 2 renk X 2 ışık X 2 müzik değişkeni kurgusu olmak üzere toplamda 8 farklı mağaza ortamı videosu hazırlanmıştır. Mağaza ortamının yaratılması için tasarım boyutunda renk ve ışık değişkenleri, ambiyans boyutunda müzik değişkeni doğrultusunda belirlenen kriterlere göre tasarımlar şekillendirilmiştir. Çalışma kapsamında mağaza ortamı üçüncü alt boyutu olan sosyal boyut kapsamında yer alan çalışanlar ya da diğer müşteriye yönelik tasarımının bilgisayar destekli ortamda zahmetli olması ve göreceli etkisinin denekler arasında çok fazla değişkenlik gösterebileceği düşüncesiyle mağaza ortamı sosyal boyutu analize dahil edilmemiştir.

Deneysel tasarımda veri ve bilgilerin toplanmasında simülasyon tekniği ile oluşturulan mağaza ortamı tasarımına ait videolar son test deney gruplarına izletilmiştir ve sonrasında her bir gruptaki deneklerin anket sorularını cevaplaması istenmiştir. Anket sorularının öncesinde renk, ışık ve müzik değişkenlerine yönelik manipülasyon kontrolü üç soru ile kontrol edilmiştir. Deneysel tasarımın kurgusu her bir değişken için iki seviye olmak üzere, 2 renk (canlı-soluk) X 2 ışık (loş-aydınlık) X 2 müzik (yavaş-hızlı) değişkeni şeklinde oluşturulmuştur. Deneysel tasarımda renk, ışık ve müzik değişkenlerinden oluşan mağaza ortamı videosunun sekiz farklı versiyonu için değişimi bilgileri Tablo 5.1’de yer almaktadır.

Tablo 5.1: Grupların Renk, Işık ve Müzik Değişimi Bilgileri

Gruplar	Renk Değişimi	Işık Düzeyi	Müzik Değişimi
1.grup	Canlı renk (Şeftali RAL 2006- Yeşil RAL 6032)	Loş ışık (Jupiter sıva altı spot JH680/50W)	Yavaş müzik (Yiruma- River Flows in You)
2.grup	Canlı renk (Şeftali RAL 2006- Yeşil RAL 6032)	Loş ışık (Jupiter sıva altı spot JH680/50W)	Hızlı müzik (Tom Odell- Another Love (Zwette Edit))
3.grup	Canlı renk (Şeftali RAL 2006- Yeşil RAL 6032)	Aydınlık ışık (Ray spot armatür Merga CT-5313)	Yavaş müzik (Yiruma- River Flows in You)
4.grup	Canlı renk (Şeftali RAL 2006- Yeşil RAL 6032)	Aydınlık ışık (Ray spot armatür Merga CT-5313)	Hızlı müzik (Tom Odell- Another Love (Zwette Edit))
5.grup	Soluk renk (Gri RAL 7042)	Loş ışık (Jupiter sıva altı spot JH680/50W)	Yavaş müzik (Yiruma- River Flows in You)
6.grup	Soluk renk (Gri RAL 7042)	Loş ışık (Jupiter sıva altı spot JH680/50W)	Hızlı müzik (Tom Odell- Another Love (Zwette Edit))
7.grup	Soluk renk (Gri RAL 7042)	Aydınlık ışık (Ray spot armatür Merga CT-5313)	Yavaş müzik (Yiruma- River Flows in You)
8.grup	Soluk renk (Gri RAL 7042)	Aydınlık ışık (Ray spot armatür Merga CT-5313)	Hızlı müzik (Tom Odell- Another Love (Zwette Edit))

Tablo 5.1 incelendiğinde deney değişkenleri renk, ışık ve müziğin her birinin iki seviyeden oluştuğu görülmektedir. Baker, Grewal ve Parasuraman (1994), tarafından mağaza ortamı değişkenlerinin mağaza imajına etkilerinin incelendiği araştırmanın sonucunda yüksek bir imaja sahip ambiyans ortamında yeşil ve şeftali renklerinin kombinasyonu ön plana çıkarken düşük imaj ortamında beyaz ve kahve rengi kombinasyonunun bu algıyı tamamladığı görülmüştür. Renk değişkeni değişimi canlı renk ve soluk renk olarak belirlenmiştir. Literatürden hareketle canlı renk seçiminde kadın giyim bölümünde şeftali ve turuncu tonlarındaki renklerin ön plana çıkması nedeniyle şeftali rengine karar verilmiştir. Erkek giyim bölümü için de hâkî-yeşil tonlarındaki renklerin ön plana çıkması sonrasında yeşil rengine karar verilmiştir. Soluk renk seçiminde ise gri ya da kahverengi gibi nötr renklerin ön plana çıkması sonrasında kadın ve erkek bölümü için ortak renk seçimi gri olarak belirlenmiştir.

Işık değişkeni değişimi loş ve aydınlık olarak belirlenmiştir. Mimari çizim programında loş ışık düzeyi sıva altı spot olarak, aydınlık ışık düzeyi ise ray spot armatür olarak belirlenmiş ortamda hem ışık düzeyi hem de ışık konumu ile istenilen seviyeler oluşturulmuştur. Müzik değişkeni değişimi hızlı müzik ve yavaş müzik olarak belirlenmiştir. Belirlenen müziklerin çok popüler müzikler olmamasına, intro girişlerinin olmasına ve ton etkisi açısından farklılık yaratmamasına dikkat edilmiştir. Belirlenen müzikler hızlı giyim mağazalarına yönelik 2019 yılında internet ortamında bulunan çalma listelerinde yer alan parçalardan seçilmiştir. Hızlı müzik daha güncel popüler müzik türünde yavaş müzik ise klasik müzik türündeki parçalar arasından belirlenmiştir. Manipülasyon etkisini ölçmek amacıyla renk, ışık ve müzik değişimlerine yönelik mağaza ortamı tasarımındaki yönlendirmelerin doğru anlaşılıp anlaşılmadığını ölçmek amacıyla anket giriş kısmında yer verilen sorular Baker, Grewal ve Parasuraman (1994)'ın çalışmalarındaki manipülasyon kontrolü sorularından uyarlanmıştır.

ALTINCI BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın veri toplama süreci sonrasında katılımcılardan elde edilen verilere araştırmanın amacı ve oluşturulan hipotezler doğrultusunda gerçekleştirilen analizlere ve elde edilen bulgulara sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak yer verilmektedir.

6.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin değerler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 6.1: Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Özellikler

Cinsiyet	n	%
Kadın	314	52,3
Erkek	286	47,7
Toplam	600	100

Tablo 6.1’de araştırmanın katılımcılarının sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde cinsiyetler açısından kadın (%52,3) ve erkek (%47,7) katılımcıların dağılımının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Toplam 600 katılımcıdan oluşan araştırmada 314 kadın katılımcı, 286 erkek katılımcı yer almaktadır.

Tablo 6.2: Katılımcıların Medeni Durumuna İlişkin Özellikler

Medeni Durum	n	%
Evli	426	71
Bekar	159	26,5
Dul/Boşanmış	15	2,5
Toplam	600	100

Tablo 6.2’de araştırmanın katılımcılarının medeni durumuna ilişkin özellikleri incelendiğinde büyük çoğunluğun evli (%71,0) olduğu görülmektedir. Toplam 600 katılımcıdan oluşan araştırmada 426 katılımcı evli, 159 katılımcı bekar ve 15 katılımcı dul/boşanmış olarak belirtmiştir.

Tablo 6.3: Katılımcıların Yaş Durumuna İlişkin Özellikler

Yaş	n	%
18-23 arası	15	2,5
24-29 arası	116	19,3
30-35 arası	171	28,5
36-41 arası	135	22,5
42-47 arası	114	19
48-53 arası	37	6,2
54-59 arası	10	1,7
60 ve üzeri	2	0,3
Toplam	600	100

Tablo 6.3’te araştırmanın katılımcılarının yaş durumuna ilişkin özellikleri incelendiğinde büyük çoğunluğun 30-35 (%28,5) yaş ile 36-41 (%22,5) yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Toplam 600 katılımcıdan oluşan araştırmada yoğunluk gösteren 30-35 yaş arasında 171 katılımcı, 36-41 yaş arasında 135 katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 6.4: Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Özellikler

Eğitim	n	%
İlkokul/ortaokul mezunu	35	5,8
Lise mezunu	122	20,3
Önlisans/lisans mezunu	390	65
Yüksek lisans/doktora mezunu	53	8,8
Toplam	600	100

Tablo 6.4'te araştırmanın katılımcılarının eğitim durumuna ilişkin özellikleri incelendiğinde büyük çoğunluğun lisans veya ön lisans (%65) düzeyinde olduğu görülmektedir. Toplam 600 katılımcıdan oluşan araştırmada yoğunluk gösteren lisans veya ön lisans düzeyinde 390 katılımcı olduğu görülmektedir.

Tablo 6.5: Katılımcıların Gelir Durumuna İlişkin Özellikler

Gelir	n	%
1000 TL'den az	8	1,3
1001-2000 TL arası	47	7,8
2001-3000 TL arası	159	26,5
3001-4000 TL arası	188	31,3
4001-5000 TL arası	146	24,3
5001-6000 TL arası	43	7,2
6001-7000 TL arası	6	1
7001 TL ve üzeri	3	0,5
Toplam	600	100

Tablo 6.5'te araştırmanın katılımcılarının gelir durumuna ilişkin özellikleri incelendiğinde gelir düzeyinin 3001-4000 tl arası (%31,3) yoğunlaştığı görülmektedir. Toplam 600 katılımcıdan oluşan araştırmada yoğunluk gösteren 3001-4000 tl arası gelir grubunda 188 katılımcı olduğu görülmektedir.

Tablo 6.6: Katılımcıların Meslek Durumuna İlişkin Özellikler

Meslek	n	%
Özel sektör çalışanı	438	73
Kamu sektörü çalışanı	110	18,3
Tüccar/sanayici	4	0,7
Esnaf/emekli	6	1
Öğrenci	42	7
Toplam	600	100

Tablo 6.6’da araştırmanın katılımcılarının meslek durumuna ilişkin özellikleri incelendiğinde meslek grubu olarak da en fazla katılımın özel sektör çalışanlarından (%73,0) olduğu görülmüştür. Toplam 600 katılımcıdan oluşan araştırmada yoğunluk gösteren özel sektör çalışanlarının 438 katılımcı olduğu görülmektedir.

Katılımcıların oluşturduğu örneklemin çalışmanın deney değişkenleri olan mağaza ortamındaki değişkenlerden *renk*, *ışık* ve *müzik* değişkenlerine göre oluşan sekiz farklı deney grubu ve cinsiyetler açısından dağılımı ise Tablo 6.7’de yer almaktadır.

Tablo 6.7: Katılımcıların Deney Grupları ile Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımları

Deney grubu	Deney Değişkenleri			Cinsiyet		Toplam (n)
	Müzik	Renk	İşık	Kadın	Erkek	
1	Hızlı	Canlı	Aydınlık	42	33	75
2	Hızlı	Canlı	Loş	42	33	75
3	Hızlı	Soluk	Aydınlık	38	37	75
4	Hızlı	Soluk	Loş	37	38	75
5	Yavaş	Canlı	Aydınlık	38	37	75
6	Yavaş	Canlı	Loş	43	32	75
7	Yavaş	Soluk	Aydınlık	34	41	75
8	Yavaş	Soluk	Loş	40	35	75
TOPLAM				314	286	600

Katılımcıların deney grupları ve cinsiyetleri açısından dağılımları incelendiğinde deney gruplarında kadın ve erkek katılımcıların sayılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Deney değişkenleri olan mağaza ortamındaki değişkenlerden *renk*, *ışık* ve *müzik* değişkenlerinin deney gruplarına göre dağılımını gösteren çapraz tablo ise Tablo 6.8’te yer almaktadır.

Tablo 6.8: Deney Değişkenlerinin Deney Gruplarına Göre Dağılımı

Grup	Müzik			Renk			Işık		
	Yavaş	Hızlı	Toplam	Soluk	Canlı	Toplam	Loş	Aydınlık	Toplam
1	0	75	75	0	75	75	0	75	75
2	0	75	75	0	75	75	75	0	75
3	0	75	75	75	0	75	0	75	75
4	0	75	75	75	0	75	75	0	75
5	75	0	75	0	75	75	0	75	75
6	75	0	75	0	75	75	75	0	75
7	75	0	75	75	0	75	0	75	75
8	75	0	75	75	0	75	75	0	75
	300	300	600	300	300	600	300	300	600

Deney gruplarında deney değişkenlerinin seviyeleri açısından dağılımı Tablo 6.8’de incelendiğinde *müzik*, *renk* ve *ışık* olmak üzere her değişken için belirlenen iki seviye ve bu seviyelerin gruplara göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre müzik değişkeni için belirlenen seviyeler hızlı (güncel) müzik ve yavaş (klasik) müzik, renk değişkeni için belirlenen seviyeler soluk (gri) renk ve canlı (şeftali-yeşil) renk ve ayrıca ışık değişkeni için belirlenen seviyeler de loş ışık ve aydınlık ışık olarak belirlenmiştir.

6.2. Araştırmaya Katılanların Ölçeklere Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan tüketicilerin *mağaza imajı*, *mağaza kişiliği* ve *mağaza tercihi* değişkenlerinin ölçümü için kullanılan ölçeklere yanıtları doğrultusunda hesaplanan ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6.9’da yer almaktadır.

Tablo 6.9: Araştırmaya Katılanların Tamamında Mağaza İmajı Ölçeği Yanıtlarına İlişkin İstatistikler

Kod	İfade	Ort.	Std. Sapma
Mağaza İmajı Ölçeği			
Mİ1	Bu mağazayı alışverişe uygun bir yer olarak değerlendiriyorum.	3,79	0,82
Mİ2	Bu mağazanın samimi bir ortamı olduğunu düşünüyorum.	3,03	1,00
Mİ3	Bu mağazanın ortamını temiz olarak değerlendiriyorum.	4,36	0,57
Mİ4	Bu mağazanın tasarımının çekici olduğunu düşünüyorum.	3,46	0,91
Ölçek ortalaması		3,66	

Tablo 6.9’da mağaza imajı ölçeğine yönelik katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde ölçek ortalamasının ölçek orta noktasının üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin mağaza ortamına yönelik deney değişkenleri doğrultusunda mağaza imajına (3,66) yönelik tutumlarının olumlu olduğu görülmektedir. Mağaza imajı ölçeğinde yer alan ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamanın (4,36) Mİ3 kodlu “bu mağazanın ortamını temiz olarak değerlendiriyorum” ifadesi olduğu görülmektedir. Mağaza imajı ölçeğinde en düşük ortalamanın ise (3,03) Mİ2 kodlu “bu mağazanın samimi bir ortamı olduğunu düşünüyorum” ifadesi olduğu görülmektedir.

Tablo 6.10: Araştırmaya Katılanların Tamamında Mağaza Kişiliği Ölçeği Yanıtlarına İlişkin İstatistikler

Kod	İfade	Ort.	Std. Sapma
Mağaza Kişiliği Ölçeği			
MK1	Bu mağaza ortamının karmaşık olduğunu düşünüyorum.	1,87	0,78
MK2	Bu mağaza ortamının özensiz göründüğünü düşünüyorum.	1,84	0,84
MK3	Bu mağaza ortamının düzenli olabileceğini düşünüyorum.	3,98	0,82
MK4	Bu mağazanın sakın bir yer olabileceğini düşünüyorum.	3,67	0,96
MK5	Bu mağazanın hareketli bir yer olabileceğini düşünüyorum.	2,98	1,04
MK6	Bu mağaza bir kişi olsaydı, onu elit biri olarak değerlendirdim.	3,62	0,83
MK7	Bu mağaza bir kişi olsaydı, onu zarif biri olarak değerlendirdim.	3,60	0,84

MK8	Bu mağaza bir kişi olsaydı, onu tarz sahibi biri olarak değerlendirirdim.	3,31	0,83
MK9	Bu mağaza bir kişi olsaydı, onu seçkin biri olarak değerlendirirdim.	3,43	0,86
MK10	Bu mağaza bir kişi olsaydı, onu şık biri olarak değerlendirirdim.	3,64	0,80
MK11	Bu mağazanın son moda olduğunu düşünüyorum.	3,21	0,91
MK12	Bu mağazanın havalı olduğunu düşünüyorum.	2,93	0,98
MK13	Bu mağazanın sıkıcı olduğunu düşünüyorum.	2,77	1,03
MK14	Bu mağazanın gençlere hitap ettiğini düşünüyorum.	3,24	0,96
MK15	Bu mağaza ortamını modern olarak değerlendiriyorum.	3,87	0,74
MK16	Bu mağazayı herkesin ziyaret edebileceği bir yer olarak değerlendiriyorum.	3,30	1,00
MK17	Bu mağaza ortamının güvenilir olduğunu düşünüyorum.	4,02	0,60
MK18	Bu mağaza ortamını başarılı olarak değerlendiriyorum.	3,75	0,76
MK19	Bu mağazanın samimi bir ortamı olduğunu düşünüyorum.	2,84	1,00
MK20	Bu mağazanın özel bir yer olduğunu düşünüyorum.	3,12	0,95
MK21	Bu mağazanın abartılı bir yer olduğunu düşünüyorum.	2,16	0,76
MK22	Bu mağazanın çarpıcı bir yer olduğunu düşünüyorum.	2,53	0,91

Ölçek ortalaması 3,17

Tablo 6.10’da mağaza kişiliği ölçeğine yönelik katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde ölçek ortalamasının ölçek orta noktasının üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin mağaza ortamına yönelik deney değişkenleri doğrultusunda mağaza kişiliğine (3,17) yönelik tutumlarının olumlu olduğu görülmektedir. Mağaza kişiliği ölçeğinde yer alan ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamanın (4,02) MK17 kodlu “bu mağazanın güvenilir olduğunu düşünüyorum” ifadesine ve sonrasında (3,98) MK3 kodlu “bu mağaza ortamının düzenli olabileceğini düşünüyorum” ifadelerine aittir. Mağaza kişiliği ölçeğinde en düşük ortalamanın (1,84) MK2 kodlu “bu mağaza ortamının özensiz görüldüğünü düşünüyorum” ifadesi olduğu görülmektedir.

Tablo 6.11: Araştırmaya Katılanların Tamamında Mağaza Tercihi Ölçeği Yanıtlarına İlişkin İstatistikler

Kod	İfade	Ort.	Std. Sapma
Mağaza Tercihi Ölçeği			
MT1	Bu mağazadan alışveriş yapmanın hoşuma gideceğini düşünüyorum.	3,58	0,82
MT2	Bu mağazadaki ürünlere göz atarak vakit geçirebileceğimi düşünüyorum.	3,70	0,81
MT3	Bu mağazaya gerçek hayatta gelmiş olsaydım, tekrar gelmeyi düşünmezdim.	3,46	0,97
MT4	Bu mağazanın çevremdekilerle konuşabileceğim samimi bir ortamı olduğunu düşünüyorum.	2,59	0,93
MT5	Bu mağazayı gerçek hayatta ziyaret etseydim, etrafımdaki ürünlere bakmak istemezdim.	2,67	0,96
MT6	Bu mağazanın ortamının güzel olduğunu düşünüyorum.	3,71	0,72
MT7	Bu mağazayı başkalarına önerebileceğimi düşünmüyorum.	2,83	1,01
MT8	Bu mağazada genellikle harcadığımdan daha az para harcayacağımı düşünüyorum.	2,59	1,02
Ölçek ortalaması		3,14	

Tablo 6.11’de mağaza tercihi ölçeğine yönelik katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde tüm ölçeklerin ortalamalarının ölçek orta noktasının üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin mağaza ortamına yönelik deney değişkenleri doğrultusunda mağaza tercihinin (3,14) yönelik tutumlarının olumlu olduğu ancak çok kuvvetli olmadığı görülmektedir. Mağaza tercihi ölçeği incelendiğinde en yüksek ortalamaların (3,71) MT6 kodlu “bu mağazanın ortamının güzel olduğunu düşünüyorum” ifadesi ve (3,70) MT2 kodlu “bu mağazadaki ürünlere göz atarak vakit geçirebileceğimi düşünüyorum” ifadesi olduğu görülmektedir. Mağaza tercihi ölçeğinde en düşük ortalamaların (2,59) MT4 kodlu “bu mağazanın çevremdekilerle konuşabileceğim samimi bir ortamı olduğunu düşünüyorum” ifadesi ve (2,59) MT8 kodlu “bu mağazada genellikle harcadığımdan daha az para harcayacağımı düşünüyorum” ifadesi olduğu görülmektedir.

Mağaza ortamı görüntüsü gerçek bir mağazaya ait olmaması ve tasarlanmış bir ortam olması nedeniyle ölçek sorularında tanımlama “bu mağaza” şeklinde kullanılmıştır ve bu doğrultuda katılımcıların ölçek sorularını izlemiş oldukları mağaza videosunu dikkate alarak cevaplandırmaları istenmiştir.

6.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri

Hipotez testleri analiz edilmeden önce araştırma değişkenlerinin ölçeklerinin güvenirlik ve geçerlilikleri analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenirlik durumlarını değerlendirmek için Cronbach Alfa metodu uygulanmıştır. Ölçeklerin geçerliliğinin değerlendirmesinde ise keşfedici (explorative) faktör analizi yöntemi kullanılmıştır.

6.3.1. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırma ölçeklerinin güvenirliğini değerlendirmede içsel tutarlık yöntemi olarak Cronbach Alfa metodu uygulanmıştır. Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 aralığında bir değer almaktadır. Ölçek güvenirliği açısından 0,60 ve üzeri değerler kabul edilebilir değerler olarak belirtilmektedir (Malhotra, 2010).

Cronbach Alfa katsayısı değer aralıklarının yorumlanmasında $\alpha \geq 0.9$ olması durumunda mükemmel değer; $0.8 \leq \alpha < 0.9$ olması durumunda iyi değer; $0.7 \leq \alpha < 0.8$ olması durumunda kabul edilebilir değer; $0.6 \leq \alpha < 0.7$ olması durumunda şüpheli değer; $0.5 \leq \alpha < 0.6$ olması durumunda zayıf değer ve $\alpha < 0.5$ olması durumunda kabul edilemez değer olarak belirtilmektedir (George ve Mallery, 2010).

Araştırma kapsamında incelenen değişkenlerden mağaza imajı ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 6.12’de yer almaktadır.

Tablo 6.12: Mağaza İmajı Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alfa	Standardize Edilmiş İfadelere Bağlı Cronbach's Alfa	İfade Sayısı
0,671	0,679	4

Güvenirlik analizi sonucunda toplam dört ifadesi bulunan mağaza imajı ölçeğine ilişkin Cronbach Alfa değeri 0,671 olarak bulunmuştur. Bu değer kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almakla birlikte güvenilirlik değeri yorumlanmasında şüpheli kalmaktadır.

Tablo 6.13 mağaza imajı ölçeğinden ifade silinmesi durumunda Cronbach Alfa değerlerindeki değişimi yansıtmaktadır.

Tablo 6.13: Mağaza İmajı Ölçeğinde İfade Silindiğinde Güvenirlik Değerleri

İfade	İfade Silindiğinde Ölçek Ort.	İfade Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade-Toplam Korelasyonu	İfade Silindiğinde Alfa Katsayısı
Mİ1	10,866	3,388	0,560	0,534
Mİ2	11,627	3,106	0,463	0,608
Mİ3	10,293	4,528	0,366	0,663
Mİ4	11,198	3,341	0,467	0,596

Tablo 6.13 incelendiğinde mağaza imajı ölçeğinden herhangi bir ifadenin silinmesi durumunda ölçeğin güvenilirlik değerinin artışına yol açacak bir değişikliğin olmadığını göstermektedir. Bu nedenle mağaza imajı ölçeği mevcut şekliyle kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer alması nedeniyle sonraki analizlerde bu şekilde kullanılmasına karar verilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen değişkenlerden mağaza kişiliği ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 6.14'te yer almaktadır.

Tablo 6.14: Mağaza Kişiliği Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alfa	Standardize Edilmiş İfadelere Bağlı Cronbach's Alfa	İfade Sayısı
0,824	0,827	18

Güvenirlik analizi sonucunda toplam 22 ifadesi bulunan mağaza kişiliği ölçeğinden Cronbach Alfa katsayısını düşüren MK1, MK2, MK5 ve MK13 kodlu toplamda 4 ifadenin sırasıyla çıkarılması sonrasında Cronbach Alfa değeri 0,824 olarak bulunmuştur. Bu değer araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirliğine ilişkin iyi bir değer olarak kabul edilmektedir.

Tablo 6.15 mağaza kişiliği ölçeğinden ifade silinmesi sonrasında Cronbach Alfa değerlerindeki son durumu yansıtmaktadır.

Tablo 6.15: Mağaza Kişiliği Ölçeğinde İfade Silindiğinde Güvenirlik Değerleri

İfade	İfade Silindiğinde Ölçek Ort.	İfade Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade-Toplam Korelasyonu	İfade Silindiğinde Alfa Katsayısı
MK14	56,963	57,675	0,184	0,829
MK15	56,330	55,590	0,468	0,813
MK16	56,905	55,842	0,300	0,823
MK17	56,182	57,488	0,377	0,818
MK18	56,458	54,265	0,575	0,808
MK19	57,363	53,357	0,473	0,812

MK20	57,080	52,959	0,539	0,808
MK21	58,040	59,905	0,069	0,832
MK3	56,228	58,447	0,173	0,828
MK4	56,537	57,368	0,207	0,828
MK6	56,583	54,688	0,485	0,812
MK7	56,605	54,820	0,462	0,813
MK8	56,8950	53,607	0,579	0,807
MK9	56,7717	53,779	0,541	0,809
MK10	56,5683	54,453	0,526	0,810
MK11	56,9967	53,586	0,520	0,809
MK12	57,2783	52,759	0,531	0,808
MK22	57,6717	53,867	0,491	0,811

Tablo 6.15'te mağaza kişiliği ölçeğinde yer alan Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde ifade silinmesi durumunda güvenirlik değerini yüksek oranda arttırmayacağı gerekçesiyle mağaza kişiliği için tablo değerleri nihai güvenirlik tablosu olarak kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen değişkenlerden mağaza tercihi ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 6.16'da yer almaktadır.

Tablo 6.16: Mağaza Tercihi Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alfa	Standardize Edilmiş İfadelere Bağlı Cronbach's Alfa	İfade Sayısı
0,729	0,739	5

Güvenirlik analizi sonucunda toplam 8 ifadesi bulunan mağaza tercihi ölçeğinden Cronbach Alfa katsayısını düşüren MT5, MT7, MT 8 kodlu toplamda 3 ifadenin

sırasıyla çıkarılması sonrasında Cronbach Alfa değeri 0,729 olarak bulunmuştur. Bu değer araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğine ilişkin kabul edilebilir bir değer olarak belirtilmektedir.

Tablo 6.17 mağaza tercihi ölçeğinden ifade silinmesi sonrasında Cronbach Alfa değerlerindeki son durumu yansıtmaktadır.

Tablo 6.17: Mağaza Tercihi Ölçeğinden İfade Silindiğinde Güvenirlik Değerleri

İfade	İfade Silindiğinde Ölçek Ort.	İfade Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade-Toplam Korelasyonu	İfade Silindiğinde Alfa Katsayısı
MT1	13,457	5,681	0,620	0,632
MT2	13,338	6,131	0,491	0,681
MT3	13,575	5,734	0,446	0,704
MT4	14,442	6,117	0,392	0,723
MT6	13,322	6,295	0,537	0,669

Tablo 6.17’de yer alan mağaza tercihi ölçeğine ait ifadeler incelendiğinde mağaza tercihi ölçeği güvenilirliğini arttıracak bir ifadeye rastlanmamış olması sebebiyle ölçeğin güvenilirliğine ilişkin nihai tabloya ulaşıldığı görülmektedir.

6.3.2. Geçerlilik Analizi Sonuçları

Geçerlilik, bir ölçeğin ölçmeye çalıştığı yapıyı doğru şekilde ölçme ve temsil etme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Farklı tür geçerlilik analizleri yapılmakla beraber en sık olarak kullanılan geçerlilik türleri içerik geçerliliği (content validity), kriter geçerliliği (criterion validity) ve yapısal geçerlilik (construct validity) olarak belirtilmektedir. (Malhotra, 2010). Çalışmada yer alan ölçekler çalışmanın amacı

doğrultusunda içeriği değiştirilmeden aslından çeviri yapılarak kullanılan ölçeklerin yapı geçerliği incelemesinde faktör analizi yöntemi olarak keşfedici (explorative) faktör analizi kullanılmıştır.

Keşfedici faktör analizinde ilk adım olarak Kaiser-Mayer-Olkin örneklem uygunluk testi (KMO) ve Bartlett küresellik testi değerleri kontrol edilmiştir. Keşfedici faktör analizinin yapılabilmesi için KMO değerinin 0,50 ve üzerinde olması, Bartlett küresellik testi sonucunda elde edilen anlamlılık değerinin (p) ise $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük olması gerektiği ifade edilmektedir.

Keşfedici faktör analizinde KMO değerinin yorumlanmasında; $KMO \geq 0.9$ ise mükemmel düzeyde, $0.8 \leq KMO < 0.9$ aralığında ise iyi düzeyde, $0.7 \leq KMO < 0.8$ aralığında ise orta düzeyde, $0.6 \leq KMO < 0.7$ aralığında ise zayıf düzeyde, $0.5 \leq KMO < 0.6$ aralığında ise kötü düzeyde şeklinde değerlendirilmektedir (Hair vd., 2010).

Keşfedici faktör analizinin devamında faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi (principal axis factoring) ve döndürme yöntemi olarak da varimax rotasyon tekniği kullanılmıştır.

Keşfedici faktör analizinde faktörleştirme işleminde toplam açıklanan varyansın değer olarak %60 ve üzerinde bir orana sahip olması kabul edilebilir sınır olarak belirtilmektedir. Döndürülmüş bileşen matrisinde yer alan değişkenlerin faktörle ilişkisini gösteren faktör yüklerinin de 0,60 ve üzerinde bir yük değerine sahip olmasının uygun olduğu belirtilmektedir (Hair vd., 2010). Araştırma değişkenlerinin geçerliğine yönelik gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonuçları sonraki bölümde yer almaktadır.

6.3.2.1. Mağaza İmajı Ölçeği Geçerliliğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Mağaza imajı ölçeğinin geçerliliğine yönelik keşfedici faktör analizi uygulanmadan önce, ilk aşamada örneklemin yeterliliğine ilişkin yapılan KMO testi ve Bartlett testi sonuçları Tablo 6.18’de yer almaktadır.

Tablo 6.18: Mağaza İmajı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi - KMO Değeri ve Bartlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliği Ölçüm Değeri		0,68
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-kare yaklaşık	385,892
	Serbestlik derecesi	6
	Anlamlılık	,000

Tablo 6.18’deki değerler incelendiğinde, mağaza imajı ölçeğine ilişkin KMO değerinin 0,68 olduğu görülmüştür ve bu değer keşfedici faktör analizi için gerekli olan kabul sınırının üzerinde olduğu ancak değer zayıf olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Bununla birlikte Bartlett testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<.05$) gözlenmiştir. Mağaza imajı ölçeğine ilişkin uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen öz değerler ve varyans açıklama oranları Tablo 6.19’da yer almaktadır.

Tablo 6.19: Mağaza İmajı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi – Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	Öz değerler			Yüklerin Döndürülmüş Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif
1	2,049	51,219	51,219	2,049	51,219	51,219

Tablo 6.19’da açıklanan toplam varyans incelendiğinde mağaza imajı ölçeğinin tek faktör altında toplandığı ve toplam yapının %51,22’sini açıkladığı görülmüştür. Söz konusu açıklama oranının sosyal bilimlerde kabul edilen sınırın altında olduğu şeklinde değerlendirilmiştir.

Mağaza imajı ölçeğine yönelik elde edilen tek faktör boyutu altında yer alan ifadelere yönelik döndürülmüş bileşen matrisi sonuçları Tablo 6.20’de yer almaktadır.

Tablo 6.20: Mağaza İmajı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi – Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşen
Mİ1	0,80
Mİ4	0,72
Mİ2	0,71
Mİ3	0,63

Gerçekleştirilen analiz sonrasında elde edilen faktör matrisi incelendiğinde mağaza imajı ölçeğine ait 4 ifadenin faktör yüklerinin tek bir faktör altında toplanmış olması ve faktör yüklerinin 0,60 ve üzeri olması nedeniyle ölçek ifadeleri mevcut haliyle nihai faktör yapısına ulaşmıştır. Mağaza imajı ölçeğine yönelik nihai faktör analizi sonuçları Tablo 6.21’de yer almaktadır.

Tablo 6.21: Mağaza İmajı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Nihai Sonucu

Kod	İfade	Faktör Yükü
Mİ1	Bu mağazayı alışverişe uygun bir yer olarak değerlendiriyorum.	0,80
Mİ4	Bu mağazanın tasarımının çekici olduğunu düşünüyorum.	0,72
Mİ2	Bu mağazanın samimi bir ortamı olduğunu düşünüyorum.	0,71

Mİ3	Bu mağazanın ortamını temiz olarak değerlendiriyorum.	0,63
<i>Açıklanan Varyans = %51,22</i> <i>Cronbach Alfa = 0,67</i> <i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri = 0,68</i> <i>Bartlett's-Anlamlılık Düzeyi = 0,00</i>		

Tablo 6.21’de verilen bulgular doğrultusunda, verilerin keşfedici faktör analizi uygunluğu için nihai faktör analizinde KMO değeri 0,68 çıkmıştır ve sonucun kabul edilebilir seviyede olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmıştır. Nihai analiz sonucundaki faktör yapısı toplam varyansın kabul edilebilir sınırın altında %51,22’sini açıklamaktadır. Faktör yükleri incelendiğinde tüm ifadelerin 0,63 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum faktör yüklerinin kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir. Yapılan değerlendirmeler doğrultusunda, çalışmanın sonraki analizlerinde mağaza imajı ölçeğinin bir faktör ve dört ifade ile temsil edilmesine karar verilmiştir.

6.3.2.2. Mağaza Kişiliği Ölçeği Geçerliliğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Mağaza kişiliği ölçeğinin geçerliliğine yönelik keşfedici faktör analizi uygulanmadan önce, ilk aşamada örneklemin yeterliğine ilişkin yapılan KMO testi ve Barlett testi sonuçları Tablo 6.22’de yer almaktadır.

Tablo 6.22: Mağaza Kişiliği Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi - KMO Değeri ve Barlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliği Ölçüm Değeri		0,87
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-kare yaklaşık	2723,863
	Serbestlik derecesi	153
	Anlamlılık	,000

Tablo 6.22'deki değerler incelendiğinde, mağaza kişiliği ölçeğine ilişkin KMO değerinin 0,87 olduğu görülmüştür ve bu değer keşfedici faktör analizi için gerekli olan kabul sınırının üzerinde olduğu ve değer iyi olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Bununla birlikte Bartlett testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < .05$) gözlenmiştir.

Mağaza kişiliği ölçeğine ilişkin uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen öz değerler ve varyans açıklama oranları Tablo 6.23'te yer almaktadır.

Tablo 6.23: Mağaza Kişiliği Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi – Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	Öz değerler			Yüklerin Döndürülmüş Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif
1	5,032	27,954	27,954	3,175	17,640	17,640
2	1,583	8,793	36,747	2,343	13,017	30,656
3	1,420	7,886	44,633	1,847	10,262	40,919
4	1,206	6,702	51,335	1,570	8,720	49,639
5	1,029	5,716	57,051	1,334	7,412	57,051

Tablo 6.23'te açıklanan toplam varyans incelendiğinde mağaza kişiliği ölçeğinin beş faktör altında toplandığı ve toplam yapının %57,05'ini açıkladığı görülmüştür. Söz konusu açıklama oranının sosyal bilimlerde kabul edilen sınır düzeyine yakın olduğu şeklinde değerlendirilmiştir.

Mağaza kişiliği ölçeğine yönelik elde edilen faktör boyutları altında yer alan ifadelerle yönelik döndürülmüş bileşen matrisi sonuçları Tablo 6.24'te yer almaktadır.

Tablo 6.24: Mağaza Kişiliği Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi – Döndürülmüş Bileşen

	Matrisi				
	Bileşenler				
	1	2	3	4	5
MK7	,763				
MK6	,761				
MK9	,755				
MK8	,692				
MK10	,642				
MK19		,779			
MK18		,675			
MK16		,654			
MK17		,560			
MK21			,737		
MK22			,644		
MK20			,547		
MK12	,327		,455	,259	
MK14				,770	
MK15				,686	
MK11	,334		,373	,450	
MK3					,809
MK4					,701

Gerçekleştirilen analiz sonrasında elde edilen faktör matrisi incelendiğinde mağaza kişiliği ölçeğine ait faktör yükü 0.60 ve altında olan ve birden fazla faktör altında yüklenen ifadeler sırayla çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Sonuç olarak keşfedici faktör analizleri doğrultusunda MK12 ve MK11 kodlu ifadeler analiz dışı bırakılarak faktör analizi tekrar edilmiştir. Mağaza kişiliği ölçeğinden çıkarılan ifadeler Tablo 6.25'te yer almaktadır.

Tablo 6.25: Mağaza Kişiliği Ölçeğinden Çıkarılan İfadeler

Kod	İfadeler
MK12	Bu mağazanın havalı olduğunu düşünüyorum.
MK11	Bu mağazanın son moda olduğunu düşünüyorum.

Nihai aşamada yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen nihai faktör analizi sonucu Tablo 6.26’da yer almaktadır.

Tablo 6.26: Mağaza Kişiliği Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Kod	İfade	Faktör Yüğü
<i>Faktör 1: Zarafet</i>		
MK6	Bu mağaza bir kişi olsaydı, onu elit biri olarak değerlendirirdim.	0,766
MK9	Bu mağaza bir kişi olsaydı, onu seçkin biri olarak değerlendirirdim.	0,765
MK7	Bu mağaza bir kişi olsaydı, onu zarif biri olarak değerlendirirdim.	0,763
MK8	Bu mağaza bir kişi olsaydı, onu tarz sahibi biri olarak değerlendirirdim.	0,700
MK10	Bu mağaza bir kişi olsaydı, onu şık biri olarak değerlendirirdim.	0,650
<i>Faktör 2: Uygunluk</i>		
MK19	Bu mağazanın samimi bir ortamı olduğunu düşünüyorum.	0,793
MK18	Bu mağaza ortamını başarılı olarak değerlendiriyorum.	0,671
MK16	Bu mağazayı herkesin ziyaret edebileceği bir yer olarak değerlendiriyorum.	0,661
MK17	Bu mağaza ortamının güvenilir olduğunu düşünüyorum.	0,553

<i>Faktör 3: Çekicilik</i>		
MK21	Bu mağazanın abartılı bir yer olduğunu düşünüyorum.	0,803
MK22	Bu mağazanın çarpıcı bir yer olduğunu düşünüyorum.	0,631
MK20	Bu mağazanın özel bir yer olduğunu düşünüyorum.	0,498
<i>Faktör 4: Yenilikçilik</i>		
MK14	Bu mağazanın gençlere hitap ettiğini düşünüyorum.	0,823
MK15	Bu mağaza ortamını modern olarak değerlendiriyorum.	0,684
<i>Faktör 5: Karmaşa</i>		
MK3	Bu mağaza ortamının düzenli olabileceğini düşünüyorum.	0,803
MK4	Bu mağazanın sakin bir yer olabileceğini düşünüyorum.	0,716
<i>Açıklanan Varyans = % 59,77</i> <i>Cronbach Alfa = 0,79</i> <i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri = 0,85</i> <i>Bartlett's-Anlamlılık Düzeyi = 0,00</i>		

Tablo 6.26’da verilen bulgular doğrultusunda, verilerin keşfedici faktör analizi uygunluğu için nihai faktör analizinde KMO değeri 0,85 çıkmıştır ve sonucun iyi olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Ayrıca Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmıştır. Nihai analiz sonucundaki faktör yapısı toplam varyansın kabul edilebilir alt sınır değerinde %59,77’sini açıklamaktadır. Faktör yükleri incelendiğinde MK17 ve MK20 kodlu ifadelerin dışında diğer tüm ifadelerin 0,63 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum faktör yüklerinin kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir. Keşfedici faktör analizinde iki ifadenin analiz dışı bırakılması durumu sonrasında tekrar edilen güvenirlik analizi sonucunda mağaza kişiliği ölçeği için Cronbach Alfa değeri de 0,79 olarak hesaplanmıştır.

Söz konusu beş faktörün, faktörü meydana getiren ifadelerin bir aradaki durumları ve literatürdeki karşılıkları dikkate alınarak faktörlerin aşağıdaki şekilde isimlendirilmesine karar verilmiştir.

- Faktör 1: Zarafet
- Faktör 2: Uygunluk
- Faktör 3: Çekicilik
- Faktör 4: Yenilikçilik
- Faktör 5: Karmaşa

Yapılan değerlendirmeler doğrultusunda, çalışmanın sonraki analizlerinde mağaza kişiliği ölçeğinin beş faktör ve on altı ifade ile temsil edilmesine karar verilmiştir.

6.3.2.3. Mağaza Tercihi Ölçeği Geçerliliğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Mağaza tercihi ölçeğinin geçerliliğine yönelik keşfedici faktör analizi uygulanmadan önce, ilk aşamada örneklemin yeterliliğine ilişkin yapılan KMO testi ve Bartlett testi sonuçları Tablo 6.27’de yer almaktadır.

Tablo 6.27: Mağaza Tercihi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi - KMO Değeri ve Bartlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği Ölçüm Değeri		0,79
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-kare yaklaşık	603,291
	Serbestlik derecesi	10
	Anlamlılık	,000

Tablo 6.27'deki değerler incelendiğinde, mağaza tercihi ölçeğine ilişkin KMO değerinin 0,79 olduğu görülmüştür ve bu değer keşfedici faktör analizi için gerekli olan kabul sınırının üzerinde iyi bir değer olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Bununla birlikte Bartlett testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<.05$) gözlenmiştir. Mağaza tercihi ölçeğine ilişkin uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen öz değerler ve varyans açıklama oranları Tablo 6.28'de yer almaktadır.

Tablo 6.28: Mağaza Tercihi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi – Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	Öz değerler			Yüklerin Döndürülmüş Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif
1	2,465	49,308	49,308	2,465	49,308	49,308

Tablo 6.28'de açıklanan toplam varyans incelendiğinde mağaza tercihi ölçeğinin tek faktör altında toplandığı ve toplam yapının %49,31'ini açıkladığı görülmüştür. Söz konusu açıklama oranının sosyal bilimlerde kabul edilen sınırın altında olduğu şeklinde değerlendirilmiştir. Mağaza tercihi ölçeğine yönelik elde edilen tek faktör boyutu altında yer alan ifadelerle yönelik döndürülmüş bileşen matrisi sonuçları Tablo 6.29'da yer almaktadır.

Tablo 6.29: Mağaza Tercihi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi – Döndürülmüş Bileşen Matrisi

Bileşen
MT1
MT6
MT2

MT3	0,65
MT4	0,59

Gerçekleştirilen analiz sonrasında elde edilen faktör matrisi incelendiğinde mağaza tercihi ölçeğine ait 5 ifadenin faktör yüklerinin tek bir faktör altında toplanmış olması ve MT4 kodlu ifade dışındaki diğer tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0,60 ve üzeri olması nedeniyle ölçek ifadeleri mevcut haliyle nihai faktör yapısına ulaşmıştır. Mağaza tercihi ölçeğine yönelik nihai faktör analizi sonuçları Tablo 6.30'da yer almaktadır.

Tablo 6.30: Mağaza Tercihi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Kod	İfade	Faktör Yüğü
MT1	Bu mağazadan alışveriş yapmanın hoşuma gideceğini düşünüyorum.	0,81
MT6	Bu mağazanın ortamının güzel olduğunu düşünüyorum.	0,75
MT2	Bu mağazadaki ürünlere göz atarak vakit geçirebileceğimi düşünüyorum.	0,70
MT3	Bu mağazaya gerçek hayatta gelmiş olsaydım, tekrar gelmeyi düşünmezdim.	0,65
MT4	Bu mağazanın çevremdekilerle konuşabileceğim samimi bir ortamı olduğunu düşünüyorum.	0,59
Açıklanan Varyans = %49,31		
Cronbach Alfa = 0,73		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri = 0,79		
Bartlett's-Anlamlılık Düzeyi = 0,00		

Tablo 6.30'da verilen bulgular doğrultusunda, verilerin keşfedici faktör analizi uygunluğu için nihai faktör analizinde KMO değeri 0,79 çıkmıştır ve sonucun orta seviyede olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmıştır. Nihai analiz sonucundaki faktör yapısı toplam varyansın kabul edilebilir sınırın altında %49,31'ini açıklamaktadır. Faktör yükleri incelendiğinde MT4 kodlu ifade dışında

diğer tüm ifadelerin 0,65 ve üzerinde olduğu gör÷lmektedir. Bu durum faktör yüklerinin kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir.

Yapılan değerlendirmeler doğrultusunda, çalışmanın sonraki analizlerinde mağaza tercihi ölçeğinin bir faktör ve beş ifade ile temsil edilmesine karar verilmiştir.

Çalışmanın sonraki bölümlerinde gerçekleştirilen analizlerde, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri doğrultusunda mağaza imajı, mağaza kişiliği ve mağaza tercihi değişkenleri için nihai hali verilen ölçekler kullanılarak hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

6.4. Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkların Analizi

Deney değişkenleri olan mağaza ortamı tasarım boyutunda yer alan *renk* değişkeni ile mağaza ortamı ambiyans boyutunda yer alan *ışık* ve *müzik* değişkenlerine göre tüketicilerin mağaza ortamına yönelik *mağaza imajı* ile *mağaza kişiliği* algılarının ve *mağaza tercihlerinin* değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu değerlendirmenin uygun şekilde yapılabilmesi ve farklılıkların tespit edilmesi amacıyla MANOVA analizi uygulanmıştır.

MANOVA analizi bağımsız değişken konumundaki kategorik (metrik olmayan) değişkenler setine bağlı olarak iki ya da daha fazla metrik bağımlı değişken arasındaki farklılıkları ölçen bir bağımlılık tekniğidir (Hair, 2010). MANOVA analizi yapılmadan önce analizin geçerliliğini desteklemek amacıyla karşılanması gereken temel varsayımlar bu bölümde incelenmiştir.

6.4.1. MANOVA Analizi Varsayımları

Bu bölümde MANOVA analizi öncesinde karşılanması gereken temel varsayımlar inceleme kapsamına alınmıştır. Bu doğrultuda bakılması gereken ilk varsayım gruplardaki örneklem sayısının birbirine eşit ya da yakın olması gerektiğidir (Hair, 2010). Araştırma gruplarındaki sayı yetmiş beş kişi olarak eşit dağılım gösterdiği için bu varsayımın karşılandığı görülmektedir.

Diğer bir varsayım her bir grup için toplam bağımlı değişken sayısından fazla sayıda katılımcı olmasıdır (Hair, 2010). İkinci varsayım açısından da araştırmanın verileri değerlendirildiğinde oluşturulan sekiz grubun her birinde yer alan katılımcı sayısının yetmiş beş olması ve araştırma kapsamında toplam yedi olan bağımlı değişken sayısından fazla olması sebebiyle bu temel varsayımın karşılandığı görülmektedir.

MANOVA analizi için gerekli olan bir diğer önemli varsayım normallik varsayımdır. Normallik testi tek değişkenli normallik ve çok değişkenli normallik ile test edilmektedir. Tek değişkenli normallik için grup içi hücre sayısının 30'un üzerinde olduğu durumlarda normal dağılımın incelenmesinde Kolmogorov-Smirnov sonuçlarının kabul edilmesi uygun görülmektedir. MANOVA analizi için gerekli görülen normallik varsayımına yönelik tek değişkenli normallik testi sonuçları Tablo 6.31'de yer almaktadır.

Tablo 6.31: Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Sd	Anl.	İstatistik	sd	Anl
Mağaza İmajı	,098	600	,000	,975	600	,000
Mağaza Tercihi	,124	600	,000	,979	600	,000
MK_Zarafet	,117	600	,000	,970	600	,000
MK_Uygunluk	,108	600	,000	,977	600	,000
MK_Çekicilik	,177	600	,000	,937	600	,000

MK_Yenilikçilik	,181	600	,000	,938	600	,000
MK_Karmaşa	,207	600	,000	,932	600	,000

Tablo 6.31’de verilen bulgular doğrultusunda tüm ölçekler için tek değişkenli normallik varsayımının ($p>0,05$) karşılanmadığı p değerlerinin sonucunun manidar kaldığı görülmektedir.

Normallik testi kapsamında yer alan çok değişkenli normallik varsayımı ise Mahalanobis uzaklığı hesaplaması üzerinden test edilmektedir. Çok değişkenli normallik, grafiksel veya istatistiksel testlerle değerlendirilebilir. Çok değişkenli normalliği grafiksel olarak değerlendirmek için, Mahalanobis uzaklığının ve eşleştirilmiş ki-kare değerlerinin dağılım grafiği incelenebilir. Mahalanobis uzaklığı değişkenlerin korelasyonu için ayarlama anlamına gelmektedir ve her bir skor kümesinin gruptan ne kadar uzak olduğunu göstermektedir (Burdenski, 2000). Grafik düz bir çizgiye yaklaşırsa, veriler çok değişkenli normal kabul edilmektedir (Nimon, 2012). Düz bir çizgi elde edilemediğinde, bu durumun haklı çıkarılabilmesi koşuluyla puanlar kaldırılabilir veya dönüştürülebilir (Burdenski, 2000).

İstatistiksel olarak yapılan incelemede, Mahalanobis değeri çok yönlü uç değerlerde kabul edilen $p<0,001$ düzeyinde kritik ki-kare değeri ile karşılaştırılarak bir değerlendirme yapılır. Tabachnick ve Fidell, serbestlik derecesinin hesaplanmasında analizdeki değişken sayısının bir eksiği alınarak yapıldığını belirtmektedirler (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018).

Mahalanobis verilerinden elde edilen tabloda yer alan en yüksek değerin $p<0,001$ önem düzeyinde yedi bağımlı değişken için ki-kare tablosunda verilen (k-1) kritik değerle karşılaştırıldığında verilerdeki en yüksek Mahalanobis uzaklığının (54,585) kritik değerden (22,457) yüksek olması nedeniyle çok değişkenli normallik varsayımının karşılanmadığı görülmektedir. Ayrıca bu değer veri setinde kritik değer üzerinde yer alan uç değerlere işaret etmektedir.

Ancak uç değerler her koşulda kötü bir anlam taşımamaktadır. Aslında, bir değişken üzerinde aşırı yüksek veya düşük puanları olan kişiler ya da kavramların daha fazla incelenmesi için fırsat yaratabilir. Bir değişkeni dönüştürmenin en büyük dezavantajı, araştırmacının analiz ettiği veriyle bağlantı kurmasının zor olabileceğidir. Bu durumda dağılım daha normal hale gelebilir, ancak araştırmada hangi verilerle çalışıldığını değerlendirmek zorlaşabilmektedir (Burdenski, 2000).

Dağılımın normalden uzaklaşması durumunda normale yakın hale getirmek için alternatif olarak veri dönüştürme uygulanabilmektedir. Verilerin dönüştürme sonrasında veriler normale yaklaşabilmekte ve analiz sonuçları daha doğru hale gelebilmektedir. Değişkenlere veri dönüştürme işlemi uygulandıktan sonra dağılımların normalliğinin tekrar analiz edilmesi ve rapor edilmesi gerekmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018). Ancak bu çalışma kapsamında uç veriler üzerinden herhangi bir işlem yapılmamasına karar verilmiştir. Ayrıca veri dönüştürme ya da analizden veri eksiltme işlemi de uygulanmamaktadır.

Tek değişkenli normallik çok değişkenli normalliği garanti etmese de eğer tüm değişkenlerin normal dağılımları varsa, sosyal bilimlerdeki pek çok gerçek değişken için çok değişkenli normallik olasılığı artar. Bunun yanında, çarpıklık ve uç değerlerin birçok önem testinin sağlamlığı üzerindeki bilinen ve istenmeyen sonuçları nedeniyle, tek değişkenli normallik arzu edilir. Bu nedenle, dönüşümün yapılmamasına dair iyi nedenler olmadıkça (örneğin değişkenlerin anlamlı birimlerde ölçülmesi gibi) normallik elde etmek için değişkenleri dönüştürmek de bir çözüm olarak değerlendirilebilir (Burdenski, 2000). MANOVA analizi için gerekli görülen normallik varsayımına yönelik çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 6.32’de yer almaktadır.

Tablo 6.32: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Ortalama	Standart Hata	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri	Ort. /Ölçek İfade
Mağaza İmajı	3,665	0,024	-0,004	0,177	0,916
Mağaza Tercihi	3,407	0,024	-0,204	0,478	0,681
Mağaza Kişiliği_Zarafet	3,519	0,026	-0,137	0,771	0,704
Mağaza Kişiliği_Uygunluk	3,476	0,025	0,237	0,046	0,869
Mağaza Kişiliği_Çekicilik	2,606	0,026	0,762	1,134	0,869
Mağaza Kişiliği_Yenilikçilik	3,557	0,028	-0,456	0,321	1,778
Mağaza Kişiliği_Karmaşa	3,821	0,029	-0,525	0,345	1,910

Tablo 6.32’de yer alan çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde normallik analizi doğrultusunda elde edilen çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı görülmektedir. Değer olarak ± 1.0 arasında bulunan bir çarpıklık ve basıklık değeri çoğu uygulama için mükemmel kabul edilir (George ve Mallery, 2010; Hair vd., 2010) ancak belirli bir uygulamaya bağlı olarak ± 2.0 arasında bir değer de kabul edilebilir düzeyde yer almaktadır (George ve Mallery, 2010).

MANOVA analizi varsayımları olarak bakılması gereken bir diğer varsayım varyans eşitliğidir. Bu durumda kovaryans matrislerinin eşitliğini test eden Box's M sonuçlarından yararlanılmaktadır. Box's M testi ile p değerinin kabul edilen değer olan 0,05'ten büyük olması ($p > 0,05$) sonucunda gruplar arası varyansın belirgin bir farklılığı olmadığı sonucuna varılmaktadır (Hair, 2010). Box's M testi normallikten uzaklaşmaya oldukça duyarlı bir test olması nedeniyle öncesinde tüm bağımlı değişkenler için tek değişkenli normalliğin kontrol edilmesi önemlidir.

Çok değişkenli istatistiklerde varyans homojenliğinin test edildiği Box's M temel olarak analizde ilk varsayımı test eder, ancak çok değişkenli normalliğin ikinci varsayımına da duyarlıdır. Diğer bir ifadeyle, varyansların homojenliği varsayımının

reddedilmediği durumda çok değişkenli normallikle ilgili olarak da problem oluşması ihtimali yükselebilmektedir (Burdenski, 2000).

Eğer Box's M sonucu manidar ($p < 0,05$) ise, bu durum H_0 hipotezinin reddedilmesini gerektirir. Ancak Box's M testinin çok değişkenli normalliğe fazlasıyla duyarlı olduğunu ve varyans eşitliği varsayımının reddedilmesinin, varyansların farklı olduğu anlamına gelmeyeceği belirtilmektedir. Ayrıca Tabachnick ve Fidell çok değişkenli analizlerde eşvaryanslılık varsayımının analiz için kritik önem taşımadığını ifade etmektedirler. (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018). Tablo 6.33'te kovaryans matrislerinin eşitliğini test eden Box's M testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6.33: Box's M Testi Sonuçları

Box's M	436,524
F	2,143
Serbestlik derecesi 1	196
Serbestlik derecesi 2	414318,482
Anlamlılık	,000

Varyans kovaryans matrislerinin eşitliği Box's M testi ile incelenmiştir. Box's M testi çok değişkenli normalliğe oldukça duyarlı olması sebebiyle p değeri $p < 0,001$ olarak kabul edilmiştir. Tablo 6.33'teki bulgulardan görüleceği üzere Box's M sonucu (Box M= 436.52, $F_{196-414318} = 2.14$, $p < ,001$) $p < 0,001$ olması durumunda kabul edilebilir duruma gelmiştir. Verilerin çözümlenmesinde anlamlılık değeri $p < 0,05$ olarak kabul edilmiş ancak sadece Box M testinde anlamlılık değeri $p < 0,001$ olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle Box's M testi ile p değerinin kabul edilen değer olan 0,05'ten küçük olması durumunda Box's M sonuçlarının göz ardı edilebilmesi ve değişiklikler karşısında en az direnç gösteren Pillai's Trace değerlerinin dikkate alınması gerektiği önerilmektedir. Analiz kapsamında kovaryans matrislerinin eşitliği varsayımının tam karşılanamaması nedeniyle değişime en az duyarlı olan Pillai's Trace değerleri dikkate alınmaktadır.

Tablo 6.34’de varyansların eşitliği varsayımını test eden Levene’s testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6.34: Varyansların Eşitliği Varsayımı Levene's Testi Sonuçları

	F	Sd1	Sd2	Anl.
Mağaza İmajı	1,361	7	592	,219
Mağaza Tercihi	5,420	7	592	,000
MK_Zarafet	5,741	7	592	,000
MK_Uygunluk	4,488	7	592	,000
MK_Çekicilik	7,169	7	592	,000
MK_Yenilikçilik	2,367	7	592	,022
MK_Karmaşa	3,290	7	592	,002

Varyansların eşitliği varsayımı Levene testi ile incelenmiştir. Levene testi bağımlı değişkenlerdeki gruplar arası varyans eşitliği şartını test etmektedir. Test her bir bağımlı değişken için ayrı sonuçlar vermektedir. Bağımsız değişkenin gruplarına göre bağımlı değişkendeki gruplar arası varyans eşitliğinin sağlanıp sağlanmadığını kontrol eder. Anlamlılık (p) değeri 0,05’ten büyük ise o bağımlı değişken için varyans eşitliği şartı sağlanmıştır sonucuna varılır (Kalaycı, 2010). Tablo 6.34’teki bulgular incelendiğinde Levene testi sonuçları mağaza imajı değişkeni için varyansların eşitliği şartının sağlandığını, mağaza tercihi değişkeni ve mağaza kişiliği alt boyutları için varyansların eşitliği şartının sağlanmadığını göstermektedir.

Normallik ve kovaryans matrisleri homojenliği varsayımlarına uyulmadığı durumlarda, geçmiş araştırmalar standart MANOVA test istatistiklerinde tip I hata oranının istatistik gücünü zayıflatırken test istatistiklerini şişirebildiğini göstermektedir. Buna göre kovaryans matrisleri homojenliği varsayımının karşılanmaması durumunda, parametrik olmayan yaklaşımın en sağlam parametrik istatistikten daha düşük tip I hata oranına ve daha yüksek güce sahip olduğu görülmektedir. Normallik varsayımının savunulamadığı durumda dahi parametrik

istatistik sağlamdır ve tip I hata oranı ve gücü açısından parametrik olmayan istatistikten biraz daha iyi performans göstermektedir (Finch, 2005).

Normallikten ayrılmaların MANOVA'nın tip I hata oranı üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olduğu çoğu durum için bilinmesine rağmen, bağımlı değişkenlerin az basık olduğu durumda MANOVA'nın gücünün önemli ölçüde azaldığı görülmektedir. Çalışma bulguları doğrultusunda test istatistikleri içinde, Pillai's trace istatistiğinin varsayımların ihlallerine karşı en sağlam olduğu bulunmuştur ve bu sonuç Olson'un (1979) çalışmasındaki bulgusuyla da benzerlik göstermektedir. Normal dağılım varsayımının karşılanmadığı, ancak kovaryans matrislerinin homojen olduğu durumda da, Pillai's trace parametrik olmayan testten biraz daha iyi çalışmaktadır. Ayrıca, genel olarak, verilerin normal çarpıklığı haricinde, dağılım varsayımını ihlal etmenin her iki istatistik üzerindeki etkisinin oldukça hafif olduğu görülmektedir (Finch,2005).

Olson 1974 yılında yaptığı simülasyon çalışmasında, Pillai's trace test istatistiğinin, normal dağılımdan uzaklaştığında ve kovaryans matrislerinin homojenliğine ulaşılmadığında diğer test istatistiklerinden daha sağlam sonuçlar verdiğini belirtmektedir. Olson (1974), çalışmasında normallığın sağlanamaması ve kovaryans matrislerinin homojen olmamasına karşı koruma için yaptığı araştırma sonuçlarına göre Roys largest root testinden kaçınılması gerektiği belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, çeşitli durumlarda gerçek farklılıkların tespitinde yeterli güce sahip olması nedeniyle Pillai's trace testi MANOVA testlerinin en sağlamı olarak ifade edilmektedir.

Yine benzer şekilde Olson 1979'daki çalışmasında da, Pillai's trace test istatistiğinin bazı durumlarda diğer test istatistiklerinden daha az sağlam olmasına rağmen, bu testin istatistiğinin çok değişkenli hipotez testlerinde kullanılmasının daha uygun olduğunu, çünkü önemli olan kısmın tip-I ve tip-II hatalarının dengede tutulması olduğunu belirtmektedir (Ateş vd., 2019).

Özetle, MANOVA ile kullanılan test istatistikleri, kovaryans matrislerinin homojenlik ve normallik varsayımlarının, özellikle dengesiz gözlem sayısının ihlali nedeniyle

etkilenmektedir. Senaryo sonuçlarına göre, homojen varyans durumunda Pillai's trace testi istatistiği ve heterojen varyans durumunda Wilk's lambda testi istatistiği performans açısından en iyi sonuçları vermektedir. (Ateş vd., 2019).

MANOVA testlerinin sağlamlığı üzerinde deney boyutunun temel parametrelerinin, grup sayısının ve grup başına düşen gözlem sayısının bir miktar etkiye sahip olduğu görülmektedir. Örneğin, deney yapan kişinin kontrolü altında olduğu sürece bağımlı değişken sayısının küçültülmesi veya grup sayısının azaltılması durumu genel olarak daha kötü hale getirmeyecektir. Ancak, grup büyüklüğü artırılarak sağlamlık özellikleri her zaman en uygun duruma getirilememektedir. (Olson, 1974).

Basıklıklara karşı koruma için Hotelling-Lawley trace, Wilk's lambda ve Pillai's trace testlerinden herhangi biri kabul edilebilir. Pillai's trace değeri Tip-I hata oranları açısından genellikle diğerlerinden daha iyidir, ancak Hotelling-Lawley trace ve Wilk's lambda bazen daha güçlü olabilmektedir. Veri grubundaki kovaryans matrislerin homojenliğinden uzaklaşmaya karşı koruma için, Hotelling-Lawley trace ve Wilk's lambda testlerinden kaçınılmalıdır, çünkü bu durumda Roys largest root gibi davranma eğilimindedirler. Kovaryans matrislerinin homojenlik ihlallerine karşı en iyi ve en sağlam olarak Pillai's trace değeri dayanmaktadır, ancak Tip I hata oranı biraz yüksektir (Olson, 1974). Normallikten ve kovaryans matrislerinin homojenliğinden uzaklaşmaya karşı genel koruma için MANOVA testlerinin en sağlamı olarak Pillai's trace önerilmektedir ve bu testin çeşitli alternatiflere karşı yeterli güce sahip olduğu araştırmacılar tarafından da (Olson,1974; Olson, 1979; Finch, 2005; Ateş vd., 2009; Hair vd., 2010; Adeleke vd., 2015) ifade edilmektedir.

Sonuç olarak, MANOVA analizinde varsayımların sağlanamaması durumunda da MANOVA analizinin gerçekleştirilebilmesi söz konusudur. Bu aşamada MANOVA analizinin sağlamış olduğu alternatif analiz sonuçları yorumlanabilmektedir. Bu doğrultuda, varsayımların karşılanması durumunda Wilk's lambda değerinin esas alınması, diğer yandan varsayımların karşılanamaması durumunda ise daha dayanıklı

olan Pillai's trace değeri üzerinden analiz sonuçlarının değerlendirilmesi önerilmektedir (Hair vd., 2010).

Bu nedenle normallik ve kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımından uzaklaşmaya karşı genel koruma amacıyla yapılan bu araştırma çerçevesinde var olan uç değerler üzerinden herhangi bir veri dönüştürme işlemi uygulanmaksızın, MANOVA testlerinden Pillai's trace değerinin temel veri kabul edilmesine ve yorumlamaların bu veriler ışığında yapılmasına karar verilmiş bulunmaktadır.

6.4.2. MANOVA Analizi Sonuçları

Denekler açısından bağımsız değişkenler müzik, renk ve ışık değişkenlerinden en az birinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı MANOVA testi ile incelenmiştir. MANOVA sonuçları aşağıda tablo 6.35'te yer almaktadır.

Tablo 6.35: MANOVA Testi Sonuçları

Etki		Değer	F	Hipotez sd	sd	p
Sabit	Pillai's Trace	,988	6891,140	7,000	586,000	,000
	Wilks' Lambda	,012	6891,140	7,000	586,000	,000
Müzik	Pillai's Trace	,051	4,464	7,000	586,000	,000
	Wilks' Lambda	,949	4,464	7,000	586,000	,000
Renk	Pillai's Trace	,058	5,175	7,000	586,000	,000
	Wilks' Lambda	,942	5,175	7,000	586,000	,000
Işık	Pillai's Trace	,038	3,262	7,000	586,000	,002
	Wilks' Lambda	,962	3,262	7,000	586,000	,002
Müzik*Renk	Pillai's Trace	,018	1,507	7,000	586,000	,162
	Wilks' Lambda	,982	1,507	7,000	586,000	,162
Müzik*Işık	Pillai's Trace	,047	4,149	7,000	586,000	,000

	Wilks' Lambda	,953	4,149	7,000	586,000	,000
Renk*Işık	Pillai's Trace	,007	,615	7,000	586,000	,744
	Wilks' Lambda	,993	,615	7,000	586,000	,744
Müzik*Renk	Pillai's Trace	,043	3,806	7,000	586,000	,000
*Işık	Wilks' Lambda	,957	3,806	7,000	586,000	,000

Tablo 6.35'te yer alan MANOVA testi bulgularından elde edilen sonuçlara göre müzik, renk ve ışık bağımsız değişkenlerinin ana etkileri $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Müzik * Işık etkileşimi $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı ($p = 0,000$) iken Müzik * Renk etkileşimi ($p = 0,162$) ile Renk * Işık etkileşimi ($p = 0,744$) anlamlı çıkmamıştır. Toplam etki olarak bakıldığında Müzik * Renk * Işık etkileşimi üçlü olarak ($p = 0,000$) anlamlı çıkmıştır. Buna göre deney grupları arasında müzik, renk ve ışık değişkenlerinin en az birinin deneklerin mağaza imajı algıları, mağaza tercihleri ve mağaza kişiliği algıları üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 6.36'da varyans analizi tablosu yer almaktadır. Deney değişkenleri üzerinde her bir bağımsız değişkenin ayrı ayrı etkisi, bağımsız değişkenlerin ikili kombinasyonların etkisi ve bağımsız değişkenlerin toplam üçlü etkisi olarak elde edilen analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6.36: Varyans Analizi Tablosu

Kaynak	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Kısmi η^2
Düzeltilmiş Model	Mağaza İmajı	9,008 ^a	7	1,287	3,691	,001	,042
	Mağaza Tercihi	14,383 ^b	7	2,055	6,217	,000	,068
	MK_Zarafet	10,925 ^c	7	1,561	4,100	,000	,046
	MK_Uygunluk	11,121 ^d	7	1,589	4,458	,000	,050
	MK_Çekicilik	9,615 ^e	7	1,374	3,551	,001	,040
	MK_Yenilikçilik	11,413 ^f	7	1,630	3,521	,001	,040
	MK_Karmaşa	15,803 ^g	7	2,258	4,703	,000	,053

Sabit	Mağaza İmajı	8061,168	1	8061,168	23122,672	,000	,975
	Mağaza Tercihi	6963,227	1	6963,227	21067,214	,000	,973
	MK_Zarafet	7428,609	1	7428,609	19515,474	,000	,971
	MK_Uygunluk	7250,588	1	7250,588	20344,972	,000	,972
	MK_Çekicilik	4075,089	1	4075,089	10536,432	,000	,947
	MK_Yenilikçilik	7589,927	1	7589,927	16389,103	,000	,965
	MK_Karmaşa	8759,260	1	8759,260	18246,747	,000	,969
Müzik	Mağaza İmajı	3,263	1	3,263	9,361	,002	,016
	Mağaza Tercihi	5,530	1	5,530	16,730	,000	,027
	MK_Zarafet	2,829	1	2,829	7,432	,007	,012
	MK_Uygunluk	3,961	1	3,961	11,114	,001	,018
	MK_Çekicilik	,000	1	,000	,000	,983	,000
	MK_Yenilikçilik	,015	1	,015	,032	,857	,000
	MK_Karmaşa	5,900	1	5,900	12,291	,000	,020
Renk	Mağaza İmajı	1,283	1	1,283	3,681	,056	,006
	Mağaza Tercihi	5,920	1	5,920	17,912	,000	,029
	MK_Zarafet	2,407	1	2,407	6,322	,012	,011
	MK_Uygunluk	1,378	1	1,378	3,866	,050	,006
	MK_Çekicilik	,254	1	,254	,655	,418	,001
	MK_Yenilikçilik	9,127	1	9,127	19,707	,000	,032
	MK_Karmaşa	2,344	1	2,344	4,882	,028	,008
Işık	Mağaza İmajı	,586	1	,586	1,681	,195	,003
	Mağaza Tercihi	,240	1	,240	,726	,394	,001
	MK_Zarafet	,749	1	,749	1,968	,161	,003
	MK_Uygunluk	,586	1	,586	1,644	,200	,003
	MK_Çekicilik	,520	1	,520	1,345	,247	,002
	MK_Yenilikçilik	,042	1	,042	,090	,764	,000
	MK_Karmaşa	5,320	1	5,320	11,083	,001	,018
	Mağaza İmajı	1,955	1	1,955	5,608	,018	,009
	Mağaza Tercihi	1,058	1	1,058	3,202	,074	,005
	MK_Zarafet	,564	1	,564	1,482	,224	,002

Müzik*Renk	MK_Uygunluk	3,413	1	3,413	9,576	,002	,016
	MK_Çekicilik	,135	1	,135	,349	,555	,001
	MK_Yenilikçilik	,482	1	,482	1,040	,308	,002
	MK_Karmaşa	,094	1	,094	,195	,659	,000
Müzik*Işık	Mağaza İmajı	1,238	1	1,238	3,550	,060	,006
	Mağaza Tercihi	,038	1	,038	,116	,733	,000
	MK_Zarafet	,001	1	,001	,003	,958	,000
	MK_Uygunluk	1,576	1	1,576	4,422	,036	,007
	MK_Çekicilik	6,756	1	6,756	17,467	,000	,029
	MK_Yenilikçilik	,240	1	,240	,518	,472	,001
	MK_Karmaşa	,350	1	,350	,730	,393	,001
	Mağaza İmajı	,555	1	,555	1,592	,208	,003
	Mağaza Tercihi	,096	1	,096	,291	,590	,000
	MK_Zarafet	,470	1	,470	1,236	,267	,002
Renk*Işık	MK_Uygunluk	,065	1	,065	,183	,669	,000
	MK_Çekicilik	,135	1	,135	,349	,555	,001
	MK_Yenilikçilik	1,402	1	1,402	3,027	,082	,005
	MK_Karmaşa	,034	1	,034	,070	,791	,000
	Mağaza İmajı	,128	1	,128	,366	,545	,001
	Mağaza Tercihi	1,500	1	1,500	4,538	,034	,008
	MK_Zarafet	3,904	1	3,904	10,257	,001	,017
	MK_Uygunluk	,143	1	,143	,400	,527	,001
Müzik*Renk *Işık	MK_Çekicilik	1,815	1	1,815	4,693	,031	,008
	MK_Yenilikçilik	,107	1	,107	,230	,631	,000
	MK_Karmaşa	1,760	1	1,760	3,667	,056	,006

- a. R Kare = ,042 (Düzeltilmiş R Kare = ,030) e. R Kare = ,040 (Düzeltilmiş R Kare = ,029)
- b. R Kare = ,068 (Düzeltilmiş R Kare = ,057) f. R Kare = ,040 (Düzeltilmiş R Kare = ,029)
- c. R Kare = ,046 (Düzeltilmiş R Kare = ,035) g. R Kare = ,053 (Düzeltilmiş R Kare = ,041)
- d. R Kare = ,050 (Düzeltilmiş R Kare = ,039)

Tablo 6.36’da yer alan varyans analizi tablosu bulgularından elde edilen sonuçlar incelendiğinde her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkenlerin bir kısmı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bunun için alt açılımlara detaylı olarak bakıldığında p değerleri 0,05’ten küçük olan değişkenler üzerinde anlamlı etkiye sahip oldukları görülecektir.

Müzik değişkeninin etkisi incelendiğinde; mağaza imajı ($p= 0,002$), mağaza tercihi ($p= 0,000$), mağaza kişiliği zarafet boyutu ($p= 0,007$), uygunluk boyutu ($p= 0,001$) ve karmaşa boyutu ($p= 0,000$) üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kısmi Eta Kare kolonuna bakıldığında, müziğin en yüksek etkisinin mağaza tercihi üzerinde, en düşük etkisinin ise mağaza kişiliği zarafet boyutu üzerinde olduğu görülmektedir. Müzik değişkeninin mağaza kişiliği çekicilik ve yenilikçilik boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemektedir.

Renk değişkeninin etkisi incelendiğinde; mağaza tercihi ($p= 0,000$), mağaza kişiliği zarafet boyutu ($p= 0,0127$), yenilikçilik boyutu ($p= 0,000$) ve karmaşa boyutu ($p= 0,028$) üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kısmi Eta Kare kolonuna bakıldığında, rengin en yüksek etkisinin mağaza kişiliği yenilikçilik boyutu üzerinde, en düşük etkisinin ise mağaza kişiliği karmaşa boyutu üzerinde olduğu görülmektedir. Renk değişkeninin mağaza imajı, mağaza kişiliği uygunluk ve çekicilik boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemektedir.

Işık değişkeninin etkisi incelendiğinde; tek başına sadece mağaza kişiliği karmaşa boyutu ($p= 0,001$) üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Işık değişkeninin mağaza imajı, mağaza tercihi ve mağaza kişiliğinin zarafet, uygunluk, çekicilik ve yenilikçilik boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Müzik * Renk etkileşimi incelendiğinde; mağaza imajı ($p= 0,018$) ve mağaza kişiliği uygunluk boyutu ($p= 0,002$) üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kısmi Eta Kare kolonuna bakıldığında, Müzik * Renk etkileşiminin mağaza kişiliği uygunluk boyutu üzerindeki etkisi mağaza imajına göre daha yüksektir. Müzik * Renk

etkileşiminin mağaza tercihi ve mağaza kişiliğinin zarafet, çekicilik, yenilikçilik ve karmaşa boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Müzik * Işık etkileşimi incelendiğinde; mağaza kişiliğinin uygunluk ($p= 0,036$) ve çekicilik ($p= 0,000$) boyutları üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kısmi Eta Kare kolonuna bakıldığında, Müzik * Işık etkileşiminin mağaza kişiliği çekicilik boyutu üzerindeki etkisi mağaza kişiliğinin uygunluk boyutuna göre daha yüksektir. Müzik * Işık etkileşiminin mağaza imajı, mağaza tercihi ve mağaza kişiliğinin zarafet, yenilikçilik ve karmaşa boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Renk * Işık etkileşimi incelendiğinde; tüm bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Müzik * Renk * Işık etkileşimi incelendiğinde; mağaza tercihi ($p= 0,034$), mağaza kişiliği zarafet boyutu ($p= 0,001$), çekicilik boyutu ($p= 0,031$) üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kısmi Eta Kare kolonuna bakıldığında, Müzik * Renk * Işık etkileşiminin mağaza kişiliği zarafet boyutu üzerindeki etkisi mağaza tercihi ve mağaza kişiliğinin çekicilik boyutuna göre daha yüksektir. Üçlü etkileşiminin mağaza imajı ve mağaza kişiliğinin uygunluk, yenilikçilik ve karmaşa boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

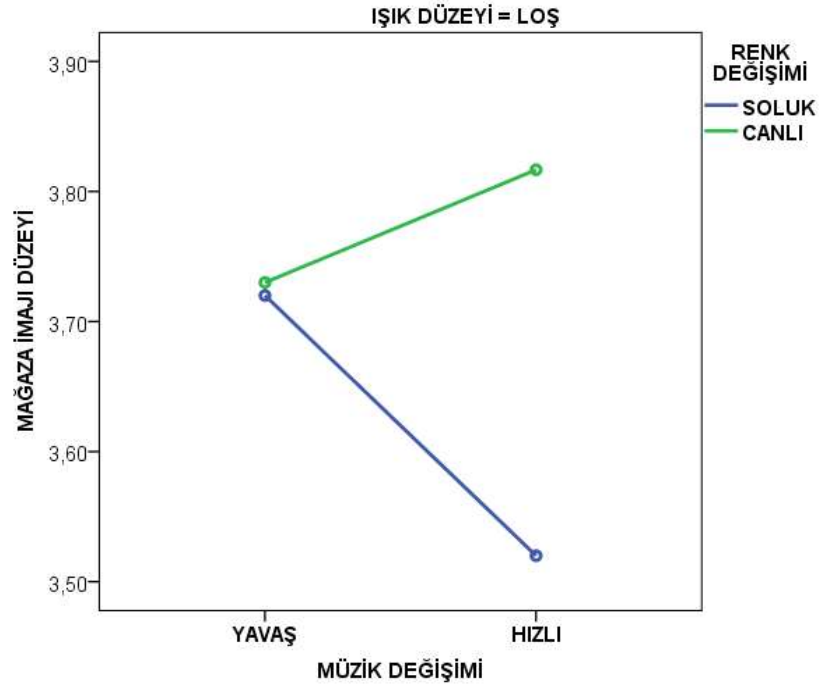
6.4.3. MANOVA Analizi Değişim Grafikleri

Bir önceki bölümde varyans analizi tablosundan deney değişkenleri üzerinde her bir bağımsız değişkenin ayrı ayrı etkisi, bağımsız değişkenlerin ikili kombinasyonlarının etkisi ve bağımsız değişkenlerin toplam üçlü etkisi değerlendirilmiştir. Varyans analizi tablosundan elde edilen sonuçlar doğrultusunda müzik, renk ve ışık değişkenlerinin deney değişkenlerinden en az biri üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin ikili etkileşimi incelendiğinde Müzik * Işık ve Müzik * Renk

etkileşimlerinin deney değişkenlerinden en az biri üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Ancak Renk * Işık etkileşiminin anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Toplam etki değerlendirildiğinde Müzik * Renk * Işık etkileşiminin deney değişkenlerinden en az biri üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Bağımsız değişkenlerin genel etkisi incelendikten sonra bu bölümde bağımsız değişkenlerin manipüle edilen deneysel çalışmada hangi düzeyde deney değişkenleri üzerinde nasıl bir etki gösterdiği değişim grafikleri ile analiz edilmektedir. Mağaza ortamında müzik, renk ve ışıklandırmada belirlenen değişimlere yönelik deney değişkenlerinin değişimi incelenmektedir. Işıklandırmanın loş ya da aydınlık olması durumuna göre, renk tonunun canlı (şeftali-yeşil) ya da soluk (gri) olmasına göre ve müziğin hızlı ya da yavaş olmasına göre deney değişkenlerinin durumu değişim grafiğinden yola çıkarak analiz edilmektedir. Şekil 6.1’de loş ışık düzeyinde müzik ve renk değişimine yönelik deney değişkeni olarak mağaza imajı algısının değişim grafiği yer almaktadır.

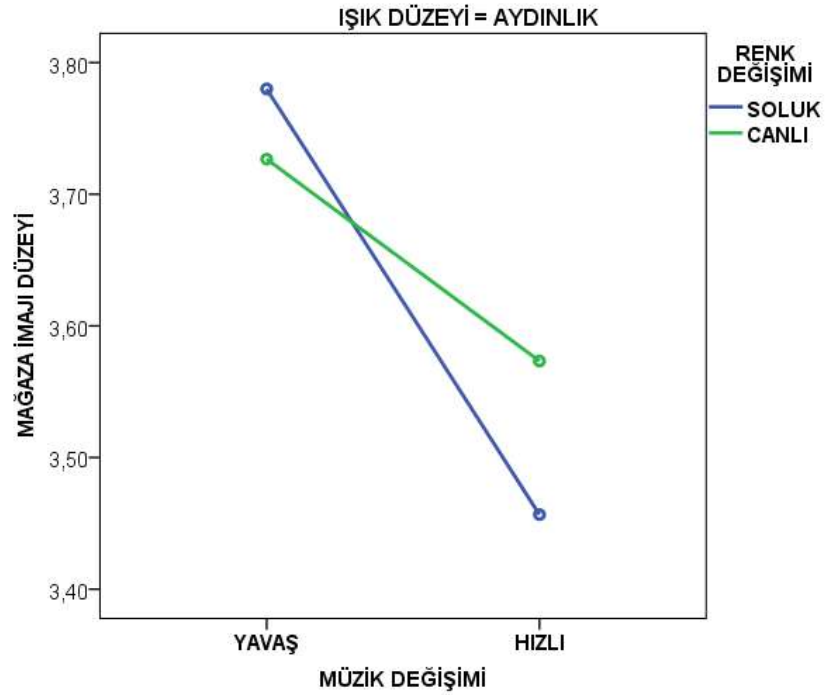
Şekil 6.1: Loş Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Yönelik Mağaza İmajı Algısının Değişim Grafiği



Şekil 6.1 değişim grafiğinde, mağaza imajı algısının deney değişkenleri olarak ışık, müzik ve renk değişiminden nasıl etkilendiği görülmektedir. Grafik incelendiğinde katılımcıların mağaza imajı algısı loş ışık düzeyinde canlı (şeftali-yeşil) renk tonlarında olan mağaza ortamında soluk (gri) tonlardaki mağaza ortamına göre daha yüksektir. Loş ışıkta, canlı renk tonlarındaki ortamda ve hızlı müzikte etki düzeyi en yüksek iken, soluk tonlardaki ortamda ise etkinin yavaş müzikte daha yüksek olduğu hızlı müzikte ise oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Şekil 6.2’de aydınlık ışık düzeyinde müzik ve renk değişimine yönelik deney değişkeni olarak mağaza imajı algısının değişim grafiği yer almaktadır.

Şekil 6.2: Aydınlık Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Göre Mağaza İmajı Algısının Değişimini Gösteren Grafik

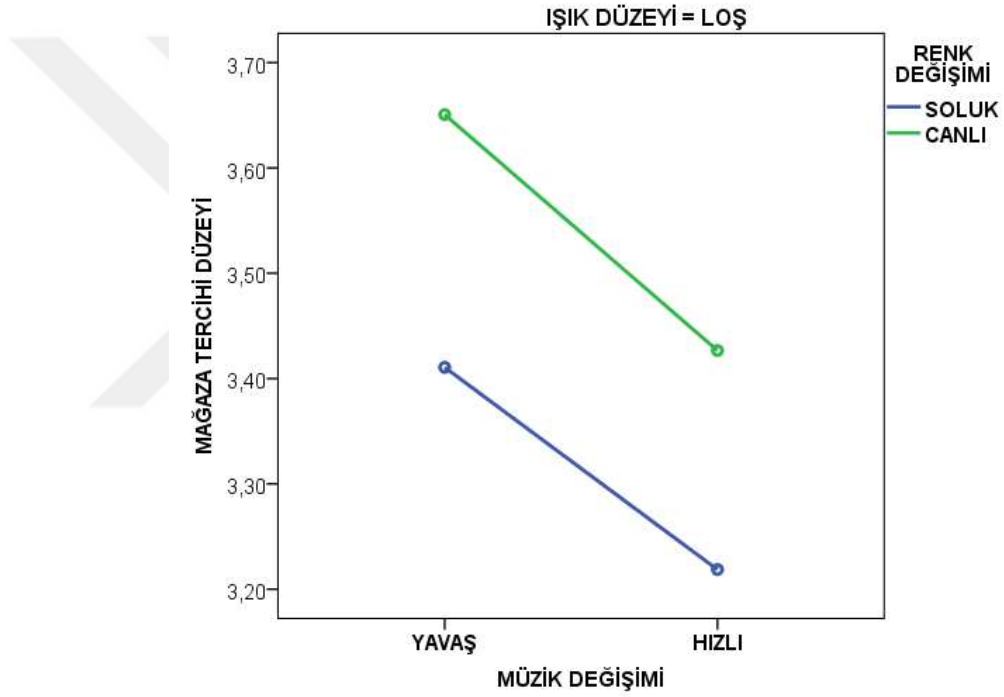


Şekil 6.2 değişim grafiği incelendiğinde katılımcıların mağaza imajı algısı aydınlık ışık düzeyinde canlı (şeftali-yeşil) renk tonlarından ziyade soluk (gri) renk tonlarındaki mağaza ortamında daha yüksektir. Aydınlık ışıkta, soluk tonlardaki ortamda ve yavaş

müzikte etki en yüksek iken hızlı müzikte çok düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Yine benzer farklılıkla canlı renk tonlarındaki ortamda da etkinin yavaş müzikte daha yüksek olduğu hızlı müzikte ise daha düşük olduğu görülmektedir.

Şekil 6.3'te loş ışık düzeyinde müzik ve renk değişimine yönelik deney değişkeni olarak mağaza tercihinin değişim grafiği yer almaktadır.

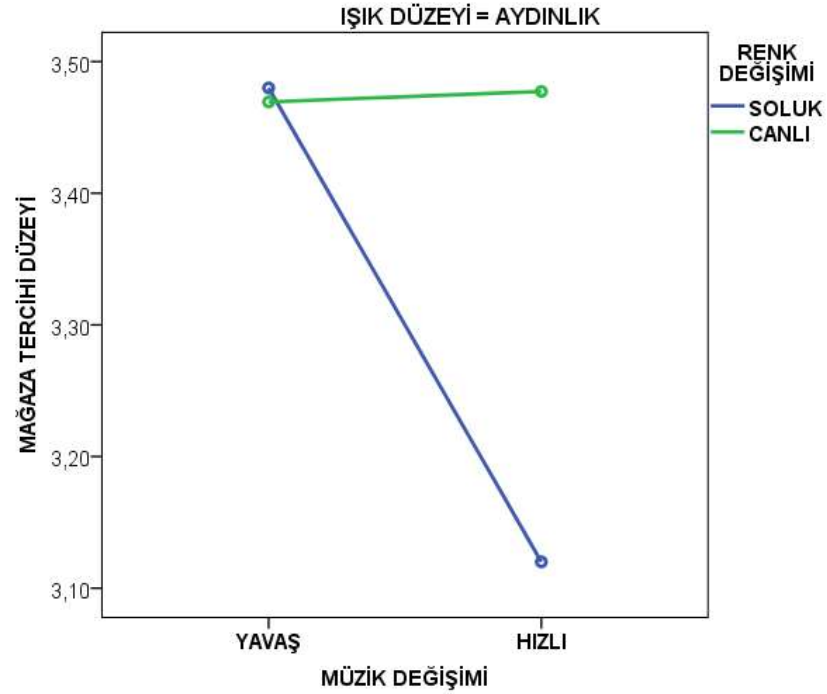
Şekil 6.3: Loş Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Göre Mağaza Tercihinin Değişimini Gösteren Grafik



Şekil 6.3 değişim grafiği incelendiğinde katılımcıların mağaza tercihinin loş ışık düzeyinde canlı (şeftali-yeşil) renk tonlarındaki mağaza ortamında soluk (gri) renk tonlarındaki ortama göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Her iki renk tonundaki ortamda da müzik tarzının yavaş olması daha yüksek düzeyde etki göstermektedir.

Şekil 6.4'te aydınlık ışık düzeyinde müzik ve renk değişimine yönelik deney değişkeni olarak mağaza tercihinin değişim grafiği yer almaktadır.

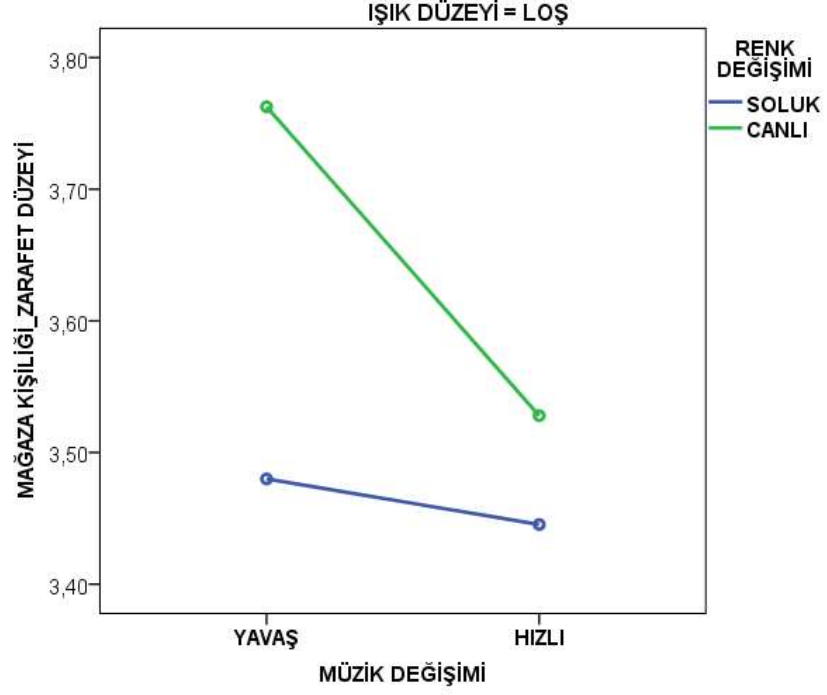
Şekil 6.4: Aydınlık Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Göre Mağaza Tercihinin Değişimini Gösteren Grafik



Şekil 6.4 değişim grafiği incelendiğinde katılımcıların mağaza tercihinin aydınlık ışık düzeyinde birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Aydınlik ışıktaki, soluk (gri) tonlardaki mağaza ortamında ve yavaş müzikte en yüksek etkiyi gösterirken hızlı müzikte bu oran en düşük çıkmaktadır. Canlı (şeftali-yeşil) tonlardaki mağaza ortamında hızlı müziğin etki düzeyi yavaş müziğe kıyasla az farkla daha yüksektir.

Şekil 6.5'te loş ışık düzeyinde müzik ve renk değişimine yönelik deney değişkeni olarak mağaza kişiliği-zarafet boyutu algısının değişim grafiği yer almaktadır.

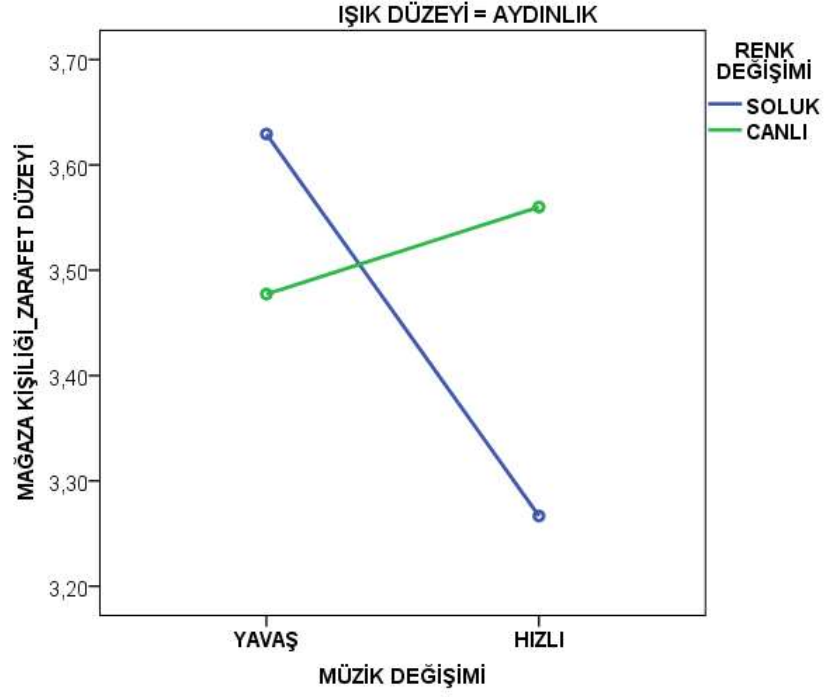
Şekil 6.5: Loş Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Göre Mağaza Kişiliği-Zarafet Algısının Değişimini Gösteren Grafik



Şekil 6.5 değişim grafiği incelendiğinde katılımcıların mağaza kişiliği-zarafet algısının loş ışık düzeyinde canlı (şeftali-yeşil) renk tonlarındaki mağaza ortamında soluk (gri) tonlardaki mağaza ortamına kıyasla oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Yavaş müzik her iki ortamda da yüksek etki göstermektedir.

Şekil 6.6'da aydınlık ışık düzeyinde müzik ve renk değişimine yönelik deney değişkeni olarak mağaza kişiliği-zarafet boyutu algısının değişim grafiği yer almaktadır.

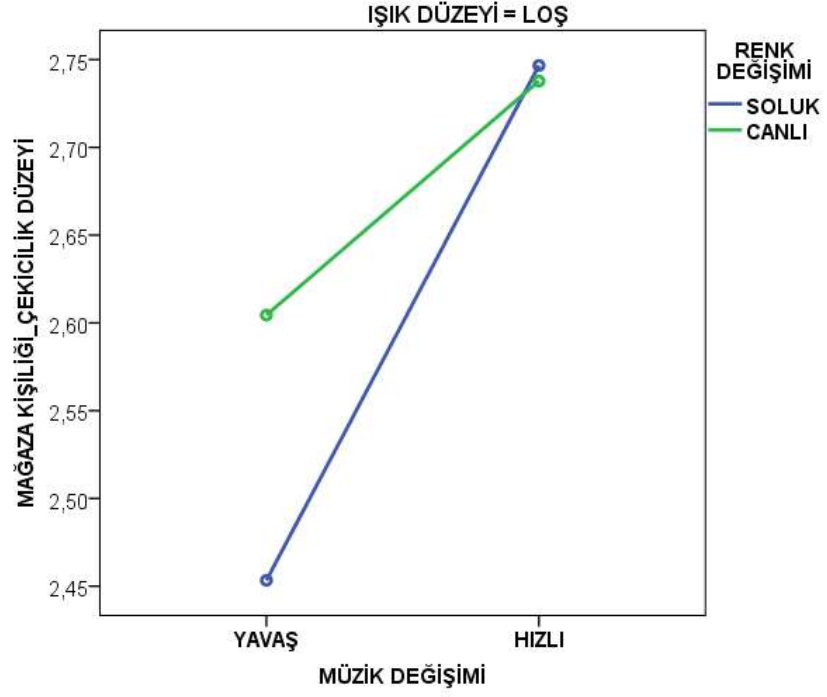
Şekil 6.6: Aydınlatma Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Göre Mağaza Kişiliği-Zarafet Algısının Değişimini Gösteren Grafik



Şekil 6.6 değişim grafiği incelendiğinde katılımcıların mağaza kişiliği-zarafet algısının aydınlık ışık düzeyinde canlı (şeftali-yeşil) renk tonlarındaki mağaza ortamından ziyade soluk (gri) tonlardaki mağaza ortamında daha yüksek olduğu görülmektedir. Aydınlatma ışıkta, soluk tonlardaki mağaza ortamında ve yavaş müzikte etki düzeyi en yüksek iken hızlı müzikte ciddi oranda düştüğü görülmektedir. Tam tersi olarak canlı renk tonlarındaki mağaza ortamında hızlı müzikte etki düzeyi yavaş müzikte olduğundan çok daha yüksek çıkmıştır.

Şekil 6.7’de loş ışık düzeyinde müzik ve renk değişimine yönelik deney değişkeni olarak mağaza kişiliği-çekicilik boyutu algısının değişim grafiği yer almaktadır.

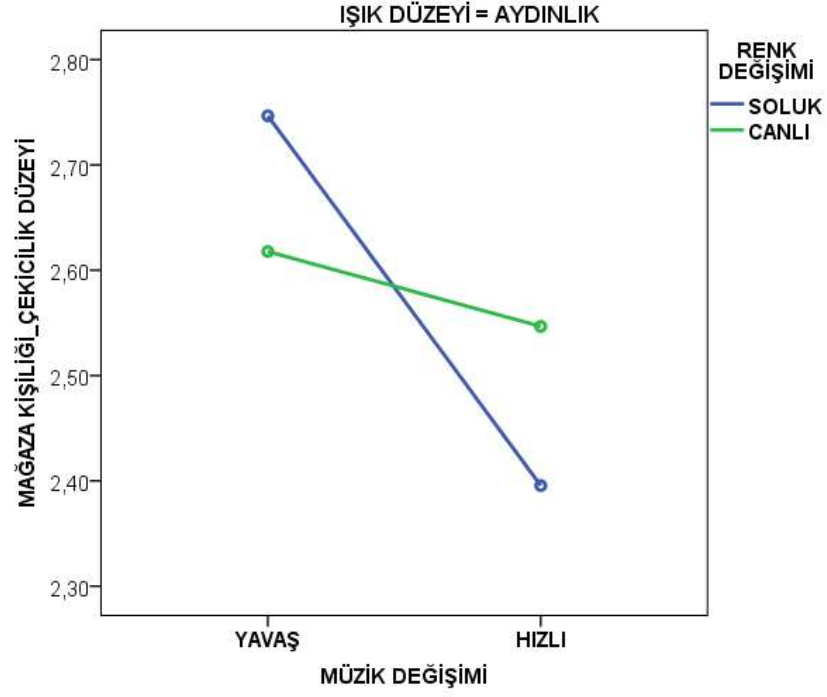
Şekil 6.7: Loş Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Göre Mağaza Kişiliği-Çekicilik Algısının Değişimini Gösteren Grafik



Şekil 6.7 değişim grafiği incelendiğinde katılımcıların mağaza kişiliği-çekicilik algısının loş ışık düzeyinde canlı (şeftali-yeşil) renk tonlarındaki ve soluk (gri) tonlardaki mağaza ortamında birbirine yakın düzeyde çıkmıştır. Loş ışıktaki, soluk tonlardaki mağaza ortamında ve hızlı müzikte etki düzeyi en yüksek iken yavaş müzikte etkinin çok düşük olduğu görülmektedir. Canlı renk tonlarındaki mağaza ortamında da hızlı müzikte etki düzeyi yavaş müzikte olduğundan çok daha yüksek çıkmıştır.

Şekil 6.8’de aydınlık ışık düzeyinde müzik ve renk değişimine yönelik deney değişkeni olarak mağaza kişiliği-çekicilik boyutu algısının değişim grafiği yer almaktadır.

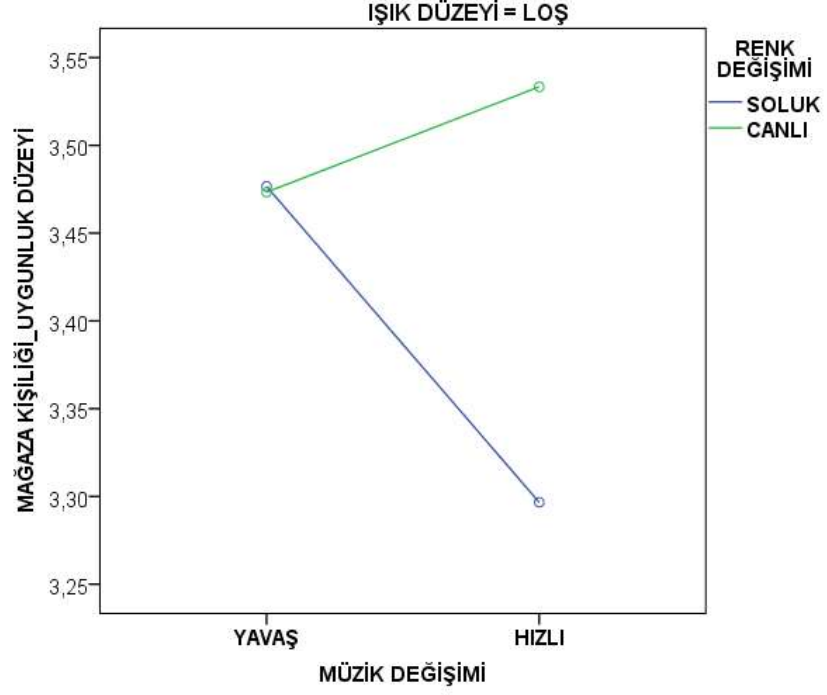
Şekil 6.8: Aydınlık Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Göre Mağaza Kişiliği-Çekicilik Algısının Değişimini Gösteren Grafik



Şekil 6.8 değişim grafiği incelendiğinde katılımcıların mağaza kişiliği-çekicilik algısının aydınlık ışık düzeyinde canlı (şeftali-yeşil) renk tonlarındaki mağaza ortamına kıyasla soluk (gri) tonlardaki mağaza ortamında daha yüksek olduğu görülmektedir. Aydınlik ışıkta, soluk renk tonlarındaki mağaza ortamında yavaş müzik etki düzeyi yüksek iken hızlı müzikte etki düzeyi oldukça düşüktür. Benzer şekilde canlı renk tonlarındaki mağaza ortamında yavaş müziğin etkisi daha yüksek olmakla birlikte hızlı müzikte daha düşük oranda etki görülmektedir.

Şekil 6.9’da loş ışık düzeyinde müzik ve renk değişimine yönelik deney değişkeni olarak mağaza kişiliği-uygunluk boyutu algısının değişim grafiği yer almaktadır.

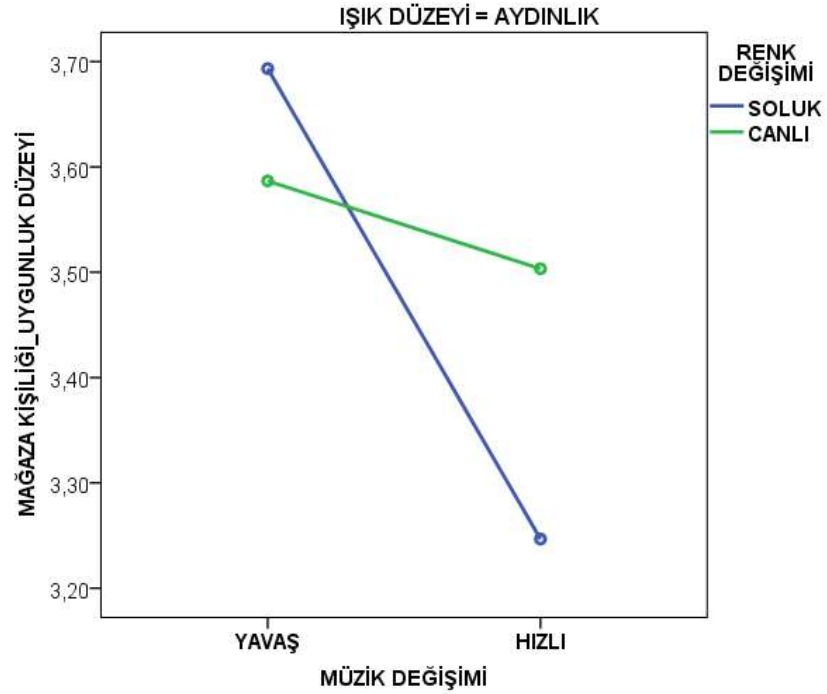
Şekil 6.9: Loş Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Göre Mağaza Kişiliği-Uygunluk Algısının Değişimini Gösteren Grafik



Şekil 6.9 değişim grafiği incelendiğinde katılımcıların mağaza kişiliği-uygunluk algısının loş ışık düzeyinde canlı (şeftali-yeşil) renk tonlarındaki mağaza ortamında daha yüksek olduğu görülmektedir. Loş ışıktaki, yavaş müzik soluk (gri) tonlardaki ortamda daha yüksek etkiye sahip iken canlı renk tonlarındaki mağaza ortamında hızlı müziğin etkisi çok daha yüksektir.

Şekil 6.10'da aydınlık ışık düzeyinde müzik ve renk değişimine yönelik deney değişkeni olarak mağaza kişiliği-uygunluk boyutu algısının değişim grafiği yer almaktadır.

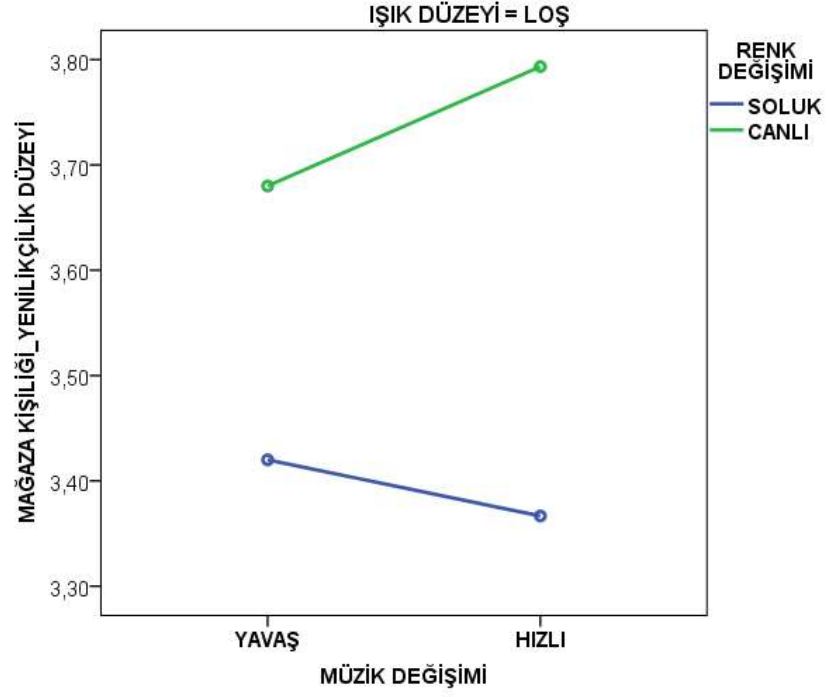
Şekil 6.10: Aydınlatma Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Göre Mağaza Kişiliği-Uygunluk Algısının Değişimini Gösteren Grafik



Şekil 6.10 değişim grafiği incelendiğinde katılımcıların mağaza kişiliği-uygunluk algısının aydınlık ışık düzeyinde canlı (şeftali-yeşil) renk tonlarındaki mağaza ortamına kıyasla soluk (gri) tonlardaki mağaza ortamında daha yüksek olduğu görülmektedir. Aydınlatma ışık, yavaş müzik ve soluk tonlardaki ortamda daha yüksek etkiye sahip iken hızlı müzikte etki düzeyi ciddi düşüş göstermektedir. Benzer şekilde canlı renk tonlarındaki mağaza ortamında yavaş müziğin etkisi daha yüksek olmakla birlikte hızlı müzikte etki daha azdır.

Şekil 6.11’de loş ışık düzeyinde müzik ve renk değişimine yönelik deney değişkeni olarak mağaza kişiliği-yenilikçilik boyutu algısının değişim grafiği yer almaktadır.

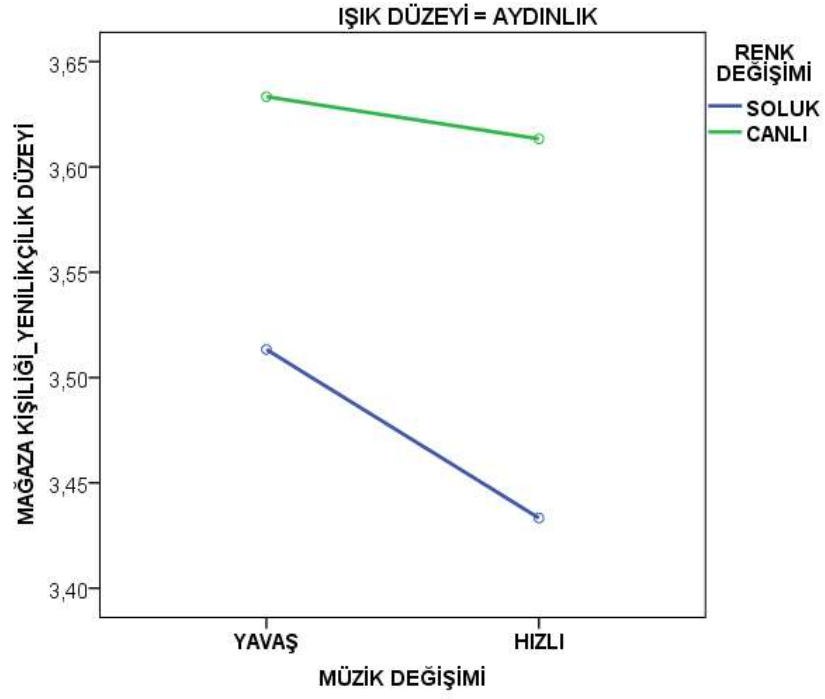
Şekil 6.11: Loş Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Göre Mağaza Kişiliği-Yenilikçilik Algısının Değişimini Gösteren Grafik



Şekil 6.11 değişim grafiği incelendiğinde katılımcıların mağaza kişiliği-yenilikçilik algısının loş ışık düzeyinde canlı (şeftali-yeşil) renk tonlarındaki mağaza ortamında soluk (gri) tonlardaki ortama kıyasla çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Loş ışıkta, canlı renk tonlarındaki mağaza ortamında hızlı müziğin etkisi daha yüksek düzeydedir. Farklı olarak soluk tonlardaki mağaza ortamında ise yavaş müziğin etkisi daha yüksek düzeydedir.

Şekil 6.12’de aydınlık ışık düzeyinde müzik ve renk değişimine yönelik deney değişkeni olarak mağaza kişiliği-yenilikçilik boyutu algısının değişim grafiği yer almaktadır.

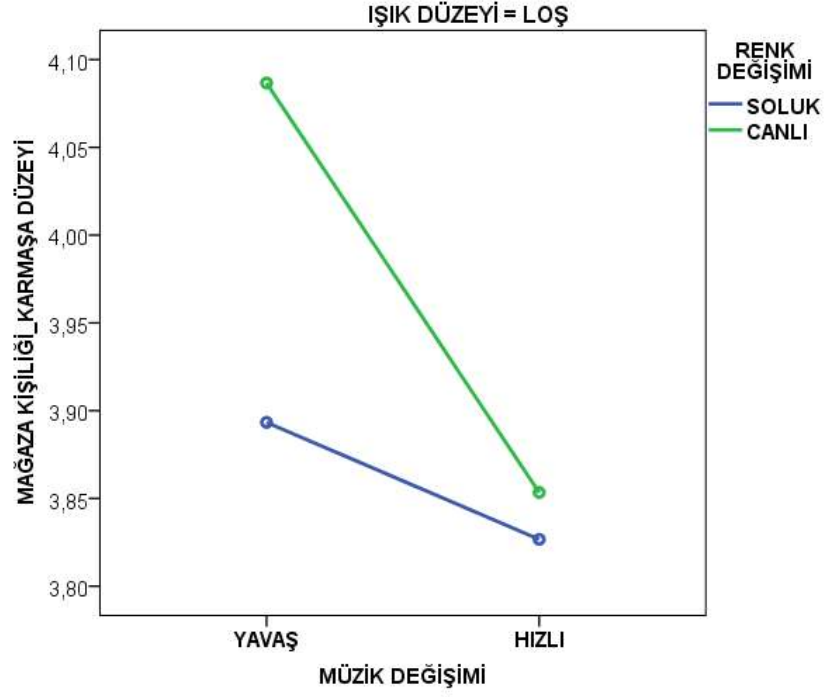
Şekil 6.12: Aydınlatma Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Göre Mağaza Kişiliği-Yenilikçilik Algısının Değişimini Gösteren Grafik



Şekil 6.12 değişim grafiği incelendiğinde katılımcıların mağaza kişiliği-yenilikçilik algısının aydınlık ışık düzeyinde canlı (şeftali-yeşil) renk tonlarındaki mağaza ortamında soluk (gri) tonlardaki ortama kıyasla çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Aydınlatma ışıkta, canlı renk tonlarındaki mağaza ortamında yavaş müziğin etkisi daha yüksek düzeydedir. Benzer şekilde soluk tonlardaki mağaza ortamında da yavaş müziğin etkisi yüksektir.

Şekil 6.13'te loş ışık düzeyinde müzik ve renk değişimine yönelik deney değişkeni olarak mağaza kişiliği-karmaşa boyutu algısının değişim grafiği yer almaktadır.

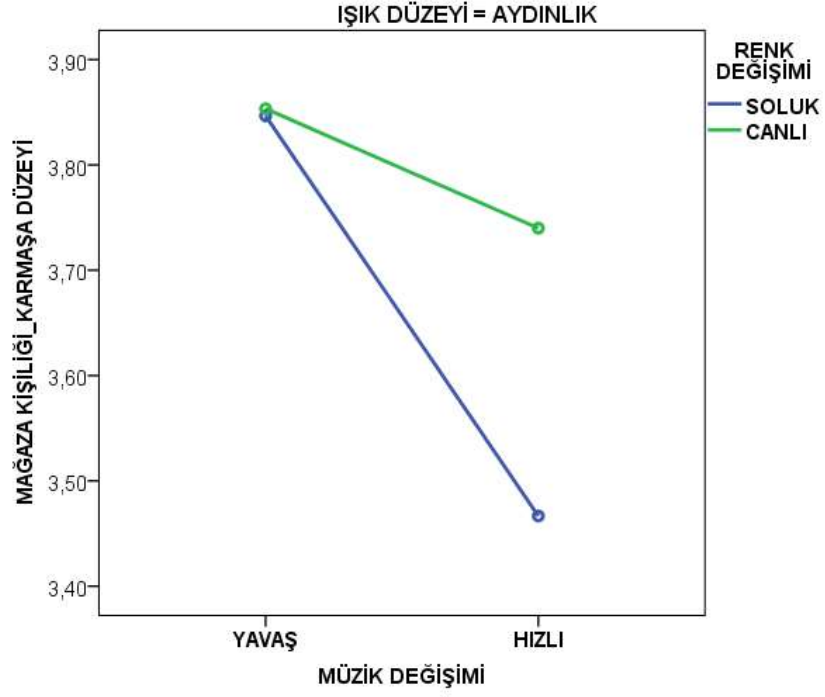
Şekil 6.13: Loş Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Göre Mağaza Kişiliği-Karmaşa Algısının Değişimini Gösteren Grafik



Şekil 6.13 değişim grafiği incelendiğinde katılımcıların mağaza kişiliği-karmaşa algısının loş ışık düzeyinde canlı renk (şeftali-yeşil) tonlarındaki mağaza ortamında soluk (gri) tonlardaki ortama kıyasla çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Loş ışıktaki, canlı renk tonlarındaki mağaza ortamında yavaş müziğin etkisi daha yüksek düzeydedir. Benzer şekilde soluk tonlardaki mağaza ortamında da yavaş müziğin etkisi yüksektir.

Şekil 6.14’de aydınlık ışık düzeyinde müzik ve renk değişimine yönelik deney değişkeni olarak mağaza kişiliği-karmaşa boyutu algısının değişim grafiği yer almaktadır.

Şekil 6.14: Aydınlatma Işık Düzeyinde Müzik ve Renk Değişimine Göre Mağaza Kişiliği-Karmaşa Algısının Değişimini Gösteren Grafik



Şekil 6.14 değişim grafiği incelendiğinde katılımcıların mağaza kişiliği-karmaşa algısının aydınlık ışık düzeyinde canlı (şeftali-yeşil) renk tonlarındaki mağaza ortamında yüksek olduğu görülmektedir. Aydınlatma ışıkta, canlı renk tonlarındaki mağaza ortamında yavaş müziğin etkisi yüksek düzeydedir. Benzer şekilde soluk (gri) tonlardaki mağaza ortamında da yavaş müziğin etkisi hızlı müziğe oranla oldukça yüksektir.

Özet olarak değişim grafikleri incelendiğinde; mağaza ortamında loş ışık, canlı renk ve yavaş müzik kullanıldığında katılımcıların mağaza tercihleri ile mağaza kişiliği zarafet ve karmaşa boyutlarına yönelik algılarında daha etkili olduğu görülmektedir. Diğer yandan loş ışık, canlı renk ancak hızlı müziğin olduğu mağaza ortamı katılımcıların mağaza imajı ve mağaza kişiliğinin uygunluk ile yenilikçilik boyutlarına yönelik algılarında daha etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca loş ışık, soluk renk ve

hızlı müziğin olduğu mağaza ortamında katılımcıların mağaza kişiliğinin çekicilik boyutuna yönelik algılarında daha etkili olduğu görülmektedir.

6.5. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Çalışmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi önceki bölümlerde yer alan analizler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda araştırma hipotezlerinin desteklenme durumlarına ilişkin nihai bulgular Tablo 6.37’de özet olarak belirtilmektedir.

Tablo 6.37: Araştırma Hipotezlerine Yönelik Özet Tablo

Hipotezler	İfade	Desteklenme Durumu
H1	Mağaza ortamında kullanılan canlı (şeftali-yeşil) renklerin soluk (gri) renklere göre tüketicilerin mağaza kişiliği algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.	Kısmen desteklendi
H1a	Mağaza ortamında kullanılan canlı (şeftali-yeşil) renklerin soluk (gri) renklere göre tüketicilerin mağaza kişiliği karmaşa boyutu algıları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1b	Mağaza ortamında kullanılan canlı (şeftali-yeşil) renklerin soluk (gri) renklere göre tüketicilerin mağaza kişiliği zarafet boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1c	Mağaza ortamında kullanılan canlı (şeftali-yeşil) renklerin soluk (gri) renklere göre tüketicilerin mağaza kişiliği yenilikçilik boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1d	Mağaza ortamında kullanılan canlı (şeftali-yeşil) renklerin soluk (gri) renklere göre tüketicilerin mağaza kişiliği uygunluk boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H1e	Mağaza ortamında kullanılan canlı (şeftali-yeşil) renklerin soluk (gri) renklere göre tüketicilerin mağaza kişiliği çekicilik boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.	Desteklenmedi

H2	Mağaza ortamında kullanılan canlı (şeftali-yeşil) renklerin soluk (gri) renklere göre tüketicilerin mağaza imajı algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H3	Mağaza ortamında kullanılan canlı (şeftali-yeşil) renklerin soluk (gri) renklere göre tüketicilerin mağaza tercihleri üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H4	Mağaza ortamında kullanılan loş ışıklandırmanın aydınlık ışıklandırmaya göre tüketicilerin mağaza kişiliği algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
H4a	Mağaza ortamında kullanılan loş ışıklandırmanın aydınlık ışıklandırmaya göre tüketicilerin mağaza kişiliği karmaşa boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H4b	Mağaza ortamında kullanılan loş ışıklandırmanın aydınlık ışıklandırmaya göre tüketicilerin mağaza kişiliği zarafet boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H4c	Mağaza ortamında kullanılan loş ışıklandırmanın aydınlık ışıklandırmaya göre tüketicilerin mağaza kişiliği yenilikçilik boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H4d	Mağaza ortamında kullanılan loş ışıklandırmanın aydınlık ışıklandırmaya göre tüketicilerin mağaza kişiliği uygunluk boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H4e	Mağaza ortamında kullanılan loş ışıklandırmanın aydınlık ışıklandırmaya göre tüketicilerin mağaza kişiliği çekicilik boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H5	Mağaza ortamında kullanılan loş ışıklandırmanın aydınlık ışıklandırmaya göre tüketicilerin mağaza imajı algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H6	Mağaza ortamında kullanılan loş ışıklandırmanın aydınlık ışıklandırmaya göre tüketicilerin mağaza tercihleri üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H7	Mağaza ortamında kullanılan yavaş (klasik) müziğin hızlı (güncel) müziğe göre tüketicilerin mağaza kişiliği algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
H7a	Mağaza ortamında kullanılan yavaş (klasik) müziğin hızlı (güncel) müziğe göre tüketicilerin mağaza kişiliği karmaşa boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi

H7b	Mağaza ortamında kullanılan yavaş (klasik) müziğin hızlı (güncel) müziğe göre tüketicilerin mağaza kişiliği zarafet boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H7c	Mağaza ortamında kullanılan yavaş (klasik) müziğin hızlı (güncel) müziğe göre tüketicilerin mağaza kişiliği yenilikçilik boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H7d	Mağaza ortamında kullanılan yavaş (klasik) müziğin hızlı (güncel) müziğe göre tüketicilerin mağaza kişiliği uygunluk boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H7e	Mağaza ortamında kullanılan yavaş (klasik) müziğin hızlı (güncel) müziğe göre tüketicilerin mağaza kişiliği çekicilik boyutu algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H8	Mağaza ortamında kullanılan yavaş (klasik) müziğin hızlı (güncel) müziğe göre tüketicilerin mağaza imajı algıları üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H9	Mağaza ortamında kullanılan yavaş (klasik) müziğin hızlı (güncel) müziğe göre tüketicilerin mağaza tercihleri üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi

Tablo 6.37’de yer alan hipotezlerin desteklenme durumuna ilişkin özet tablo incelendiğinde toplam yirmi dört hipotezin desteklenme durumu olarak değerlendirmeler “desteklendi” ve “desteklenmedi” ve “kısmen desteklendi” şeklinde ifade edilmiştir. Buna göre yirmi dört hipotezden on beş hipotezin desteklendiği, altı hipotezin desteklenmediği ve üç hipotezin de kısmen desteklendiği belirlenmiştir.

Mağaza ortamında soluk renklere kıyasla canlı renklerin kullanılmasının tüketicilerin mağaza kişiliği karmaşa boyutu, zarafet boyutu ve yenilikçilik boyutu algıları ile mağaza imajı algıları ve mağaza tercihleri üzerinde daha olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir ve belirtilen hipotezler desteklenmektedir. Mağaza ortamında soluk renklere kıyasla canlı renklerin kullanılmasının tüketicilerin mağaza kişiliği uygunluk boyutu ve çekicilik boyutu algıları üzerinde olumlu bir etkisi görülmektedir ve dolayısıyla belirtilen hipotezler desteklenmemektedir. Mağaza ortamında soluk

renklere kıyasla canlı renklerin kullanılmasının tüketicilerin mağaza kişiliği algılarında kısmen etkili olması nedeniyle belirtilen hipotez kısmen desteklenmektedir.

Mağaza ortamında aydınlık ışıklandırmaya kıyasla loş ışıklandırma kullanılmasının tüketicilerin mağaza kişiliği karmaşa boyutu, zarafet boyutu ve yenilikçilik boyutu algıları ile mağaza imajı algıları ve mağaza tercihleri üzerinde daha olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir ve belirtilen hipotezler desteklenmektedir. Mağaza ortamında aydınlık ışıklandırmaya kıyasla loş ışıklandırma kullanılmasının tüketicilerin mağaza kişiliği uygunluk boyutu ve çekicilik boyutu algılarında olumlu bir etkisi görülmemektedir ve dolayısıyla belirtilen hipotezler desteklenmemektedir. Mağaza ortamında aydınlık ışıklandırmaya kıyasla loş ışıklandırma kullanılmasının tüketicilerin mağaza kişiliği algılarında kısmen etkili olması nedeniyle belirtilen hipotez kısmen desteklenmektedir.

Mağaza ortamında hızlı (güncel) müzik yayınına kıyasla yavaş (klasik) müzik yayını olmasının tüketicilerin mağaza kişiliği karmaşa boyutu, zarafet boyutu, uygunluk boyutu ve çekicilik boyutu algıları ile mağaza tercihlerinde daha olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir ve belirtilen hipotezler desteklenmektedir. Mağaza ortamında hızlı (güncel) müzik yayınına kıyasla yavaş (klasik) müzik yayını olmasının tüketicilerin mağaza kişiliği yenilikçilik boyutu ve mağaza imajı algılarında olumlu bir etkisi görülmemektedir ve belirtilen hipotezler desteklenmemektedir. Mağaza ortamında hızlı (güncel) müzik yayınına kıyasla yavaş (klasik) müzik yayını olmasının tüketicilerin mağaza kişiliği algılarında kısmen etkili olması nedeniyle belirtilen hipotez kısmen desteklenmektedir.

Araştırmanın analiz bulgularının yorumlanması ve hipotez testinden elde edilen sonuçların değerlendirmesi “Sonuç ve Öneriler” bölümünde yapılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışması mağaza ortamı boyutları içerisinde yer alan renk, ışık ve müzik değişkenlerinin farklı kombinasyonlarına yönelik etkileşimin tüketicilerin mağaza kişiliği ve mağaza imajı algıları ile mağaza tercihleri üzerindeki rolünü açıklamayı amaçlamıştır. Tez çalışması kapsamında deneysel tasarım süreci oluşturulmuştur. Araştırmanın değişkenleri *mağaza kişiliği*, *mağaza imajı* ve *mağaza tercihi* olarak belirlenmiştir.

Oluşturulan araştırma modelinde yer alan bağımlı değişkenlerin renk, ışık ve müzik değişkenlerinin etkileşimi açısından anlamlı etkilerin görüleceği varsayımını dikkate alarak bu duruma yönelik deneysel tasarım oluşturulmuştur. Yapılan bu tasarıma göre mağaza ortamı boyutları içerisinde yer alan ve her birinin iki alt boyutu olan *renk*, *ışık* ve *müzik* değişkenlerinden oluşan 2 x 2 x 2 faktöriyel tasarım düzeninde kurgulanan toplam sekiz gruptan oluşan bir deneysel çalışma uygulanmıştır. Mağaza ortamının rengi için belirlenen boyutlar canlı renk (şeftali-turuncu) ve soluk renk (gri) olarak tanımlanmıştır. Mağaza ortamının ışık düzeyi için belirlenen boyutlar loş ışık ve aydınlık ışık olarak tanımlanmıştır. Mağaza ortamındaki müzik için belirlenen boyutlar hızlı müzik (popüler) ve yavaş müzik (klasik) olarak tanımlanmıştır. İlgili değişkenler açısından sekiz ayrı deney grubu kurgulanmış ve oluşturulan farklı deney gruplarında deney değişkenlerinin etkileri değerlendirilmiştir.

Araştırmanın anakütlesi son altı ay içerisinde hazır giyim ürünleri satan bir mağaza ortamında bulunmuş ve mağazada alışveriş yapmak amacıyla vakit geçirmiş olan on sekiz yaşından büyük ve Balıkesir ili civarında yaşayan tüketicilerden oluşmuştur. İlgili anakütleyi temsilen oluşturulan örneklem grubunda yer alan deney gruplarının birbirine benzer sosyodemografik özelliklerde dağılım göstermesine ve cinsiyet açısından da her grupta yer alan kadın ve erkek katılımcı sayısının birbirine olabildiğince yakın olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca sosyodemografik özellikler açısından her grupta dengeli dağılım sağlanmasına dikkat edilmiştir.

Araştırmanın değişkenlerinin ölçülmesinde literatürde yer alan ölçeklerden beşli likert ifadeleri ölçümü ile yararlanılmıştır. Araştırma değişkenlerinden mağaza kişiliği yirmi iki ifadeden, mağaza imajı ölçeği dört ifadeden ve mağaza tercihi ölçeği de sekiz ifadeden oluşmuştur. Toplamda otuz dört ifadeden oluşan anket çalışması uygulanmıştır. Ayrıca deneysel çalışmada anket soruları cevaplandırılmadan önce renk, ışık ve müzik değişkenlerinin manipülasyon kontrolü üç soru ile sağlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen analizler gerçekleştirilmeden önce geçerlilik ve güvenirlik değerlendirmeleri yapılarak ölçeklere nihai hali verilmiştir.

Gerçekleştirilen analizlerin sonuçları doğrultusunda *mağaza imajı*, *mağaza kişiliği* ve *mağaza tercihi* değişkenleri üzerinde deney değişkenlerinin anlamlı bir etkisi olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda tüketicilerin mağaza imajı ve mağaza kişiliği algıları ile mağaza tercihlerinin renk, ışık ve müzik değişkenlerinin alt boyutları açısından etki düzeylerine bakıldığında anlamlı farklılıklar gösterdiği gözlenmiştir. Ayrıca bu değişkenlerin birbiri ile etkileşiminde iki değişken için ikili kombinasyonlarında etkileşimde ve toplam üçlü kombinasyon olarak etkileşiminde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre her bir değişkenin ayrı ayrı ve birlikte etkileşimleri durumunda anlamlı farklılıklar gösterdiği ifade edilmektedir.

Mağaza ortamında kullanılan müziğin tüketicilerin mağaza imajı algıları, mağaza kişiliği zarafet boyutu, uygunluk boyutu ve karmaşa boyutu algıları ile mağaza tercihleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Diğer yandan kullanılan müziğin tüketicilerin mağaza kişiliği çekicilik boyutu ve yenilikçilik boyutu algıları üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Buna göre mağaza ortamında kullanılan müziğin tüketicilerin mağazaya yönelik değerlendirmelerinde en yüksek mağaza tercihi üzerinde, en düşük olarak ise mağaza kişiliği zarafet algısı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak mağaza ortamında uygun müzik yayını yapılmasının tüketicilerin mağazaya yönelik tercihlerine ve değerlendirmelerine olumlu katkılar sağladığı ve davranışlarını destekleyici yönde etki gösterdiği şeklinde değerlendirilebilmektedir. Ayrıca müziğin mağaza çekiciliği ve yenilikçiliği algısında öncelikli bir kriter olarak algılanmadığı öncelikli olarak mağaza

tercihi ve imaj algısında tüketicilerin davranışlarını destekleyici yönde olumlu etkilerinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Araştırmanın sonucunda değişim grafikleri incelendiğinde hızlı müziğe kıyasla tüketicilerin mağaza tercihlerinde ve mağaza kişiliğinin karmaşa, zarafet, uygunluk ve çekicilik boyutlarına yönelik algılarında mağaza ortamında çalınan yavaş müziğin etkisinin daha anlamlı olduğu görülmektedir. Bu açıdan mağaza ortamında güncel bir müzik yayını yerine klasik bir müzik yayını olması tüketicilerin mağazaya yönelik algılarını ve değerlendirmelerini daha olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Mağaza ortamındaki değişkenlerin ikili etkileşimi incelendiğinde; müzik ve renk değişkenleri etkileşimin tüketicilerin mağaza imajı ve mağaza kişiliği uygunluk boyutu algıları üzerinde anlamlı bir etki gösterdiği görülmektedir. Anlamlı etkisi tespit edilen değişkenler açısından tüketicilerin mağaza kişiliği uygunluk boyutu algısının mağaza imajı algısına kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Müzik ve renk etkileşiminin mağaza tercihi, mağaza kişiliğinin zarafet boyutu, çekicilik boyutu, yenilikçilik boyutu ve karmaşa boyutu algıları üzerinde ise anlamlı bir etki göstermediği görülmektedir.

İkinci olarak mağaza ortamındaki müzik ve ışık değişkenleri etkileşiminin tüketicilerin mağaza kişiliğinin uygunluk boyutu ve çekicilik boyutu algıları üzerinde anlamlı bir etki gösterdiği görülmektedir. Anlamlı etkisi tespit edilen değişkenler açısından tüketicilerin mağaza kişiliği çekicilik boyutu algısının mağaza kişiliği uygunluk boyutu algısına kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Müzik ve ışık etkileşiminin mağaza imajı, mağaza kişiliğinin zarafet boyutu, yenilikçilik boyutu ve karmaşa boyutu algıları ile mağaza tercihleri üzerinde anlamlı bir etki göstermediği görülmektedir.

Son olarak mağaza ortamındaki renk ve ışık değişkenleri alt boyutlarının etkileşiminde tüketicilerin mağaza imajı algıları, mağaza kişiliği boyutları algıları ve mağaza tercihleri değişkenlerinin tümü üzerinde anlamlı bir etki göstermediği görülmektedir.

Ayrıca toplam etki olarak bakıldığında mağaza ortamındaki müzik, renk ve ışık değişkenleri etkileşiminin tüketicilerin mağaza kişiliği zarafet boyutu ve çekicilik boyutu algıları ile mağaza tercihleri üzerinde anlamlı bir etki gösterdiği görülmektedir. Anlamlı etkisi tespit edilen değişkenler açısından tüketicilerin mağaza kişiliği zarafet algısının mağaza tercihi ve mağaza kişiliği çekicilik algısına kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Müzik, renk ve ışık değişkenleri etkileşiminin mağaza imajı, mağaza kişiliğinin uygunluk boyutu, yenilikçilik boyutu ve karmaşa boyutu algıları üzerinde ise anlamlı bir etki göstermediği görülmektedir.

Analiz sonrasında müzik, renk ve ışık değişkenleri kombinasyonunun ayrıca değişim grafiklerinden alt detayına bakılmıştır. Her bir deney değişkeninin iki alt boyutunda mağaza imajı, mağaza tercihi ve mağaza kişiliğinin beş alt boyutu olmak üzere toplamda yedi değişken için değişim grafikleri yorumlanarak analiz detaylandırılmıştır.

Bu doğrultuda, ilk olarak mağaza imajı algısına yönelik loş ışık düzeyi, soluk renklere kıyasla canlı renk ve hızlı müzik etkileşimi durumunda en yüksek oranda etki gösterdiği görülmektedir.

Mağaza tercihinin ışık loş düzeyde iken soluk renklere kıyasla canlı renk tonlarında ve müzik yavaş olduğunda en yüksek oranda etki gösterdiği görülmektedir.

Mağaza kişiliği zarafet algısının loş ışık düzeyi, canlı renk ve yavaş müzik etkileşiminde en yüksek oranda etki gösterdiği görülmektedir.

Mağaza kişiliği çekicilik algısının loş ışık yerine farklı olarak aydınlık ışık düzeyi, soluk renk ve yavaş müzik etkileşiminde en yüksek oranda etki gösterdiği görülmektedir.

Mağaza kişiliği uygunluk algısının da loş ışık yerine farklı olarak aydınlık ışık düzeyi, soluk renk ve yavaş müzik etkileşiminin en yüksek oranda etki gösterdiği görülmektedir.

Mağaza kişiliği yenilikçilik algısının loş ışık düzeyinde, canlı renk ancak farklı olarak hızlı müzik etkileşiminin en yüksek oranda etki gösterdiği görülmektedir.

Mağaza kişiliği karmaşa algısının loş ışık düzeyi, canlı renk ve yavaş müzik etkileşiminde en yüksek oranda etki gösterdiği görülmektedir.

Değişim grafiklerinde deney değişkenleri alt seviyeleri boyutunda detaylandırılmaktadır. Özetle, değişim grafikleri incelenip analiz edildiğinde literatürden de yola çıkarak olması beklenen en optimum ortam düzeyi olarak belirlenen loş ışık düzeyi, canlı renk ve yavaş müzik etkileşiminin en yüksek oranda tüketicilerin mağaza kişiliği karmaşa algılarında sonrasında mağaza kişiliği zarafet algılarında ve mağaza tercihlerinde anlamlı etki gösterdiği görülmektedir. Deney değişkenlerinin etkileşiminin kısmi olarak da mağaza imajı ve mağaza kişiliği yenilikçilik algılarını etkilediği görülmüştür. Diğer taraftan deney değişkenlerinin etkileşiminin mağaza kişiliği uygunluk ve mağaza kişiliği çekicilik algıları üzerinde ise anlamlı bir etkisi görülmemektedir.

Değişim grafiklerinde loş ışık, canlı renk ancak hızlı müziğin olduğu mağaza ortamının en yüksek oranda katılımcıların mağaza imajı algılarında ve sonrasında mağaza kişiliğinin yenilikçilik ve uygunluk boyutlarına yönelik algılarında anlamlı etki gösterdiği görülmektedir. Diğer yandan loş ışık düzeyi, soluk renk ve hızlı müziğin olduğu mağaza ortamının yalnızca katılımcıların mağaza kişiliğinin çekicilik boyutuna yönelik algıları üzerinde anlamlı etki gösterdiği görülmektedir.

Bu doğrultuda müzik değişkeni için literatürde yapılan çalışmalarda da yüksek bir imaja sahip ambiyans ortamında klasik, sakin müzikler çalınırken düşük bir imaja sahip ambiyans ortamında güncel, ritmik müziklerin tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca sakin bir klasik müziğin kişilerin duygu durumu üzerinde pozitif etki oluşturduğu ve bunun yanında davranışlarına destekleyici yönde etkisi olduğu görülmektedir. Alışveriş ortamında kullanılan müzik tüketicilerin davranışını şekillendiren temel bir ortam değişkeni konumunda yer almaktadır. Ortamda hoş bir müziğin varlığı olumlu etkiler yaratmakta ve müşterileri olumlu yönde etkilemektedir.

Yine literatürde mağazada fonda çalınan müzik tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden biri olarak belirtilmektedir. Araştırmaya katkısı mağaza ortamında çalınan müzik seviyenin tüketicilerin mağaza tercihlerine ve mağazaya yönelik değerlendirmelerine destekleyici yönde etkisinin olduğu yönündedir. Bazı perakende kuruluşlarının tüketici tarafından özellikle tercih edilmesinde, mağazada daha çok vakit geçirilmesinde ya da olumlu davranışların desteklenmesinde mağazada çalınan müzik seçiminin etkisi önemli olduğundan müzik seçimine dikkat edilmelidir. Ayrıca mağaza kişiliğine yönelik zarafet, uygunluk, çekicilik ve karmaşa boyutlarında tüketici algılarının olumlu yönde etkilenmesi amaçlandığında hızlı müziğe kıyasla yavaş müziğin etkisinin daha yüksek olduğu göz önüne alınmalıdır. Mağazanın bu özelliklerini öne çıkarmayı planlaması veya düzenlemeler yapmak istemesi durumunda müziğin etkisini önemle değerlendirmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Araştırma sonuçları referans alınarak kadın ve erkek hazır giyim ürünlerinin satıldığı bir giyim mağazası ortamında tüketicilerin mağaza tercihlerinde ve mağaza kişiliğinin karmaşa, zarafet, uygunluk ve çekicilik boyutu algılarını etkilemek amacıyla mağaza ortamında müzik seçimi olarak yavaş müzik türünde klasik müziğin etki düzeyinin yüksek olması nedeniyle tercih edilebileceği önerilmektedir.

Mağaza ortamının tasarımında yer alan canlı (şeftali-yeşil) renklerin soluk (gri) renklere göre tüketicilerin mağaza kişiliği zarafet boyutu, yenilikçilik boyutu, karmaşa boyutu algıları ile mağaza tercihleri üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir. Diğer yandan mağaza ortamında kullanılan canlı (şeftali-yeşil) renklerin soluk (gri) renklere göre mağaza imajı, mağaza kişiliği uygunluk boyutu ve çekicilik boyutu algısı üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Buna göre mağaza ortamındaki renk değişkenindeki seçimlerin tüketicilerin mağaza kişiliğine yönelik değerlendirmelerinde en yüksek olarak mağaza kişiliği yenilikçilik boyutu algısı üzerinde, en düşük olarak ise mağaza kişiliği karmaşa boyutu algısı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak tüketicilerin mağaza tercihlerinde ve mağaza kişiliği ile mağaza imajına yönelik algılarında mağaza ortamında uygun renk

seçimi yapılmasının davranışları destekleyici yönde olumlu etki göstermesinden kaynaklanabileceği yönünde değerlendirilmektedir.

Bu doğrultuda renk değişkeni için literatürde yüksek bir imaja sahip ambiyans ortamında yeşil ve şeftali renklerinin kombinasyonu ön plana çıkarken düşük bir imaja sahip ambiyans ortamında beyaz ve kahve rengi kombinasyonunun bu algıyı tamamladığı görülmüştür. Perakende mağaza tasarımında da rengin tüketicilerin ilgisini çekmek ya da yönlendirmek amacıyla alışveriş ortamı, ambalaj tasarımı, mağaza tasarımı gibi birçok farklı alanda kullanımı söz konusudur. Rengin ayrıca fiziksel olarak var olması durumu da perakendeciler için önemli bir konu olmuştur. Tüketicilerin mağaza kişiliği algılarının boyutları değerlendirildiğinde mağaza ortamında daha çok canlı renklere yer verilmesinin tüketicilerin mağaza kişiliğinin karmaşa, zarafet ve yenilikçilik boyutları algıları üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmektedir. Mağaza ortamında karmaşa, zarafet ve yenilikçilik algıları ile mağaza imajı algılarının ve mağaza tercihlerinin doğru yönetilmesine yönelik ortamda kullanılan canlı renklerin olumlu etkisinin dikkate alınması önem taşımaktadır. Mağaza ortamında kullanılan rengin tüketicilerin dikkatini çekmek, onları ürünlere yönlendirmek ve alışveriş sürecindeki duygusal durumlarını olumlu anlamda etkileyebilmek için mağaza ortamında renk seçiminin önemi ortaya çıkmaktadır. Araştırma sonuçları doğrultusunda tüketicilerin mağaza ortamında karmaşa, zarafet ve yenilikçilik boyutlarına yönelik algıları ile mağaza imajı algılarının ve mağaza tercihlerinin doğru yönetilmesine yönelik ortamda daha çok canlı renklerin tercih edilmesi önerilmektedir. Ayrıca moda giyim sektöründe özellikle tercih edilebilecek canlı renkler olarak şeftali ve yeşil renklerin mağaza ortamı tasarımında kullanılabileceği önerilmektedir.

Mağaza ortamında kullanılan ışıklandırmanın tüketicilerin mağaza kişiliği karmaşa algıları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Mağaza ortamında kullanılan ışıklandırmanın mağaza imajı algısı, mağaza kişiliğinin zarafet boyutu, uygunluk boyutu, çekicilik boyutu ve yenilikçilik boyutu algıları ile mağaza tercihleri üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Buna göre mağaza ortamındaki ışık

değişkeni alt boyutlarının yalnızca mağaza kişiliği karmaşa boyutu algısı üzerinde anlamlı bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak mağaza ortamındaki ışık seçimi tercihlerinin farklı durumlara ve davranışlara göre çeşitlilik göstermesinden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Ancak literatürdeki çalışmalar incelendiğinde genel yaklaşımda yumuşak ve loş bir ışıklandırmanın daha sakin ve keyifli bir duygu durumu oluşturma eğiliminde olduğu görülmektedir. Değişim grafiklerinden ışık değişkenindeki değişim analiz edildiğinde mağaza ortamında çok aydınlık olmayan loş bir ışıklandırmanın tercih edilmesi durumunda tüketicilerin mağaza kişiliğinin karmaşa, zarafet ve yenilikçilik boyutuna yönelik algıları ile mağaza imajı algıları ve mağaza tercihlerinin daha yüksek oranda etkilendiği tespit edilmektedir.

Bu doğrultuda literatürde incelendiğinde genel olarak tüketicilerin mağaza tercihlerine ve mağaza kişiliğine yönelik değerlendirmelerine mağaza ortamındaki ışık düzeyinin ortama uygun şekilde seçilmesinin olumlu katkılar sağladığı ve tüketicilerin davranışlarını destekleyici yönde etki gösterdiği görülmektedir. Özellikle aydınlatma sadece mağazaya yönelik algıları ve tercihleri değil aynı zamanda ürünlerle teması ve ürünlerin satın alınmasını da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Pazarlama uygulamacılarına mağaza içerisinde loş ışıklandırma ile daha yenilikçi, zarif, karmaşa oluşturmayan, imajı yüksek ve tercih edilebilir algısını destekleyen bir mağaza ortamı oluşturularak tüketicilerin bu mağazayı tercih etmesine katkı sağlamaları önerilmektedir. İyi tasarlanmış olan bir aydınlatma sisteminin katkı sağlayacağı heyecan atmosferinin yaratılması, müşteride olumlu bir tutum oluşturabilecek ve tüketicilerin satış açısından doğru noktalara odaklanmasına ve yönelmesine katkı sağlayabilecektir.

Araştırmanın sonuçları bütün olarak değerlendirildiğinde, mağaza ortamında yer alan renk, ışık ve müzik değişkenlerinin belirlenen alt boyutları düzeyinde değerlendirildiğinde değişkenlerin her birinin ayrı olarak ve ikili ya da üçlü birlikte etkileşimlerinin mağaza kişiliği algıları, mağaza imajı algıları ve mağaza tercihleri açısından anlamlı etkiler oluşturduğu görülmektedir. Günümüzdeki rekabet ortamında tüketiciler için mağaza içerisinde hoş ve uygun olan bir ortamın oluşturulmasının

önemi ve avantajları anlaşılmaktadır. Buna göre mağaza içerisinde oluşturulan ortamın tüketicilerin mağazaya yönelik algıları ve mağaza tercihleri üzerindeki etkisinin önemi ortaya çıkmaktadır. Pazarlama uygulamacıları bu rekabet ortamı içerisinde tüketicilerin satın almalarını teşvik edebilmek amacıyla bu mağaza ortamı değişkenlerini kontrol altında tutabilmenin ve etkili kullanabilmenin yöntemlerini aramaktadırlar. Mağaza ortamının konumlandırma içerisindeki yeri ve önemi bu aşamada ortaya çıkmaktadır. Mağaza ortamını oluşturan değişkenlerin iyi ve doğru bir şekilde konumlandırılması sayesinde tüketicilerin mağazanın kişiliği ve imajına yönelik algıları ile mağaza tercihlerinde olumlu etkilerin gözleneceği ve anlamlı farklılıkların oluşacağı yönünde değerlendirilmektedir.

Araştırmanın Katkıları

Araştırma kapsamında elde edilen bulguların mağaza kişiliği, mağaza imajı ve mağaza tercihleri değişkenleri açısından mağaza ortamı değişkenlerinden renk, ışık ve müzik değişkenlerinin belirli seviyeleri dikkate alınarak oluşturulan deneysel çalışmanın ilgili değişkenler ve etkileri konusunda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Mağaza kişiliği boyutlarının incelenmesinin ve renk, ışık ve müzik değişkenlerinin seviyeleri ile etkileşiminin daha önce literatürde bir arada kullanılmamış olması dolayısıyla yenilik getireceği düşünülmektedir. Ayrıca mağaza ortamı değişkenlerinden renk, ışık ve müzik değişkeninin mağaza kişiliği boyutları üzerinde, mağaza imajı değişkeni üzerinde ve mağaza tercihi değişkeni üzerinde her birinin etkilerinin ayrı ayrı incelenmesinin de literatüre katkısının olacağı yönünde değerlendirilmektedir.

Araştırma sonuçlarının tüketicilerin mağaza ortamındaki özelliklere yönelik algılarının mağaza içi değerlendirmeleri ve algıları ile doğrudan ya da dolaylı olarak birleşen mağazaya yönelik tutumlarını etkileyebileceği yönünde literatürde yer alan çalışmaları (Baker vd., 2002, Turley ve Miliman, 2000, Yoo, Park ve Macinnis, 1998) da destekleyici yönde değerlendirmeler ortaya koyduğunu ifade etmek mümkündür.

Çevre değişkeni olarak mağaza ortamında yer alan değişkenlerin tüketicilerin mağazaya yönelik değerlendirmelerini ve tutumlarını etkilemesi açısından literatürde yer alan ve çevresel psikoloji bakış açısıyla kurulan uyarıcı-organizma-tepki modelini (Mehrabian ve Russel, 1974) desteklemekte olduğu düşünülmektedir. Mehrabian ve Russell (1974)'in mağaza ortamının bireylerin davranışları üzerindeki etkisini belirlemek için sundukları model de dikkate alınarak burada özellikle mağaza ortamı değişkenlerinden belirlenen değişkenlerin mağaza imajı algıları ve mağaza kişiliği algıları ile mağaza tercihleri üzerinde etkileri olduğunun belirlenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Mağaza yöneticileri ve uygulamacılar açısından değerlendirildiğinde araştırma bulgularının özellikle mağaza ortamı değişkenlerinin bireylerin mağazaya yönelik tutum ve değerlendirmelerini nasıl etkilemekte olduğunu anlama noktasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Mağaza ortamı değişkenleri açısından tüketicilerin mağazaya yönelik yaklaşımları ve mağaza içerisindeki davranışlarının doğru tanımlanması ve yönetilmesi konusunda çalışmanın bulgularının önemli olduğu düşünülmektedir.

Gelecekte Yapılacak Çalışmalar İçin Öneriler

Çalışma kapsamında mağaza ortamı boyutları olan tasarım, ambiyans ve sosyal boyuttan ilk iki boyu olan tasarım ve ambiyans boyutu kapsamında renk, ışık ve müzik değişkeni dışında diğer değişkenlerin incelenmemiş olması araştırmaya getirilen önemli bir kısıtlamadır. Bu kapsamda çalışmanın bulgularının araştırmaya dahil edilmemiş olan mağaza ortamının diğer değişkenleri ile farklı çalışmalarda incelenmesi önerilmektedir.

Araştırmanın örnekleme sürecine ilişkin olarak deney gruplarında tüketicilerin sosyo demografik özellikleri itibariyle farklılıkları göz önünde bulundurularak gruplar arasında dengeli bir dağılım sağlanmasına özen gösterilmiştir. Ancak tüketicilerin renk, ışık veya müzik tercihleri bu araştırma kapsamında dikkate alınmamıştır. Bu

doğrultuda gelecekte yapılacak olan farklı çalışmalarda örnekleme sürecinde renk, ışık veya müzik tercihlerinin de incelenmesi önerilmektedir.

Araştırma kapsamında mağaza ortamı kurgusu için hazırlanan videoların ve mağaza kişiliği ölçeğinin giyim mağazaları özelinde hazırlanmış olması çalışmanın bir diğer kısıtıdır. Bu doğrultuda gelecekte yapılacak olan çalışmalarda araştırmanın diğer sektörler için de geliştirilip incelenmesi önerilmektedir.

Deney tasarımı ile kurgulanmış olması da çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Deneysel tasarım kurgusu çerçevesinde analiz ve değerlendirmelerin yapılacak olması çalışmaya bu açıdan bir sınırlandırma getirmektedir. Tüketicilerin deneysel çalışma ile ilgilenme düzeyleri, zaman kısıtı, video olarak mağaza içi ortamın gösterilecek olması araştırmanın temel kısıtlarıdır. Deney grupları arasında özellikle cinsiyet açısından ve demografik özellikler açısından dengeli bir dağılım oluşturulmasına özen gösterilmiş olsa dahi grupların eşdeğerliliğinin tam manada sağlanamamış olması mümkündür.

Çalışmanın bir diğer kısıtı olarak çalışmada yer alan değişkenlere literatür incelemesi kapsamında ve çalışmanın amacına daha uygun olacağı düşünülerek yargısal olarak karar verilmiş olmasıdır. Bu açıdan mağaza ortamı değişkeni dışında tüketicilerin kişisel özellikleri ya da benlik imajı gibi diğer değişkenler ile de çalışmanın yapılması önerilmektedir.

Marka etkisi, diğer müşteriler ve çalışanlar gibi diğer uyaranlardan uzaklaştırmak amacıyla çalışma kapsamında tasarımı bilgisayar ortamında mimari çizim programı ile kurgulanan mağaza ortamı videolarının gerçek bir ortam oluşturulmaya çalışılsa bir diğer kısıt olarak değerlendirildiğinde benzer bir çalışma sürecinin gerçek bir mağaza ortamı videosu ile ya da bilinen bir markaya ait mağaza ortamının videosu ile güncellenerek çalışılması da önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Adeleke B. Lateef,
Waheed B. Yahya,
Abubakar Usman:

“A Comparison of Some Test Statistics for Multivariate Analysis of Variance Model with Non-Normal Responses”, **Journal of Natural Sciences Research**, Vol. 5 (15), 2015, pp. 1-9.

Ailawadi Kusum L., Kevin
Lane Keller:

“Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities”, **Journal of Retailing**, Vol. 80, 2004, pp. 331-342.

Alamsyah Doni P., Didin
Syarifuddin:

“Store Image: Mediator of Social Responsibility and Customer Perceived Value to Customer Trust for Organic Products”, **IOP Conference Series: Materials Science and Engineering**, 288, 2018, pp. 1-6.

Alamsyah Doni P., Oda I.
B. Hariyanto

“Store Image of Organic Product: Social Responsibility and Trust’s Mediator”, **5th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)**, 2017, pp. 1-4.

Arslan Müge:

Mağazacılıkta Atmosfer, İstanbul, Derin yayınları, 2004.

Ateş Can, Özlem Kaymaz,
H. Emre Kale, Mustafa A.
Tekindal:

“Comparison of Test Statistics of Nonnormal and Unbalanced Samples for Multivariate Analysis of Variance in Terms of Type-I Error Rates”, **Computational and Mathematical Methods in Medicine**, 2019, pp. 1-8.

Ayadi Kafia, Lanlan Cao:

“Exploring Children’s Responses to Store Atmosphere”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 44 (10), 2016, pp. 1030-1046.

Aysuna Türkyılmaz
Ceyda, Sibel Aydoğan,
Sahavet Gürdal:

“Perakendeci Mağaza Özelliklerinin Tüketicilerin Perakendeci Markasına Karşı Tutumları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, C12 (45), 2016, sy. 287-305.

Babin Barry J., William R
Darden, Griffin Mitch:

“Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, **Journal of consumer research**, Vol 20, 1994, pp. 644-656.

Babin, Barry J., D. M.
Hardesty, T. A. Suter:

“Color and Shopping Intentions: The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect”, **Journal of Business Research**, 56, 2003, pp. 541–551.

Baker Julie:

“The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective”, Edt. Czepiel, C. A. Congram, J. Shanahan, The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage, **Chicago: American Marketing Association**, 1987, pp. 79-84.

Baker Julie:

The Effects of Retail Store Environments on Consumer Perceptions of Quality, Price and Value, Texas A&M University, Phd Thesis, 1990.

Baker Julie, Grewal
Dhruw, M. Levy:

“An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions”, **Journal of Retailing**, 68(4), 1992, pp. 445-460.

Baker Julie, Dhruw
Grewal, A. Parasuraman:

“The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22 (4), 1994, pp. 328-339.

Baker Julie, A.
Parasuraman, Dhruw
Grewal, Glenn B. Voss:

“The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions”, **Journal of Marketing**, Vol. 66, 2002, pp. 120-141.

Bakırtaş Hülya:

AVM'lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları ve Satın alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış doktora tezi, 2010.

Bakırtaş Hülya:

“Mağazanın Sosyal Boyutunun Tüketim Duyguları ve Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkisi”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.14(1), 2013, s.87-101.

Bellizi Joseph A., Ayn
E.Crowley, Ronald W.
Hasty:

“The Effects of Color in Store Design”, **Journal of Retailing**, Vol. 59 (1), 1983, pp. 21-45.

Bellizi Joseph A., Robert
E. Hite:

“Environmental Color, Consumer Feelings and Purchase Likelihood”, **Psychology and Marketing**, Vol. 9 (5), 1992, pp. 347-363.

Berman B., J. R. Evans:

Retail Management: A Strategic Approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004.

Bettencourt L.A.:

“Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery”, **Journal of Retailing**, Vol. 73(3), 1997.

Bhukya Ramulu, Sapna
Singh:

“Factors Affecting Shoppers’ Brand Preference Towards Choosing Retail Stores”, **The IUP Journal of Brand Management**, Vol. 13 (2), 2016, pp. 75-86.

- Bitner Mary J.: “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, **Journal of Marketing**, Vol. 56, 1992, pp. 57-71.
- Brengman Malaika, Kim Willems: “Determinants of Fashion Store Personality: A Consumer Perspective”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 18 (5), 2009, pp. 346-355.
- Briand Gwenaelle, Bernard Pras: “Lighting and Perceived Temperature: Energy-Saving Levers to Improve Store Evaluations?”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 37, 2010, pp. 312-318.
- Bruce Margaret, Cristopher M. Moore, Grete Birtwistle **International Retail Marketing: A Case Study Approach**, Burlington, Elsevier, 2004.
- Burdenski, Thomas K. Jr.: “Evaluating Univariate, Bivariate, and Multivariate Normality Using Graphical Procedures”, **Annual Meeting of the American Educational Research Association**, New Orleans, 2000, pp. 1-61.
- Chebat, Jean C., M. Joseph Sirgy, Valerie St-James: “Upscale Image Transfer from Malls To Stores: A Self-image Congruence Explanation”, **Journal of Business Research**, Vol. 59(12), 2006, pp. 1288-1296.
- Cho Ji Joung, Eun-Jung Lee: “Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers’ Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference”, **Clothing and Textiles Research Journal**, Vol. 35 (1), 2017, pp. 33-48.
- Chowdhury Jhinuk, James Reardon, Rajesh Srivastava: “Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assesment of Structured Versus Unstructured Measures”, **Journal of Marketing**

Theory and Practice, Vol 6. (2), 1998, pp. 72-86.

Collins-Dodd Colleen,
Tara Lindley:

“Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 10 (6), 2003, pp. 345-352.

Çifçi Sertaç, Alper Özer,
Akın Koçak:

“Avm Çevresinin Avm İmajı Üzerindeki Etkisi: Müşteri Duyguları ve Algılanan Kalitenin Rolü, Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri Arasındaki Farklılıklar”, **Marmara Öneri Dergisi**, C. 9 (36), 2011, s. 29-38.

Çokluk Ömay, Güçlü
Şekercioğlu, Şener
Büyüköztürk:

Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları, 5.Baskı, Pegem Akademi, Ankara, 2018.

Das Gopal:

“Store Personality and Consumer Store Choice Behaviour: An Empirical Examination”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 32 (3), 2014, pp. 375-394.

Das Gopal, Kalyan Kumar
Guin, Biplab Datta:

“Impact of Store Personality Antecedents on Store Personality Dimensions: An Empirical Study of Department Retail Brands”, **Global Business Review**, Vol. 14 (3), 2013, pp. 471–486.

D'Astous Alain, Melanie
Levesque:

“A Scale for Measuring Store Personality”, **Psychology & Marketing**, Vol. 20 (5), 2003, pp. 455-469.

De Villiers Marike Venter,
Richard Chinomona,
Tinashe Chuchu

“The Influence of Store Environment on Brand Attitude, Brand Experience and Purchase Intention”, **South African Journal of Business Management**, 49 (1), 2018, pp. 1-8.

- Donovan Robert J., John R. Rossiter: "Store Atmosphere An Environmental Psychology Approach", **Journal of Retailing**, Vol 58 (1), 34-57, 1982.
- Donvito Raffaele, Gaetano Aiello, Laura Grazzini, Bruno Godey, Daniele Pederzoli vd.: "Does personality congruence explain luxury brand attachment? The results of an international research study", **Jornal of Business Research**, 2020, doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.047
- Du Preez Ronel, Elizabeth Visser, Hester Janse Van Noordwyk: "Store Image: Toward a Conceptual Model Part 1", **Theoretical Research**, Vol. 34 (2), 2008, pp. 50-58.
- Du Preez Ronel, Elizabeth Visser, Hester Janse Van Noordwyk: "Store Image: Scale Development Part 2", **Theoretical Research**, Vol. 34 (1), 2008, pp. 59-68.
- Enginkaya Ebru, Tuğçe Ozansoy: "Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri ile İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. 19 (1), 2010, s. 141-155.
- Farias Salomao Alencar, Edvan Cruz Aguiar, Francisco Vincente Melo: "Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for an Extraordinary Customer Experience", **International Business Research**, Vol. 7 (2), 2014, pp. 87-99.
- Finch Holmes: "Comparison of the Performance of Nonparametric and Parametric MANOVA Test Statistics when Assumptions Are Violated", **Methodology**, Vol. 1 (1), 2005, pp. 27-38.
- George Darren, Paul Mallery: **Spss for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference**, 17.0 update (10th ed.), Boston, Pearson, 2010.

Giraldi J. Moura Engracia,
Paula Bulamah Spinelli,
Marcos Cortez Campomar:

“Retail Store Image: A Comparison Among Theoretical and Empirical Dimensions in a Brazilian Study”, **Revista Gestão.org**, Vol. 6 (1), 2007, pp. 123-137.

Graciola Ana Paula,
Denoir De Toni, Gabriel
Sperandio Milan, Luciene
Eberle:

“Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 55, 2020, pp. 1-16.

Gulas Charles S., Peter H.
Buloch:

“Right Under Our Noses: Ambient Scent and Customer Response”, **Journal of Business and Psychology**, Vol. 10 (1), 1995, pp. 87-98.

Hair, Joseph F., William
C. Black, Barry J. Babin,
Rolph E. Anderson:

Multivariate Data Analysis, 7th ed., Pearson Education, 2010.

Harris Fiona, Leslie De
Charnotany:

“Corporate Branding and Corporate Brand Performance”, **European Journal of Marketing**, Vol. 35 (3/4), 2001, pp. 441-456.

Hashmi Hammad Bin
Azam, Chengli Shu, Syed
Waqar Haider:

“Moderating Effect of Hedonism on Store Environment-Impulse Buying Nexus”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2020
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0312>

Haryano Richard I.,
Sabrina O. Shiombing:

“The Effects of Store Environment and Merchandise to Customer Responses: An Empirical Study”, **Jurnal Dinamika Manajemen**, Vol. 9 (1), 2018, pp. 33-43.

Hoa Nguyen Le Thai,
Hoang Thi Phuong Thao:

“The Antecedents and Consequences of Store Personality: A Study of Specialty Store Chains in Vietnam”, **International Review of Business Research Papers**, Vol. 13 (1), 2017, pp. 88-103.

Holmqvist Jonas, Renaud Lunardo:

“The Impact of an Exciting Store Environment on Consumer Pleasure and Shopping Intentions”, **Intern. J. of Research in Marketing**, Vol. 32, 2015, pp. 117-119.

Hyllegard, Karen H., Molly Eckman, Alejandro M. Descals, Miguel A.G. Borja:

“Spanish Consumers’ Perceptions of US Apparel Specialty Retailers’ Product and Services”, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 4 (5), 2005, pp. 345-362.

Hu Haiyan, Cynthia R. Jasper:

“Social Cues in the Store Environment and Their Impact on Store Image”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 34 (1), 2006, pp. 25-48.

Husnain Mudassir, Bushra Rehman, Fauzia Syed, Muhammad Waheed Akhtar

“Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities”, **Business Perspectives and Research**, Vol. 7(1), 2019, pp. 92–107.

James Don L., Richard M. Durand, Robert A. Dreves:

“The Use of a Multi-Attribute Attitude Model in a Store Image Study”, **Journal of Retailing**, Vol. 52 (2), 1976, pp. 23-32.

Jha Shalini, Bharti Singh, K P. Suresh:

“Consumer Perception Scale in Store Environment (CPS-SE) for Measuring Consumer Buying Behavior”, **The IUP Journal of Marketing Management**, Vol. 13 (3), 2014, pp. 48-70.

Kalaycı Şeref:

SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Şeref Kalaycı (Ed), 5. Baskı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 2010

Karakaşoğlu Meltem, F. Müge Arslan:

“Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B ve H&M

Örneği”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, C. 12 (46), 2016, s. 223-243.

Karataş Yücel Ezgi:

“Demografik Özelliklerin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama”, **AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.19 (2), 2017, s. 53-68.

Koklic Mateja Kos:

Effect of Speciality Store Environment on Consumers Emotional States: The Moderating Role of Price Consciousness, **Market Trziste**, Vol. 31(1), 2019, pp. 7-22.

Kollat David T., Ronald P. Willett:

“Is Impulse Buying Really a Useful Concept for Marketing Decisions?”, **The Journal of Marketing**, Vol. 33 (1), 1969, pp. 79-83.

Konuk Faruk Anıl:

“The Role of Store Image, Perceived Quality, Trust and Perceived Value in Predicting Consumers’ Purchase Intentions towards Organic Private Label Food”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 43, 2018, pp. 304-310.

Koo Dong-Mo:

“Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction and Store Loyalty Among Korea Discount Retail Patrons”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 15 (4), 2003, pp. 42-71.

Koo Wanmo, Youn-Kyung Kim:

“Impacts of Store Environmental Cues on Store Love and Loyalty: Single-Brand Apparel Retailers”, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 25, 2013, pp. 94-106.

Kotler, Philip:

“Atmospherics as a Marketing Tool”, **Journal of Retailing**, Vol.49 (Winter), 1974, pp. 48-64.

- Kumar Amresh, S.L.
Gupta, Nawal Kishore: "Measuring Retailer Store Image: A Scale Development Study", **International Journal of Business and Economics**, Vol. 13 (1), 2014, pp. 25-38.
- Kumar Archana, Youn-Kyung Kim: "The Store as a Brand Strategy: The Effect of Store Environment on Customer Responses", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol 2, 2014, pp. 685–695.
- Lam Shun Yin: "The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: A Critical Review", **Advances in Consumer Research**, Vol. 28, 2001, pp. 190-197.
- Lindquist Jay D.: "Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence", **Journal of Retailing**, Vol. 50 (4), 1974, pp. 3-38.
- Lunardo Renaud, Dominique Roux: "In-Store Arousal and Consumers' Inferences of Manipulative Intent in the Store Environment", **European Journal of Marketing**, Vol. 49 (5/6), 2015, pp. 646-667.
- Madzharov Adriana V., Lauren G, Block, Maureen Morrin: "The Cool Scent of Power: Effects of Ambient Scent on Consumer Preferences and Choice Behavior", **Journal of Marketing**, Vol. 79, 2015, pp. 83-96.
- Malhotra, Naresh K.: **Marketing Research: An Applied Orientation**, 6th ed., New Jersey, Pearson Education, 2010.
- Marques Susana H., Maria M Cardosa. Ana P. Palma: "Environmental Factors and Satisfaction In a Specialty Store", **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol. 23(4), 2013, pp. 456-474.

- Martineau Pierre: "The Personality of the Retail Store", **Harvard Business Review**, Vol. 36 (1), 1958, pp. 47-55.
- Mattila Anna S., Jochen Wirtz: "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour", **Journal of Retailing**, Vol. 77 (2), 2001, pp. 273-289.
- Mehrabian Albert, James A. Russell: **An Approach to Environmental Psychology**, Cambridge, MA: The MIT Press, 1974.
- Mehta, Neha P., Pawan K. Chugan: "The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India", **Universal Journal of Management**, Vol. 1 (2), 2013, pp. 76-80.
- Mohan Geetha, Bharadhwaj Sivakumaran, Piyush Sharma: "Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior", **European Journal of Marketing**, Vol. 47 (10), 2013, pp. 1711-1732.
- Mohtar Mozard, Azni Zarina Taha, Ezlika Ghazali, Mardiana Md Radzi: "Investigating Repatronage Intention in Stores Carrying Halal Products Through Store Personalities", **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 11 (2), 2019, pp. 423-439.
- Morrison Michael, Sarah Gan, Chris Dubelaar, Harmen Oppewal: "In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction", **Journal of Business Research**, Vol. 64, 2011, pp. 558-564.
- Muhammad Nur Shahrulliza, Rosidah Musa, Noordiana Sadar Ali: "Unleashing the Effect of Store Atmospherics on Hedonic Experience and Store Loyalty", **Social and Behavioral Sciences**, Vol. 130, 2014, pp. 469-478.
- Murray John, Jonathan Elms, Christoph Teller: "Consumer Perceptions of Higher and Lower-Level Designed Store Environments", **The International Review of Retail, Distribution**

and Consumer Research, Vol. 25 (5), 2015, pp. 473-489.

Nimon Kim F.: “Statistical Assumptions of Substantive Analyses Across the General Linear Model: A Mini-Review”, **Frontiers in Psychology**, Vol. 3, 2012, pp. 1-5.

Odabaşı Yavuz, Gülfidan Barış: **Tüketici Davranışı**, 4. Basım, İstanbul, Media Cat Yayınları, 2002.

Okumuş Abdullah: **Tüketici Davranışı, Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2013.

Olson Chester L.: “Comparative Robustness of Six Tests in Multivariate Analysis of Variance”, **Journal of the American Statistical Association**, Vol. 69, 1974, pp. 894-908.

Olson Chester L.: “Practical Considerations In Choosing a MANOVA Test Statistic: A Rejoinder to Stevens”, **Psychological Bulletin**, Vol. 86, 1979, pp. 1350-1352.

Ötken Ayşe Begüm, Tuna Cencki: “Beş Faktör Kişilik Modeli ve Örgütsel Muhalefet Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, C. 10 (39), 2013, s. 41-51.

Parsad Chandan, Sanjeev Prashar, Vinita Sahay: “Impact of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying Behavior”, **Journal of Business and Management**, Vol. 23 (1/2), 2017, pp. 1-24.

Parsons Andrew G.: “Atmosphere In Fashion Stores: Do You Need to Change?”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 15 (4), 2011, pp. 428-445.

Sachdeva Ishita, Suhsma
Goel:

“Retail Store Environment and Customer Experience: A Paradigm”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 19 (3), 2015, pp. 290-298.

Saha Sunetra, Ashok
Sharma, Anita Kumar:

“Factors That Influence Retail Store Preference and Impact of in-Store Digitization”, **International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)**, Vol. 8 (4), 2019, pp. 8715-8722.

Samson Harland E.,
Wayne G. Little:

Retail Merchandising: Consumer Goods and Services, South Western Publishing Company, Cincinnati, Ohio, 1993.

Selvi Murat Selim, Hatice
Özkoç, Hamdi Emeç:

“Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, C. 22 (1), 2005, s. 105-121.

Sharma Arun, Thomas F.
Stafford:

“The Effect of Retail Atmospherics on Customers Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: an Empirical Investigation”, **Journal of Business Research**, Vol. 49, 2000, pp. 183-191.

Sharma Rajesh:

“Understanding the Role of Store Image in Influencing Customer-based Brand Equity and Its Dimensions in Indian Sportswear Industry”, **Management and Labour Studies**, Vol, 42 (3), 2017, pp. 167–189.

Sherman Elaine, Anil
Mathur, Ruth Belk Smith:

“Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions”, **Psychology and Marketing**, Vol. 14 (4), 1997, pp. 361-378.

- Schiffman Leon G.,
Joseph F. Dash, William
R. Dillon:
“The Contribution of Store Image Characteristics to Store Type Choice”, **Journal of Retailing**, Vol. 53 (2), 1977, pp. 3-46.
- Sirgy M. Joseph, Dhruv
Grewal, Tamara
Mangleburg:
“Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda”, **Journal of Business Research**, Vol.49, 2000, pp. 127–138.
- Smith Peter, David J.
Burns:
“Atmospherics and Retail Environments: The Case of the Power Aisle”, **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol. 24, 1996, pp. 7-14.
- Spangenberg Eric R., Ayn
E Crowley, Pamela W.
Henderson:
“Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?”, **Journal of Marketing**, Vol. 60 (2), 1996, pp. 67-80.
- Sullivan Malcolm:
“The Impact of Pitch, Volume and Tempo on the Atmospheric Effects of Music”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 30, 2002, pp. 323-330.
- Tai Susan H.C., Agnes
M.C. Fung:
“Application of an Environmental Psychology Model to In-Store Buying Behaviour”, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol. 7 (4), 1997, pp. 311-337.
- Thang Doreen C. L.,
Benjamin L. B. Tan:
“Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-Attributes of Store Image”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 10, 2003, pp. 193-200.
- Tomazelli Joana, Patricia
Liebeseny Broilo, Lelis
“The Effects of Store Environment Elements on Customer to Customer Interactions Involving

Balestrin Espartel, Kenny
Basso:

Older Shoppers”, **Journal of Services Marketing**, Vol. 31 (4/5), pp. 339-350.

Turley Lou W., Jean
Charles Chebat:

“Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour”, **Journal of Marketing Management**, Vol.18, 2002, pp. 125-144.

Turley Lou W., Ronald E.
Milliman:

“Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence”, **Journal of Business Research**, Vol. 49, 2000, pp. 193-211.

Varinli İnci, Neşe Acar:

“Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler ile Sadakat Arasındaki İlişki”, **C.U. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C. 12 (1), 2011, s. 1-19.

Venter Marike, Richard
Chinomona, Tinashe
Chuchu:

“The Influence of Store Environment on Brand Trust, Brand Satisfaction and Brand Loyalty Among the Black Middle Class”, **The Retail and Marketing Review**, Vol. 12 (2), 2016, pp. 46-58.

Ventura Ketİ, İpek
Kazançoğlu, Elif
Üstündağı ve Rezan
Tatlİdil

“Store Personality: Perceptions Towards Consumer Electronics Chain Stores in Turkey A Case of University Students”, **Journal of Economic and Social Studies**, Vol. 3 (2), 2013, pp. 15-38.

Visser Elizabeth M., Ronel
Du Preez, Hester S Janse
Van Noordwyk:

“Importance of Apparel Store Image Attributes: Perceptions of Female Consumers”, **Journal of Industrial Psychology**, Vol. 32 (3), 2006, pp. 49-62.

Watanabe Eluiza Alberto
de Moraes, Dario de
Oliveira Lima-Filho,
Cláudio Vaz Torres:

“Store Image Attributes and Customer Satisfaction in Supermarkets in Campo Grande-Ms”, **Revista Brasileira de Marketing**, Vol. 12 (4), 2013, pp. 85-107.

Watanabe Eluiza Alberto
de Moraes, Cláudio Vaz
Torres, Solange Alfinito:

“The Impact of Culture, Evaluation of Store Image and Satisfaction on Purchase Intention at Supermarkets”, **Revista de Gestão**, Vol. 26 (3), 2019, pp. 256-273.

Whelan Susan, Gary
Davies:

“Profiling Consumers of Own Brands and National Brands Using Human Personality”, **Journal of Retailing & Consumer Services**, Vol. 13, 2006, pp. 393-402.

Willems Kim, Gilbert
Swinnen:

“Am I Cheap? Testing the Role of Store Personality and Self-Congruity in Discount Retailing”, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol. 21 (5), 2011, pp. 513-539.

Willems Kim, Sara Leroi-
Werelds, Sandra
Streukens:

“Store Personality as a Source of Customer Value”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 40, 2012, pp. 618-619.

Willems Kim, Wim
Janssens, Gilbert Swinnen,
Malaika Brengman,
Sandra Streukens, Mark
Vancauteren:

“From Armani to Zara: Impression Formation Based on Fashion Store Patronage”, **Journal of Business Research**, Vol. 65, 2012, pp. 1487-1494.

Wirtz Jochen:

Winning in Service Markets, Vol.8: Crafting The Service Environment, WS Professional, 2018.

Wirtz Jochen, Anna S.
Matilla, Rachel L. P. Tan:

“The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction: An Examination in the Context of Service Experiences”, **Journal of Retailing**, Vol. 76 (3), 2000, pp. 347-365.

Wu Jin-Feng, Zhi-Long
Tian:

“Effects of Selected Store Image Dimensions on Retailer Equity: Evidence from 10 Chinese Hypermarkets”, **2008 International Conference**

on Management Science & Engineering (15th),
September 10-12, USA, 2008, pp. 759-766.

Yeniçeri Tülay:

“Tüketicilerin Mağaza İmajı Algılamaları ve Sosyo-Demografik Özelliklerinin Alışveriş Tutarları İtibariyle Karşılaştırılması”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C. 19 (2), 2005, s. 373-393.

Yoo Changjo, Jonghee
Park, Deborah J.
Macinnis:

“Effects of Store Characteristics and in-Store Emotional Experiences on Store Attitude”, **Journal of Business Research**, Vol. 42 (3), 1998, pp. 253-263.

EK 1. DENEY İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

Aşağıdaki soruları izlediğiniz mağaza ortamındaki müzik renk ve ışık değişkenlerine yönelik algılarınız doğrultusunda cevaplayınız.

Bu mağaza ortamında çalınan müzik türünü nasıl değerlendirirsiniz?

Hızlı

--	--	--	--	--

 Yavaş

Bu mağaza ortamının rengini nasıl değerlendirirsiniz?

Canlı

--	--	--	--	--

 Soluk

Bu mağaza ortamındaki ışık düzeyini nasıl değerlendirirsiniz?

Aydınlık

--	--	--	--	--

 Loş

1. Aşağıdaki soruları izlediğiniz mağazanın imajı hakkındaki izlenimleriniz doğrultusunda cevaplayınız.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Bu mağazayı alışverişe uygun bir yer olarak değerlendiriyorum.	5	4	3	2	1
Bu mağazanın samimi bir ortamı olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Bu mağazanın ortamını temiz olarak değerlendiriyorum.	5	4	3	2	1
Bu mağazanın tasarımının çekici olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1

2. Aşağıdaki soruları izlediğiniz mağazanın özelliklerini dikkate alarak cevaplayınız.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Bu mağaza ortamının karmaşık olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Bu mağaza ortamının özensiz görüldüğünü düşünüyorum.	5	4	3	2	1

Bu mağaza ortamının düzenli olabileceğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Bu mağazanın sakın bir yer olabileceğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Bu mağazanın hareketli bir yer olabileceğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Bu mağaza bir kişi olsaydı, onu elit biri olarak değerlendirirdim.	5	4	3	2	1
Bu mağaza bir kişi olsaydı, onu zarif biri olarak değerlendirirdim.	5	4	3	2	1
Bu mağaza bir kişi olsaydı, onu tarz sahibi biri olarak değerlendirirdim.	5	4	3	2	1
Bu mağaza bir kişi olsaydı, onu seçkin biri olarak değerlendirirdim.	5	4	3	2	1
Bu mağaza bir kişi olsaydı, onu şık biri olarak değerlendirirdim.	5	4	3	2	1
Bu mağazanın son moda olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Bu mağazanın havalı olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Bu mağazanın sıkıcı olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Bu mağazanın gençlere hitap ettiğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Bu mağaza ortamını modern olarak değerlendiriyorum.	5	4	3	2	1
Bu mağazayı herkesin ziyaret edebileceği bir yer olarak değerlendiriyorum.	5	4	3	2	1
Bu mağaza ortamının güvenilir olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Bu mağaza ortamını başarılı olarak değerlendiriyorum.	5	4	3	2	1
Bu mağazanın samimi bir ortamı olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Bu mağazanın özel bir yer olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Bu mağazanın abartılı bir yer olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Bu mağazanın çarpıcı bir yer olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1

3. Aşağıdaki soruları izlediğiniz mağaza ortamına yönelik tercihinizi dikkate alarak cevaplayınız.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Bu mağazadan alışveriş yapmanın hoşuma gideceğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Bu mağazadaki ürünlere göz atarak vakit geçirebileceğimi düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Bu mağazaya gerçek hayatta gelmiş olsaydım, tekrar gelmeyi düşünmezdim.	5	4	3	2	1
Bu mağazanın çevremdekilerle konuşabileceğim samimi bir ortamı olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Bu mağazayı gerçek hayatta ziyaret etseydim, etrafımdaki ürünlere bakmak istemezdim.	5	4	3	2	1
Bu mağazanın ortamının güzel olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Bu mağazayı başkalarına önerebileceğimi düşünmüyorum.	5	4	3	2	1
Bu mağazada genellikle harcadığımdan daha az para harcayacağımı düşünüyorum.	5	4	3	2	1

4.Cinsiyetiniz?

Kadın	1
Erkek	2

5.Medeni durumunuz?

Evli	1
Bekar	2
Dul/Boşanmış	3

6.Yaşınız?

18-23 arası	1
24-29 arası	2
30-35 arası	3
36-41 arası	4
42-47 arası	5
48-53 arası	6
54-59 arası	7
60 ve üzeri	8

7.En son mezun olduğunuz okul?

İlkokul / Ortaokul mezunu	1
Lise mezunu	2
Üniversite mezunu	3
Yüksek L./Doktora mezunu	4

8.Aylık kişisel geliriniz?

1.000 TL'den az	1
1.001- 2.000 TL	2
2.001- 3.000 TL	3
3.001- 4.000 TL	4
4.001- 5.000 TL	5
5.001- 6.000 TL	6
6.001- 7.000 TL	7
7.001 TL ve üzeri	8

9.Mesleğiniz?

Öğrenci	1
Memur	2
Tüccar / Sanayici	3
Özel sektör çalışanı	4
Emekli	5
Ev hanımı	6
Esnaf	7
Diğer (Lütfen belirtiniz)	8

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Elif TAŞKIN, 1983 yılında Kırklareli’nde doğdu. 2006 yılında Ege Üniversitesi Uluslararası İlişkiler bölümünden mezun oldu. Lisans eğitimini tamamlamasının ardından 2006-2008 yılları arasında pazarlama ve satış temsilcisi olarak özel sektörde çalıştı. 2008-2009 yılında sözleşmeli öğretim görevlisi olarak meslek yüksekokulu düzeyinde dersler verdi.

2009 yılında Marmara Üniversitesi’nde İşletme bilimsel hazırlığını tamamladıktan sonra Uluslararası İşletmecilik tezli yüksek lisans programına başladı. Yüksek lisans eğitimini ‘Kobi’lerin Uluslararası Pazarlama Stratejileri Etkinliği’ isimli tez çalışmasını başarıyla savunarak 2011 yılında tamamladı. 2010-2013 yılları arasında özel bir meslek yüksekokulunda dış ticaret programı öğretim görevlisi, dış ticaret program danışmanı ve kurumun Bologna eşgüdüm komisyonu temsilcisi olarak görev yaptı.

2012 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama doktora programında eğitime hak kazandı. 2017-2018 yılları arasında özel bir şirkette pazarlama uzmanı olarak çalıştı.